

НАУКОВЕ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ ЗМІ В ДОСЛІДЖЕННЯХ АМЕРИКАНСЬКОГО ПОЛІТОЛОГА ГАРОЛЬДА ЛАССУЕЛА

У даній статті аналізується соціологія розвитку масової комунікації та основні етапи формування впливу ЗМІ на суспільство на прикладі наукової спадщини американського політолога Гарольда Лассуела. Розкривається історія створення низки оригінальних теорій масової комунікації та зосереджується увага на розробці першої концепції теорії пропаганди. Наголошується на вагомому внеску наукових досліджень Лассуела в американську комунікативістику 20-70-х років ХХ ст., а також застосуванні принципово нового аналітичного інструментарію та біхевіористської методології в історії політичної науки. Зосереджена увага на значенні та важливості наукових праць дослідника в осмисленні суспільно-політичних проблем ХХ століття та формуванні англо-американського напрямку політології.

135

Ключові слова: : соціологія масової комунікації, теорія пропаганди, американська комунікативістика, біхевіористський підхід, психоаналітична теорія Фрейда, контент-аналіз.

В данной статье анализируется социология развития массовой коммуникации и основные этапы формирования влияния СМИ на общество на примере научного наследия американского политолога Гарольда Лассуелла. Раскрывается история создания ряда оригинальных теорий массовой коммуникации и сосредоточивается внимание на разработке первой концепции теории пропаганды. Отмечается весомый вклад научных исследований Лассуелла в американскую коммуникативистику 20-70-х годов ХХ века, а также применение принципиально нового аналитического инструментария и бихевіористской методологии в истории политической науки. Сосредоточенно внимание на значении и важности научных трудов исследователя в осмыслении общественно-политических проблем ХХ века и формировании англо-американского направления политологии.

Ключевые слова: социология массовой коммуникации, теория пропаганды, американская коммуникативистика, бихевіористский подход, психоаналитическая теория Фрейда, контент-анализ.

The present article deals with the sociology of development of mass communication and the main stages of the media's influence on the society on the example of the scientific heritage of American political scientist Harold Lasswell. The author uncovers the history of creation the number of original theories of mass communication and focuses on development of the first conception of theory of propaganda. The weighty contribution of Lasswell's scientific researches in American communication studies of 20-70s of XX century and the use of new analytical tools and behaviorism methodology in the history of political science are being emphasized. The author also focuses on meaning and importance of researcher's studies in understanding the social and political problems of XX century and shaping of English and American direction in political science.

Keywords: *sociology of mass communication, propaganda theory, American communication studies, behavioral approach, psychoanalytic theory of Freud, content analyses.*

136

Однією із основних тенденцій розвитку сучасного суспільства є різке зростання значення інформаційних технологій, які серйозним чином впливають на зміни, що відбуваються в соціальній структурі суспільства, економіці, на розвитку інститутів демократії. Швидкими темпами також розвиваються засоби масової інформації, адже за останні два десятиліття світ перетворився в глобальне інформаційне село, що позначилось на усіх сферах розвитку журналістики, яка функціонує в системі масових комунікацій і відіграє надзвичайно важливу роль в сучасних умовах. Історія вивчення масової комунікації багата та різноманітна, оскільки більше півстоліття вона була предметом самостійних досліджень, хоча на базі інших дисциплін її вивчають близько ста років. Проблематика досліджень розширялась по мірі виникнення і поширення нових способів передачі інформації. Після книг, газет і журналів прийшло радіо, ефірне ТБ, кабельне ТБ і супутникове мовлення, а також Інтернет. Поширення нових технологій ставить перед наукою завдання виявити їх значення для суспільства та мас-медіа.

Соціологія масових комунікацій в ХХ столітті активно розвивалась в країнах США та Європи, адже різкі соціальні зміни, що відбулись у вказаний хронологічний проміжок часу дали серйозний поштовх до наукових досліджень в цій царині. У той же час вітчизняні наукові дослідження масової комунікації знаходяться тільки

на стадії становлення. Виходячи з того, що мас-медіа перетворились в могутній владний механізм та ефективний інструмент соціальних установок важливо простежити основні етапи формування впливу ЗМІ на суспільство на прикладі наукових досліджень американського політолога та соціолога Гарольда Дуайта Лассуела (1902-1978). Адже саме в США феномен масових комунікацій набув серйозного наукового розвитку, недаремно в другій половині ХХ століття в більшості англomовних країн вивчення впливу засобів масової інформації на аудиторію сформувало окрему галузь теорії комунікації – «media effects» (вплив ЗМК). Більше того, Гарольд Лассуел відноситься до плеяди тих американських політологів, які обґрунтували нові методи дослідження внутрішньої та зовнішньої політики США. За підтримки Чикагського університету Чарльз Мерріам, Гарольд Лассуел та Ганс Моргентау створили і утвердили в американській політичній науці школу прагматизму та політичного реалізму [7]. Саме в обличчі цих теоретиків американська громадськість отримала достойних захисників суспільного і політичного устрою США.

