

ТЕОРІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОПАГАНДИ Г. ЛАССВЕЛЛА

Стаття присвячена розкриттю особливостей теорії політичної пропаганди Гарольда Лассвелла. До наукових здобутків Г. Лассвелла належить впровадження методів контент-аналізу до вивчення пропагандистських матеріалів, осмислення ролі ефектів масової комунікації при здійсненні пропагандистського впливу. Доводиться, що науковий внесок Г. Лассвелла справив вплив як на подальше вивчення пропаганди, так і на розвиток комунікативістики та політичної науки.

Ключові слова: політична пропаганда, Гарольд Лассвелл, теорія, комунікація, громадська думка.

Pavlov D. N. The theory of political propaganda of H. Lasswell.

Статья посвящена раскрытию особенностей теории политической пропаганды Гарольда Лассвелла. К научным достижениям Г. Лассвелла принадлежит внедрение методов контент-анализа для изучения пропагандистских материалов, осмысления роли эффектов массовой коммуникации при осуществлении пропагандистского воздействия. Доказывается, что научный вклад Г. Лассвелла оказал влияние как на дальнейшее изучение пропаганды, так и на развитие коммуникативистики и политической науки.

Ключевые слова: политическая пропаганда, Гарольд Лассвелл, теория, коммуникация, общественное мнение.

Pavlov D. M. The theory of political propaganda of H. Lasswell.

The article deals with the theory of political propaganda of Harold Lasswell. Scientific achievements of H. Lasswell are: introduction of methods of content analysis for the study of propaganda materials, understanding the role of the mass communication effects in propaganda process, defining psychological aspects of successful propaganda. It is proved that the scientific contribution of H. Lasswell influenced both the further study of propaganda, and the development of communication studies and political science.

H. Lasswell not only described the organization of propaganda, but also distinguished four major aims: 1) to mobilize hatred against the enemy; 2) to preserve the friendship of allies; 3) to preserve the friendship and, if possible, to procure the co-operation of neutrals; 4) to demoralize the enemy. Important elements of propaganda were the war objectives, the question of war guilt, the demonization of the enemy (above all by «atrocity propaganda»), and the belief in victory.

The propaganda theory of the appeals to be employed to achieve each aim has been developed by Lasswell. It puts: 1) to mobilize the hatred of the people against the enemy, represent the opposing nation as a menacing, murderous aggressor; represent the enemy as an obstacle to the realization of the cherished ideals and dreams of the nation as a whole, and of each constituent unit; it is through the elaboration of war aims that the obstructive role of the enemy becomes particularly evident; 2) to preserve friendly relations with an ally, the cardinal themes are our strenuous exertion in the prosecution of the war, and our hearty assent to the cherished war aims of the ally; 3) to win the friendship of a neutral, lead the neutral to identify his own interests with the defeat of our enemy: in addition to the ordinary devices, seek to draw the neutral into active co-operation in some non-military capacity; 4) to demoralize the enemy, substitute new hates for old. The edge of animosity may be somewhat blunted by direct counterstimulation, but diversion depends mainly upon spreading discouragement and instigating defeatism. The way is then paved for violent campaigns against allies, against the governing class, and among national minorities, against the unity of the state.

According to H. Lasswell, successful propaganda depends upon the adroit use of means under favourable conditions. A means is anything which the propagandist can manipulate; a condition is anything to which he must adapt. A propagandist can alter the organization of his activities, modify the streams of suggestion which he releases, and substitute one device of communication for another, but he must adjust himself to traditional prejudices, to certain objective facts of international life, and to the general tension level of the community.

Key words: political propaganda, Harold Lasswell, theory, communication, public opinion.

Постановка проблеми. Проблема політичної пропаганди сьогодні актуальна як ніколи. Це багато в чому пов'язано з гібридною війною між Росією та Україною, яка супроводжується нечуваною активізацією пропагандистської активності в ЗМІ цих країн. Роботи Г. Лассвелла, присвячені пропаганді, фактично ініціювали процес фундаментального наукового осмислення пропаганди як важливого інструмента політики та, безумовно, справили значний вплив на дослідження, присвячені формуванню громадської думки, масової комунікації і, звичайно, пропагандистським способам переконання мас. Нині теорія пропаганди Г. Лассвелла належить до класичних у цій галузі, але при цьому у вітчизняній політичній науці залишається недостатньо дослідженою. Це приводить до того, що розробки теорії пропаганди Г. Лассвеллом інтерпретують спрощено, помилково, спотворено та, в основному, на основі праць його західних дослідників.

Виходячи з вищезазначеного, метою статті є дослідити особливості теорії політичної пропаганди Г. Лассвелла, розкрити її зміст та можливості використання як у теоретичній, так і в практичній площині.

Аналіз публікацій. У вітчизняній політичній науці відсутні публікації, присвячені теорії політичної пропаганди Г. Лассвелла. Серед західних авторів, що вивчали наукову спадщину Г. Лассвелла, слід назвати Г. Алмонда, Д. Марвіка та В. Ашера.

Вклад основного матеріалу. Затребуваність пропаганди в сучасному суспільстві Г. Лассвелл пов'язував з розвитком раціональності та свавілля модерного світу. «Цей світ є атомізованим, у ньому примхи відіграють більшу роль, ніж раніше, та внаслідок цього більше зусиль треба для координування та об'єднання». «Новим антидотом свавілля є пропаганда», – стверджував Г. Лассвелл. «Якщо маса буде вільна від ланцюгів заліза, вона має прийняти ланцюжки із срібла. Якщо вона не буде любити, поважати і слухатися, вона не повинна очікувати, що уникне спокуси» [5, р. 222].

На думку американського вченого, пропаганда є поступкою схильностям сучасного світу до псевдорационалізації, аргументування та жаги новин. Люди, що володіють словом, – письменники, репортери, видавці, лектори, викладачі, політики, – усі залучені до пропаганди, щоб посилити голос владних суб'єктів. Вовк пропаганди ховається в овечій шкурі розуму за допомогою владних йому пасток [5, р. 221].

«Оскільки влада розподілена та розсіяна, вона може бути більш успішно реалізована завдяки ілюзії, ніж примусу», – вказував Г. Лассвелл. Пропаганда має престиж, привабливість новизни та провокує ворожість збитих з пантелику. «Висвітлити механізм пропаганди означає розкрити таємні пружини соціальних явищ і піддати найсуворішій критиці панівні нині догми переваги, демократичності, чесності і святості індивідуальних думок. Вивчення пропаганди робитиме ясным багато чого з того, що до сього часу приховувалося в мороці, поки нарешті не стане абсолютно неможливим... заявити, що демократією (та, власне, усім суспільством) управляє невидимий інженер», – вважав вчений [5, р. 222]. Як бачимо, вивчаючи пропаганду, Г. Лассвелл прагнув, щоб суспільство було більш обізнане в тому, хто, як та з якою метою управляє та контролює його думки та поведінку.

У роботі «Теорія політичної пропаганди» (1927 р.) Г. Лассвелл стисло дає визначення пропаганди: «Пропаганда є управлінням колективними настановами через маніпуляцію значущими символами. Слово-настанова означає схильність діяти у відповідності з певними зразками оцінювання. Існування настанови не є безпосереднім даним досвіду, але є виведенням із знаків, що мають конвенціональне значення» [6, р. 627]. У праці «Техніка пропаганди в світовій війні» (1927 р.) Г. Лассвелл більше уваги приділяє розкриттю ролі символів у здійсненні пропаганди: «Пропаганда зводиться виключно до контролю громадської думки через значущі символи чи, – говорячи більш конкретно, але менш точно, – через розповіді, чутки, повідомлення, картини та інші форми соціальної комунікації» [5, р. 9].

Значну роль Г. Лассвелл відводив формам комунікації, вважаючи, що для найбільш успішного впливу пропаганди вони мають відповідати специфіці аудиторії, на яку орієнтується пропагандист. «Найбільш практичний метод для пропагандиста полягає в тому, щоб виробити у себе звичку подумки ототожнювати себе з тими, на кого він хоче вплинути, і дослідити всі можливі підходи для заволодіння їх увагою», – вказував Г. Лассвелл [5, р. 210]. Крім форм комунікації, серед способів здійснення пропаганди він також виділяє носії навіювання – безкінечне розмаїття форм повідомлень, за допомогою яких навіювання пропагандиста можуть проникати у свідомість об'єктів пропаганди [5, р. 211]. Ця думка американського вченого є своєрідним прототипом відомої ідеї канадця Г. Маклюена: «Засіб передачі повідомлення сам є повідомленням» [1, с. 11].