Значення наукових ідей американського політолога, соціолога в сфері досліджень масової комунікації Г. Лассуела вагоме не тільки через внесок в американську комунікативістику 20-60-х років ХХ ст., а як класика світової науки, бо саме ним була розроблена перша концепція пропаганди [9, 10, 11]. Перші справжні теорії, в центрі уваги яких виявились мас-медіа, були *теорії пропаганди*, які аналізували мас-медіа та їх вплив, пояснювали, як за допомогою інформації переконати, навіть примусити тисячі або мільйони людей сприйняти найбільш екстремальні та неординарні точки зору.

Найбільш чітко погляди дослідника на важливість пропаганди у війні були обґрунтовані у праці «Техніка пропаганди в світовій війні» (1927 р.) [3]. Ця робота була його темою дисертації, в якій Лассуел на основі величезного емпіричного матеріалу (інформації із масових видань Англії, Швейцарії, Німеччини і Франції) провів контент-аналіз повідомлень пропаганди в роки Першої світової війни. Дослідник чітко зауважив, що історія Першої світової війни показала, що вона велась на трьох фронтах: військовому, економічному та інформаційному (пропагандистському). Для успішного ведення бойових дій під час Першої світової війни потрібна була мобілізація усіх виробничих потужностей, на яких заради перемо-

ги повинно було добровільно та з повною віддачею сил працювати громадянське населення. В кожній країні, що вступила у війну, в терміновому порядку потрібно було зміцнити зв'язки між населенням та суспільством, підвищити лояльне ставлення громадян до політики держави, нав'язати ненависть до ворога та заставити їх думати перш за все про свою батьківщину. Задля досягнення цих надзвичайно важливих цілей було використано пропаганду, яка втілювалась найрізноманітнішими засобами: новини, фотографії, кінофільми, книги, проповіді, листівки, плакати, радіосигнали та ін. Від громадян очікували любові до своєї країни, ненависті до ворога і жертв заради перемоги. Воюючі країни несли одна одній відверту брехню, а мас-медіа доносили її до людей і більшість в неї щиро вірила. Переконавання такого масштабу за допомогою засобів масової інформації проводилось майстерно та було чітко скоординовано. Усі ці пропагандистські зусилля базувались на одній простій теорії масової комунікації типу «**стимул-реакція**», яка чітко відповідала уявленням про масове суспільство. Згідно неї, мас-медіа спроможні донести до кожної людини хитромудро складені стимули, які однаково сприймуть усі люди, і реакція на них також буде більш менш однакова. Гарольд Лассуел досить об'єктивно проаналізував силу військової пропаганди та роль мас-медіа в масовому суспільстві. На його думку, медіа спроможні сформувавши громадську думку та схилити маси людей до будь-якої точки зору. Ще в 1927 році він чітко визначає пропаганду як «управління колективними установками» за допомогою маніпулювання значимими символами» [3]. На думку дослідника, пропаганда не може бути «поганою» чи «хорошою», вона є спробою змінити світогляд людей, також це «інструмент тотальної політики разом із дипломатією, економічними заходами і збройними силами» [3].

Продовжуючи науковий внесок в теорію масової комунікації Г.Лассуела, варто згадати, що важливою сторінкою біографії американського дослідника є те, що у 1918 році у віці 16-ти років він поступив до Чикагського університету, в якому вже на той час сформувалась відома «чикагська школа» соціології і де в 1926 році Гарольд захистив дисертацію, отримавши ступінь доктора політичних наук. Його науковим керівником був уже згадуваний вище Чарльз Мерріам (1874-1955 рр.), який в політичній науці дотримувався методологічних принципів біхевіоризму, а також будучи

деканом факультету політичних наук Чикагського університету, створив сприятливі умови для студентів, які надавали перевагу застосуванню психологічних досліджень в традиційних методах аналізу. Якраз цей провідний американський політолог Ч. Мерріам підштовхнув Лассуела не тільки до вивчення політичної поведінки (а не політичних ідей) в політології, але запропонував досліджувати пропагандистські матеріали за допомогою кількісного методу аналізу документів – контент-аналізу [4]. Г. Лассуел працював в психіатричних клініках і лікарнях, проводячи психологічні дослідження, активно використовуючи при цьому психоаналітичну теорію З. Фрейда. Серед тих, хто також серйозним чином вплинув на формування його уявлень, були А. Адлер, К. Юнг, У. Уайт, Г. Саллівен, Н.Р.С. Льюїс, Т. Рейн, К. Хорні, Ш. Ференці, Ф. Александер [6]. Важливим є те, що Гарольд Лассуел одним з перших дослідив проблему кількісного контент-аналізу політичної комунікації, а також активно використав методи соціальної психології, психоаналізу і психіатрії у вивченні політичної поведінки і пропаганди, визначив важливу роль масової комунікації в оформленні, поширенні та відтворенні символіки політичної влади.

139

У процесі формування теорії пропаганди Лассуел поєднав біхевіоризм з фрейдизмом, тим самим обґрунтував свій погляд на медіа та їх роль. Цікаво зауважити, що вперше вивченням психології «**стимул-реакція**» зайнявся американський психолог Джон Б. Уотсон (засновник біхевіоризму), який проводив дослідження над тваринами. Він стверджував, що всі вчинки людини є реакцією на зовнішні стимули. Саме ці біхевіористські поняття часто використовували перші теоретики медіа, оскільки вони вважали, що засоби масової інформації створюють і виробляють такі стимули, які викликають миттєву реакцію. Прикладом можуть служити нацистські пропагандистські фільми: жахливі образи євреїв та розумово хворих цілком були спроможні викликати негативну реакцію.

У свою чергу, фрейдистська теорія, сильно відрізнялася від біхевіоризму, оскільки Зігмунд Фрейд скептично відносився до спроможності людей здійснювати ефективний свідомий і раціональний контроль над своїми вчинками. Коротко нагадаємо, що Фрейд запропонував розділити розумовий досвід на свідомий і підсвідомий, а структуру психіки особистості – на боротьбу один з одним частин Воно (Ід), Я (Его) та Над-Я (Супер-Его). Ід (Воно) – примітивні,

інстинктивні й уроджені аспекти особистості (сон, їжа, одяг). Его (Я) – це компонент психічного апарату, відповідальний за прийняття рішень. З метою перетворення і реалізації потреб у соціально прийнятному контексті, Его черпає з Ід частину енергії, забезпечуючи безпеку і самозбереження організму. Воно використовує стратегії осмислення і сприйняття у своєму прагненні задовольнити бажання і потреби. Коли розумна частина Его поступається «Воно», яке прагне до задоволення, людина впадає в істерію. Супер-Его – останній компонент особистості, що розвивається, визначає систему цінностей, норм і етики, розумно сумісних з тими, що прийняті в оточенні окремого індивідуума [Див. детально 2].

Теоретики пропаганди використовували фрейдизм, адже зазначали, що сила психологічного впливу буде найбільш ефективна у випадку прямої апеляції до Воно і його стимулу стримати Его. Більше того, на основі поєднання елементів біхевіоризму і фрейдизму часто створювались теорії, які стверджували, що індивід не спроможний на раціональний самоконтроль. Припускалось, що люди вкрай вразливі до маніпуляції медіа; стимули медіа і Воно можуть викликати такі сильні дії, яким не зможе протистояти Его і Супер-Его. Виглядає все досить правдоподібно, адже ця точка зору пояснює ситуацію у випадку з фашистською Німеччиною. Перед приходом Гітлера до влади Німеччина відносилась до числа найбільш культурних і цивілізованих країн, проте якимось чином культурна еліта прийняла нацизм і вся країна «сповзла» у варварство.