Г. Лассвелл наголошував на кардинальній важливості людей як засобів передачі повідомлень навіювання, оскільки найкращі показники управління поза безособовими агенціями мають персональні контакти [5, р. 212]. Не важко помітити у цьому твердженні зародок «теорії обмежених ефектів» масової комунікації Е. Катца та П. Лазарсфельда, яку вони сформулювали в книзі «Персональний вплив» [2]. Е. Катц та П. Лазарсфельд зазначали, що повідомлення мас-медіа впливають на лідерів громадської думки, а вже вони, своєю чергою, впливають на інших членів суспільства через міжособистісну комунікацію [2, р. 32–33].

Важливо зазначити, що Г. Лассвелл був одним із засновників біхевіоризму, розглядаючи символи як стимули, на які має бути отримана реакція аудиторії. «Стратегія пропаганди, яка була сформульована в культурних термінах, може бути легко описана на мові «стимул – реакція». Перекладаючи на цю лексику, яка особливо зрозуміла небагатом, пропагандист, можна сказати, зацікавлений примноженням тих стимулів, що найкраще розраховані викликати бажані реакції, та анулюванням тих стимулів, які, ймовірно, спровокують небажані реакції. У вираженні деякої речі в формі соціальної пропозиції завдання пропагандиста полягає в тому, щоб посилити всі пропозиції, які є сприятливими для відносин, що він бажає створювати та зміцнювати, і обмежити всі пропозиції, які є несприятливими для таких відносин», – стверджував Г. Лассвелл [6, р. 630].

Пропаганда як управління значущими символами припускає, на думку Г. Лассвелла, поширення насамперед політичних міфів і стереотипів. Політичний міф він визначає як сукупність соціальних переконань, які включають стійкі уявлення про ідеальний тип влади в рамках конкретного суспільного устрою. «Політичний міф містить в собі «фундаментальні припущення», що стосуються політичних питань. Він складається з символів, до яких вдаються не тільки з метою роз'яснення, а й виправдання специфічних практик влади» [4, р. 9]. Політичний міф – це не тільки «ірраціональне», вигадане, прийняте на віру аксіоматично, бездоказово. Г. Лассвелл вважає, що політичний міф реалізується в політичних доктринах та ідеологіях і відбивається в структурі політичної свідомості через такі поняття, як «креденда» і «міранда», у зв'язку з чим пропаганда завжди звернена як до розуму, так і до почуттів реципієнтів. «Креденда» (догмати віри) –

це сфера раціональної свідомості, більш відповідна політичним доктринам; це статуту, конституції, декларації, договори, які звернені до розуму і забезпечують довіру до влади на когнітивному рівні. «Міранда» – це символи, які виражають ставлення і самоідентифікацію в політичному міфі. Їх функція полягає в тому, щоб викликати захоплення і ентузіазм, зміцнювати віру і почуття лояльності індивіда до влади. Вони не тільки викликають необхідні для існування даної соціальної структури емоції, але сприяють усвідомленню необхідності розділити ці емоції з іншими людьми. Міранда містить такі комунікативні засоби, як гасла, прапор, гімн, церемонії, демонстрації, народні герої та легенди про них [4, р. 10–11].

Г. Лассвелл був піонером методу контент-аналізу, фактично винайшовши методологію якісного та кількісного аналізу будь-якої медіаінформації, у тому числі пропагандистських матеріалів. Серед основних питань контент-аналізу, важливих для ведення успішної пропаганди, він вважав такі: «Як можна контролювати вплив змісту повідомлень?» та «Як зміст впливає на аудиторію?», «Як аудиторія впливає на процес створення та передачі повідомлень?». Г. Лассвелл запропонував визначати ефективність змісту повідомлень через реакції аудиторії за такими п'ятьма позиціями: 1) увага; 2) розуміння; 3) задоволення; 4) оцінка; 5) дія. У цьому контексті він вказував, що відповіді аудиторії дуже важливі, оскільки є частиною взаємодії членів суспільства [3, р. 80–81].

Практично не дослідженим у вітчизняній політичній науці залишається внесок Г. Лассвелла у вивчення політичної пропаганди у період військових дій між країнами, проте він є досить значним та цікавим.

Пропаганда, за словами Г. Лассвелла, є одним із найбільш могутніх знарядь боротьби. Застосовуючись одночасно з іншими знаряддями війни, пропаганда «підриває основи військових та громадянських сил ворога та розчищає шлях залізному кулаку із людей та металу» [5, р. 214]. Пропаганда є «пасивним допоміжним знаряддям, головною функцією якого полягає в тому, щоб знищити у ворога бажання боротьби, вселяючи зневіру, розчарування і суперечність» [5, р. 214].