Наголошуючи на теоретичних розробках Г. Лассуела, важливо зауважити, що у роки Першої світової війни сформувались перші уявлення про природу і силу масової комунікації, щоправда вони ще були не узагальнені, втім ретроспективно одну із теорій було обґрунтовано і вона отримала назву «**магічної кулі**». (В науковій літературі можна також зустріти й інші назви цієї концепції, наприклад «теорія чарівної кулі», «теорія золотої кулі», «теорія ін'єкцій»). Суть цієї концепції полягає у тому, що повідомлення мас-медіа сприймається усіма членами аудиторії абсолютно однаково і викликає неминучу, миттєву і безпосередню реакцію. Метафора Г. Лассуела, що стала класикою теорії комунікації полягає в тому, що інформація наче «магічна куля» потрапляє із мозку однієї людини в мозок іншої та автоматично трансформує ідеї, почуття, знання або мотивацію [1, с. 39]. Дана модель повністю відповідала

духу військового часу і теоретичним світоглядам соціології і психології того історичного періоду. Крім того, військова пропаганда мала величезний вплив, а сила засобів масової інформації була настільки великою, що Гарольд Лассуел назвав їх «новим молотом та ковадлом соціальної солідарності» [9, р. 221]. Проте, варто сказати, що з позиції сучасного розвитку масових комунікацій дана модель виглядає досить примітивною і наївною, та й згодом по мірі розвитку американського та європейського суспільств, особливо після Другої світової війни погляди Г. Лассуела змінилися і сам дослідник визнав «теорію магічної кулі» хибною. І це цілком зрозуміло, адже дана теорія не відповідала основам американської політичної системи і демократичного управління. Теоретики пропаганди намагались зрозуміти і пояснити цю дилему, мовляв громадськість потрібно вчити протистояти пропаганді, адже вона порушує основні правила рівноправної демократичної політичної комунікації. Серед теоретиків точились дискусії, що з тотальною пропагандою потрібно боротися усіма можливими методами, і згодом, це призвело до народження нових непомітних і завуальованих форм впливу на масову свідомість, так званої «білої пропаганди», яка була покладена в основу рекламних кампаній вже після Другої світової війни. В науковому плані на методологічному рівні теоретики соціології масових комунікацій обґрунтували теорію «ефектів мас-медіа», «двоступеневу модель», «модель лідера думки», «модель спіралі мовчання» тощо. Суть полягала у тому, що на громадськість можна впливати без примусу і тиску, м'якими методами впливу, тим самим добиватися потрібного результату (цей аспект варто детально розкрити в окремій науковій статті). У той же час, варто зазначити, що на сучасному етапі теорія «магічної кулі» в окремих своїх рисах проявляється в рекламі, адже засоби масової інформації спроможні змусити людей купувати продукти в небаченій кількості і асортименті [5].

В своїй праці «Світова політика і особисте відчуття небезпеки» (1935 р.) [10] дослідник фактично відмовляється від теорії «магічної кулі» і чітко наголошує, що сила пропаганди пояснюється не стільки суттю чи привабливістю конкретних повідомлень, скільки вразливістю свідомості середньо статистичної людини. Вчений стверджував зокрема, що економічна криза та зростаючий політичний конфлікт можуть викликати масовий психоз і люди стають

вразливими навіть до грубих форм пропаганди. Зокрема, коли конфлікт зростає до такого рівня, як в Німеччині в період кризи, уся країна може стати психологічно невірноваженою та піддатливою до маніпулювання. Американський дослідник дійшов висновку, що навіть відносно доброякісні форми конфлікту по своїй суті патологічні [10].

На цьому етапі теоретик вже чітко зрозумів і переконливо наголошував, що пропаганда – це щось значно більше, аніж просте використання медіа, адже людей потрібно поступово готувати до прийняття абсолютно нових ідей, а у самого комунікатора повинна бути розроблена довгострокова стратегія, в ході якої можна було б поступово і обережно втілювати, а потім культивувати нові ідеї та образи. Потрібно створити символи і постійно вчити людей зв'язувати з ними конкретні емоції. У випадку успіху цих стратегій культивації отримуємо те, що Лассуел називав колективними і еталонними символами [1, с. 41]. Еталонні символи асоціюються із сильними емоціями, і якщо ними користуватися правильно, то можна викликати масштабні масові дії позитивної спрямованості. На відміну від теорії «магічної кулі», нова теорія Г. Лассуела пропонує тривалий і надзвичайно складний процес підготовки. Також дослідник стверджував, що раніше поширення еталонних символів здійснювалось безсистемно, тому пропонував передати контроль над пропагандою через медіа новій еліті – науковій технократії, яка повинна була б використовувати свої знання тільки з позитивними і добрими намірами. Ідею такої технократії, висловлену Лассуеллом, розділяло багато інших членів суспільної еліти, особливо вчені та лідери громадської думки, в тому числі Уолтер Ліппман, автор колонки в газеті «Нью-Йорк таймс».