«Успішність пропаганди залежить від сприятного застосування засобів при сприятливих умовах», – зазначав Г. Лассвелл. «Засоби – це те, чим пропагандист може маніпулювати; умови – це те, до чого він повинен пристосовуватися. Пропагандист може видозмінювати організацію своєї діяльності, міняти потік навіюваних ним думок і замінювати один спосіб поширення цих думок іншим, але неодмінно повинен пристосовуватися до традиційних умов упереджень, до певних об'єктивних фактів міжнародного життя і до загального рівня напруженості спільноти» [5, р. 185].

Основними стратегічними цілями пропаганди під час війни, на думку засновника сучасної теорії пропаганди, мають бути: 1) збудження ненависті до ворога; 2) підтримання дружних відносин з союзниками, 3) збереження добрих відносин з нейтральними країнами і, якщо можливо, прагнення заручитися їх співробітництвом; 4) деморалізація ворога.

«Настільки великий супротив війні є з боку сучасних народів, що кожна війна повинна бути представлена в їх сприйнятті оборонною війною проти загрозливого, жорстокого агресора, – стверджував Г. Лассвелл. – Не повинно бути ніякої двозначності, кого громадськість повинна ненавидіти. Війна не повинна бути пов'язана зі світовою системою управління міжнародними справами, ні з дурістю або зловмисністю всіх правлячих класів, але виключно з хижацькими інстинктами ворога... Для пробудження в народі ненависті до ворога пропагандист повинен подбати, щоб циркулювало все, що встановлює виняткову відповідальність ворога» [5, р. 47].

Для реалізації першої мети Г. Лассвелл пропонував декілька методів пропагандистської діяльності: «Щоб викликати в народі ненависть проти ворога, зображайте противника жадібним і жорстким призвідником війни. Зображайте ворога як перешкоду до досягнення

жаданих ідеалів і мрій всього народу в цілому і кожного складового його члена окремо. Ретельною розробкою цілей війни можна зробити цілком очевидною обструктивну роль ворога. Надавайте своєму супротивнику сатанинські якості: він ображає звичай нації та її почуття самоповаги. А збуджена таким чином ненависть повинна підтримуватися запевненнями, що жадібний, жорстокий та сатанинськи налаштований ворог, що чинить усюди перешкоди, буде зрештою переможений» [5, р. 195].

За спостереженням Г. Лассвелла, саме віра у перемогу підтримує бойовничий дух населення. Ворог може бути небезпечним, завзятим, сатанинськи злісним, – і якщо стане ясно, що він перемагає, то настрої багатьох груп населення зробиться невірноваженим і почне падати. У такому випадку ненависть незвіреного народу може звернутися на новий об'єкт: народ може здобути таку злобу до правлячих класів власної країни або до союзників, що він просто перестане ненавидіти ворога, внаслідок чого бойовничість його послабшає... Ілюзія перемоги має підтримуватися заради тісного зв'язку між силою і добром. Первісні, звичні ідеї залишаються незмінними і в сучасному житті: в силу цих ідей на битви дивляться як на випробування, яке має на меті довести, на чий стороні знаходяться правда і добро. Якщо ми виграємо, це значить – Бог за нас. Якщо ми зазнаємо поразки, це означає, що Бог був ймовірно на боці ворога. Схилитися перед необхідністю означає схилитися перед добром, якщо тільки сам всесвіт не є зло, або ж якщо поразка не може бути витлумачена як тимчасове нещастя, що наслане на нас за минулі гріхи або як очищення для майбутньої слави. Принаймні поразка потребує багатьох пояснень, тоді як перемога говорить сама за себе» [5, р. 102].

У рамках втілення другої стратегічної мети пропаганди Г. Лассвелл вважав, що «головним способом підтримки дружніх відносин з союзником мають бути наші напружені зусилля в справі продовження війни і вираження нашого щирого схвалення тих цілей війни, які переслідують нашим союзником. Усе це може бути підкріплено виявленнями поваги до нього всіма способами внутрішньої пропаганди» [5, р. 196].

Щодо здійснення третьої стратегічної мети пропаганди Г. Лассвелл стверджував: «Щоб оволодіти симпатіями нейтральної країни, змусьте нейтральну країну ототожнити власні інтереси з ураженням вашого ворога. На додаток до звичайних способів спробуйте втягнути нейтральну країну в будь-яку активну співпрацю з вами невійськового характеру. Якщо не вдасться нічого іншого, то підсилюйте пацифізм, зображуючи жахи війни і небажання ворога укласти мир, або ж посійте розбрати між двома нейтральними країнами» [5, р. 196].