Під час Другої світової війни американський політолог працював в якості керівника Експериментального відділу по вивченню комунікацій військового часу, що розміщена в Бібліотеці конгресу США у Вашингтоні. Впродовж 1939-1940 рр. Гарольд Лассуелл був найбільш активним учасником семінару по масовій комунікації, організованим Фондом Рокфеллера, і саме в цей період він описав процес масової комунікації у вигляді моделі, що в подальшому отримала в науковій літературі такі назви: **лінійна, односпрямована, біхівіористська, соціолінгвістична**. Ця модель в однаковій мірі могла бути використана для аналізу масової комунікації і для

будь-якої комунікативної дії, які розкриваються по мірі відповіді на послідовно сформульовані запитання: **«ХТО – говорить ЩО – по ЯКОМУ КАНАЛУ – КОМУ – з ЯКИМ ефектом»**, проте, опублікована вона була науковцем пізніше, а саме у 1948 році [12]. У відповідності із структурою Лассуел виділяє відповідні розділи дослідження комунікації, кожен з яких дає відповідь на відповідні запитання: *аналіз управління процесами* (масової комунікації): при відповіді на питання «хто?» розглядаються фактори, які відкривають і спрямовують сам акт комунікації (в першу чергу це сам комунікатор); *аналіз змісту повідомлень* включає в себе статистичний аналіз частоти згадуваних тих чи інших фактів і подій в засобах масової інформації; *аналіз засобів і каналів*, з використанням яких передаються повідомлення (для масової комунікації це аналіз роботи самих медіа), а також виявлення засобів, які найбільше підходять характеру передачі повідомлень та є прийнятними для одержувача (наприклад, не використовувати телефон для спілкування з глухим абонентом чи комп'ютерний зв'язок для передачі повідомлення незрячій людині); *аналіз аудиторії* (масової, спеціалізованої) є надзвичайно важливим етапом для результативної комунікації. Задля вирішення цього завдання залучаються соціологічні служби, результати діяльності яких використовуються професійними мовленнєвими корпораціями, рекламодавцями і т.д.; «з яким ефектом?» – *аналіз результатів* («ефектів») комунікаційного впливу [8].

143

Модель Лассуела набула визнання як одна з провідних парадигм теоретичного осмислення комунікації. Згодом, у 1968 році на Міжнародній конференції в Індії у своїй доповіді, присвяченій порівняльному аналізу соціальних процесів, Г.Лассуел запропонував більш докладну версію своєї моделі комунікації. Вона також передбачає вивчення процесу комунікації за допомогою відповідей на такі запитання: **Хто? – З яким наміром? – В якій ситуації? – З якими ресурсами? – Використовуючи яку стратегію?**

Питання „Хто?” пов'язане із визначенням джерела інформації, яке не завжди співпадає із комунікатором, що безпосередньо її передає; питання „З яким наміром?” є ключовим, адже саме наміри (цілі) комунікації впливають на добір адекватних засобів (комунікатора, повідомлення, каналу), вибір цільової аудиторії тощо; питання „В якій ситуації?” пов'язане із визначенням, в якій ситуації – сприятливій, несприятливій чи нейтральній – здійснюється ко-

мунікативний акт. При цьому необхідно встановити наявність природних та штучних комунікативних бар'єрів та спробувати мінімізувати їх вплив; питання „З якими ресурсами?” полягає у визначенні ресурсів комунікації, до яких належать самі комунікатори, їх інформаційні та фінансові ресурси, а також комунікативні технології, прийоми, методи тощо; питання „Використовуючи яку стратегію?” пов'язане із правильним вибором стратегії, а отже – найбільш ефективного способу досягнення мети. Стратегія комунікації визначається в першу чергу характером мети, особливостями аудиторії, наявністю ресурсів [8].

Ця теоретична концепція була розроблена на основі досвіду ведення пропаганди в армійських підрозділах під час Другої світової війни, наголошувалось, що основні функції масової комунікації – це спостереження за середовищем, кореляція різних частин суспільства і передача соціокультурної спадщини, а суть пропаганди визначається як «управління колективними установками шляхом маніпулювання значимими символами» [12]. Слід зазначити, що Гарольд Лассуел розглядав комунікацію як складний процес, який має свої соціальні функції, внутрішню структуру і загальну спрямованість: «будь-який процес комунікації можна розглядати з точки зору структури і з точки зору функції, іншими словами, з позиції структурного і функціонального аналізу» [12]. Оскільки комунікації пронизують усі форми життя, функції соціальної комунікації дуже схожі з процесами управління в живому організмі, тому важлива її роль полягає у підтримці рівноваги будь-якої системи.

Наостанок варто також підкреслити розробку Лассуелом принципово нового аналітичного інструментарію і відкриття нової біхевіористської методології в політичній науці. Він є основоположником багатьох напрямків аналізу політичних феноменів (наприклад, політичного психоаналізу, дослідження політичних еліт, що отримало назву демократичного елітизму, структурно-функціонального аналізу соціальної комунікації і т.д.) в рамках біхевіористського підходу. В цьому контексті важливо згадати, що одними із найбільш відомих праць дослідника, в яких розкривається проблема психоаналізу в політиці є «Психопаталогія і політика» (1930 р) та «Світова політика і особиста небезпека» (1935 р.). Г. Лассуел дослідив багатовимірний феномен влади, розглянув формальні політичні інститути та приховані мотиви поведінки індивіда в сфері полі-

тики, психологічні аспекти політичного процесу, неоднозначність і складність владних відносин.

Значення наукової спадщини «батька-засновника» біхвіористського підходу Лассуела в політичній науці полягає в тому, що його погляди чітко відображають загальні тенденції розвитку англо-американської політичної науки. Більше того, у багатьох напрямках він виступав новатором і основоположником, важливо також те, що він відобразив і осмислив важливі політичні проблеми ХХ століття, адже період наукової діяльності дослідника охоплює більше п'яти десятиліть – з середини 20-х років і до кінця 70-х років. Ідеї Лассуела стали основою багатьох теорій західних вчених, а індекс його творів, які використовували теоретики в цитатах у 70-х рр. був одним із найвищих.

Підсумовуючи вище викладене, варто впевнено зазначити, що на сьогодні результати науково-дослідницької діяльності Гарольда Лассуела представляють собою класичну спадщину не тільки для політологів, політичних психологів, соціологів, але й для спеціалістів в сфері соціології, психології масової комунікації, соціології та психології пропаганди.

145

Джерела та література:

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. Бенеш Гельмут. Психология: Довідник: Пер. з нім. / Наук. ред Васютинський В.О. – К.: Знання-Прес. – 510 с.
3. Гарольд Ласвель. Техника пропаганды в мировой войне. – М.Л.: Отдел военной литературы, 1929. – 199 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: zvi-aoi.narod.ru/lasvel.doc
4. Гнатюк О.Л. Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Лассуел (1902-1978). – Режим доступа: Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». СПб: СПбГПУ, 2004. – С. 11-20. – Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/g/gnatuk.shtml
5. Концепции пропаганды Г. Лассуелла и У. Липпмана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ref365.ru/ref_6b598ab7ed608bbdf88ade100b74bc00.html
6. Кроткова Н. Разработка Г.Д. Лассуэллом методов политического психоанализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.novsu.ru/npe/files/um/1412/bg/shell/arh/stat/staty/Крот->

кова%20Н.%20Разработка%20Г.Д.Лассуэллом%20методов%20политического%20психоанализа.htm

7. Кто стоял у истоков американской политической науки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://npu.edu.ua!/e-book/book/html/D/iplp_kspd_Demidov%20A.%20Fedoseev%20A.%20Osнови%20politologee/130.html

8. Модель Лассуэлла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://its-journalist.ru/Articles/model._lassue-lla.html

9. Harold D LassWell Propaganda Technique in the World War. – New York: Peter Smith, 1938/1927. – 259 p. [Electronic resource] LassWell H.D. – Режим доступа: <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=1up;seq=327>

10. Harold D LassWell. World Politics and Personal Insecurity. – McGraw-Hill Book Company, 1935 – 307 p. . [Electronic resource] LassWell H.D. – Режим доступа: http://www.policysciences.org/classics/world_politics.pdf

146

— 11. Harold D LassWell Propaganda, Communication and Public Order. (with Smith B. L., Casey R. D.) – Princeton, 1946. [Electronic resource] LassWell H.D. – Режим доступа: http://hobby.rin.ru/novosti/44391/Vybiraem_velosiped__Chast__3_.html

12. Harold D. LassWell. The Structure and Function of Communication in Society // Communication of Ideas / Ed. By L. Bryson. – N.Y., 1948. [Electronic resource] LassWell H.D. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/365721/>

Стаття надійшла до редакції 09.06.2016