«Для деморалізації ворога замініть ворожнечу його населення до вашої країни будь-якою новою ворожнечею», – пропонував Г. Лассвелл для реалізації четвертої стратегічної мети пропаганди. «Гострота старої ненависті може бути до деякої міри пом'якшена прямими протизбудувальними засобами, але головним чином така диверсія розрахована на те, щоб розвинути у противника занепад духу і заразити його поразкою. Тоді буде відкритий шлях для жорстокої кампанії проти його союзників, проти правлячих класів, а серед дрібних народностей – проти єдності держави» [5, р. 196].

За Г. Лассвеллом, крім стратегічних існують і цілі пропаганди тактичного характеру, якими пропагандист має керуватися при різному роду впливах. Такими тактичними цілями можуть бути збудження специфічних інтересів в окремих груп населення, боротьба з розповсюдженням небажаних ідей, уникнення неправди, яка, вірогідно, буде суперечити досягненню стратегічної мети [5, р. 200].

Ефективна пропаганда за Г. Лассвеллом має бути всеохоплюючою в своїх закликах. Вона не повинна обділяти увагою жодного громадянина країни. Під її вплив мають потрапляти протестанти, католики, євреї, робітники, фінансисти, фермери, купці,

городяни та селяни, спортсмени та філософи, дільці, вчені, жінки та чоловіки, старі та молоді; до кожної можливої лінії розлому в країні прямо чи побічно має бути застосований пропагандистський прийом [5, р. 201].

Досвідчений пропагандист спочатку знаходить ту частину суспільства, яка може бути чи стати найбільш співчутливою до інтересів, які він представляє; потім він має обрати аспекти цих інтересів, які краще за все відповідають схильностям певної публіки: потім він повинен репрезентувати ці аспекти у привабливий спосіб [5, р. 201].

Пропагандистський матеріал має проникнути як в найбільш поверховий, так і в найбільш тонкий розум. У тих випадках, коли під час війни робилися примітивні передбачення перемоги, можна було заздалегідь сказати, що вони несуть заспокоєння тільки в душі найбільш забобонних і легковірних верств населення, але що більш досвідчена та розмірковуюча частина суспільства не виявить ніякої реакції. Вона просто залишиться індиферентною та поблажливою. Тому немає ніякої небезпеки в змішанні елементів, спрямованих на неосвічену та інтелектуальну публіку [5, р. 201–202].

Вказуючи на необхідність нейтралізації небажаних ідей, Г. Лассвелл ставить проблему контрпропаганди. Будь-яка ідея, яку необхідно нав'язати, має становити інтерес для будь-якої певної групи, але деякі нав'язування мають бути спрямовані виключно на анулювання незручних ідей. Коли уряд намагається впливати на народ, що живе в межах очолюваної ним держави, то звичайно він має можливість контролювати засоби масової інформації. Але психологічні кордони ніколи не збігаються з географічними, і замовчування несприятливого повідомлення ніколи не буває повною мірою вигідно. Тому для урядів краще зводити небажані повідомлення до нуля, ніж їх приховувати від населення. Технічним прийомом для цього почасти є зміна сили враження, спрявленого на реципієнта тим чи іншим повідомленням. Ця сила може бути ослаблена розміщенням повідомлення на такому місці, яке не кидається в очі, з непомітним заголовком, або ж включенням його в інше повідомлення, з пропуском подробиць, або, нарешті, шляхом заперечування його «очевидцем» і цитатами, що викликають сумніви в правильності повідомлень. І навпаки: для поширення бажаних ідей можуть бути надані потрібним відомостями колонки, що впадають в очі, зроблені заголовки, що звертають на себе увагу, написані спеціальні статті, надані ґрунтовні подробиці, виразні підтвердження і нескінченні повторення [5, р. 202–203].

На практиці найпростіший спосіб анулювання невідгідних повідомлень – це прийом компенсації. Сумні повідомлення про успіх ворога повинні бути врівноважені одночасним успіхом на нашому боці. Компенсація приймає іноді форму вказівки на те, що супротивнику доводиться так само погано, як і нам. Найбільш релевантним джерелом матеріалу для контрпропаганди є опозиційна преса всередині чужої країни. Негативні повідомлення можуть анулюватися також простим запереченням їх, але оборона тільки шляхом заперечення не може бути ефективною, якщо тривожні відомості вже поширилися. Звичайно захист досягається швидше шляхом визнання і дачі виправдовуючих пояснень, особливо якщо їх подати у формі контратаки. Значні втрати на фронті можуть бути покриті хвалюватими натяками на великий план, що полягає в тому, щоб заманити ворога подалі від його бази постачання. Застосування отруйних газів може бути виправдане необхідністю покласти край жорстоким, протилежним почуттю гуманності і незаконним методом ведення війни, до яких вдавався ворог. Суспільство має бути заздалегідь підготовлене до сприйняття такої події, яка може спричинити небажані наслідки. Так, наприклад, «має бути заздалегідь дискредитований той авторитет, який повинен винести остаточний вирок, якщо цей вирок майже напевно не буде дружнім», – стверджував Г. Лассвелл [5, р. 203–204].

Публіку можна обережно підготувати до поганих відомостей, опублікувавши попередньо на підставі деяких фактів тривожне припущення, після чого стане

можливим повідомити найгірше. Таким чином може бути відвернена паніка, тому що процеси врахування майбутнього нададуть деякої стійкості розуму громадськості. Погані новини і небажана критика можна анулювати відволіканням від них уваги громадськості. «Таке відволікання здійснюється будь-яким раптовим сенсаційним повідомленням, що не має відношення до небажаного фокусу загальної уваги», – зазначав засновник сучасної теорії пропаганди [5, р. 205].

Виходячи з аналізу пропаганди, американський вчений сформулював три тактичні принципи її успішного застосування: 1) мають розповсюджуватися такі повідомлення, які зможуть викликати інтерес певних груп; 2) мають обиратися такі повідомлення, які здатні анулювати небажані ідеї, які не можуть бути замовчені; 3) мають застосовуватися такі повідомлення, які не викличуть спростування до тих пір, поки мета пропаганди не буде реалізована; це також означає, що пропагандистські матеріали в одному контексті для однієї і тієї ж публіки не мають містити протиріччя [5, р. 208–209]. У відповідності з цими принципами, як вважав Г. Лассвелл, «вдалий вибір матеріалу для пропаганди передбачає точне передбачення на лише найближчих результатів його розповсюдження, але також і протидій, які можуть бути ним викликані». Американський теоретик пропаганди, ілюструючи діяльність професійного пропагандиста, наводив слова із газети «Нью-Йорк»: «Для досвідченого пропагандиста громадська думка – це щось на кшталт посудини з водою, до якої вливаються фрази та думки як кислоти, причому заздалегідь відомо, яка має відбутися реакція» [5, р. 209].

Висновки. Г. Лассвелл є одним із засновників сучасної теорії пропаганди. Його внесок у дослідження політичної пропаганди визначається широтою та різноманітністю методологічного інструментарію, який ним успішно використовувався, та тими новаціями, що збагатили не лише теоретичне осмислення пропаганди, але й політичну науку в цілому. До новацій безумовно можна віднести структурно-функціональне осмислення пропаганди, впровадження методів контент-аналізу до вивчення пропагандистських матеріалів, осмислення ролі ефектів масової комунікації при здійсненні пропагандистського впливу та деяких психологічних аспектів успішності пропаганди. Дослідження пропаганди під час Першої світової війни Г. Лассвеллом надали практикам пропаганди безцінний матеріал щодо методів, технік та принципів ведення пропагандистської діяльності в умовах війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М., Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
2. Katz E. Personal influence; the part played by people in the flow of mass communications / Elihu Katz, Paul F. Lazarsfeld. – Glencoe, Ill. : Free Press, 1955. – XX, 400 p.
3. Lasswell H. D. Describing the Contents of Communications / Harold D. Lasswell // Propaganda, communication, and public opinion; a comprehensive reference guide / H. D. Lasswell, B. L. Smith, R. D. Casey. – Princeton : Princeton university press, 1946. – P. 74–94.
4. Lasswell H. D. Language of power / H. D. Lasswell // Language of politics; studies in quantitative semantics / Harold D. Lasswell, Nathan Leites and associates. – New York : G. W. Stewart, 1949. – P. 3–19.
5. Lasswell H. D. Propaganda technique in the world war / Harold D. Lasswell. – London : K. Paul, Trench, Trubner & co., ltd., New York : A. A. Knopf, 1927. – 233 p.
6. Lasswell H. D. The Theory of Political Propaganda / Harold D. Lasswell // The American Political Science Review. – 1927. – Vol. 21, № 3. – P. 627–631.