

УДК 101.1::316

Каримов Рамиль Наилевич

Российский университет дружбы народов

karimovramil@gmail.com

Ramil N. Karimov

Peoples' Friendship University of Russia

Karimovramil@gmail.com

Убеждение как власть медиаторов коммуникации в процессе трансляции сообщений

Persuasion as the power of communicative mediators in message broadcasting

***Аннотация:** Автор анализирует теории коммуникации, относящиеся к исследованиям способности сообщений в коммуникации влиять на ценности, установки, мысли, поведение индивидов. Власть сообщений тесно переплетается с возможностями влияния медиаторов-посредников коммуникации, которыми в современном мире чаще всего выступают медиа-носители и средства массовой информации. Автор преимущественно фокусируется на поздних коммуникативных теориях рубежа XX-XXI вв., включая теорию ограниченного воздействия Дж. Клаппера, а также К.Ховленда, теорию прививки установок, теорию установки повестки дня, теорию зависимости С. Болл-Рокеча и М. Де Флера, а также теорию использования и удовлетворения в рамках сетевой коммуникативной модели. Автор также дает краткое описание современной власти медиаторов и краткую характеристику тенденции их дальнейшего развития.*

***Ключевые слова:** сильное воздействие, умеренное воздействие, сетевая модель, медиатор, информационный хаб, убеждение, власть медиатора.*

***Annotation:** the author analyses communications theories, which deal with the ability of messages in communication to influence values, attitudes, thoughts, and behavior of individuals. The power of messages is closely intertwined with the abilities of mediators to influence the process of communication and information digestion. Said mediators in today's world are largely represented by media carriers and mass media. The author is mostly dealing with the late communicative theories of the turn of the XX-XXI centuries, which includes the theory of limited effects of J. Klapper and K.Hovland; the inoculation theory; the agenda-setting theory; the dependence theory of S. Ball-Rokeach and M. DeFleur; and the uses and gratifications theory within the framework of social network communicative model. The author also gives a short description of contemporizing understanding of the power of mediators, as well as a short characteristic of today's trend in the media.*

***Key words:** strong effect, moderate effect, network model, mediator, information hub, persuasion, power of the media.*

Власть так называемых медиаторов коммуникации – посредников, каналов, которые в коммуникативистике принято называть медиа, выражается, помимо прочего, в способности убеждать индивидов. Убеждение выражается в формировании или реформировании их установок, верований или поведения. И если первые линейные модели коммуникации, как например, модель Г. Лассуэла, К. Шенона или Д. Берло, стояли на том, что сообщение есть некая отделенная от канала коммуникации сущность, то более современные модели, как модель Д. Барнлунда, С. Бекера или сетевые модели, исходят из того, что сообщение неотделимо от канала коммуникации [1], [2], [3], [4], [5]. И уровень власти сообщения – то есть его способности убедить человека в чем-либо – зависит не только от его кода, формы, контекста или подтекста, но в большей степени завязано на возможностях и форматах медиаторов.

Теории о степени воздействия медиаторов на настроение, установки и поведения акторов, по сути разделяются на две большие группы, признающих соответственно сильное и ограниченное воздействие. Теории сильного воздействия постулируют то, что медиаторы способны максимально полно воздействовать на человека, формировать и переформировывать его взгляды и установки, влиять на его эмоциональные состояния, убеждать и даже воспитывать. Теории ограниченного воздействия, в свою очередь подразделяются по признанию степени воздействия медиаторов на человека и варьируются от исследований, указывающих на значительное влияние медиаторов, до исследований, демонстрирующих лишь минимальное влияние медиаторов

В исследованиях, посвященных влиянию медиа на человека принято разделять на исторические периоды, представляющие собой смену парадигм от сильного воздействия, до ограниченного и вновь до сильного. Д. Брайант и С. Томпсон приводят работу В. Ярроса от 1899 года, в которой он говорит о большой власти редактора, который всегда оставляет за собой последнее слово в отборе и подаче информации в газеты [6]. И соответственно, обладает большой властью, несмотря на то, что сам может быть абсолютно некомпетентным и коррумпированным. Влияние газет на читателей Яррос считает большим, люди, по его мнению, верят всему, что пишут в газетах. В 20-30х годах XX века доминировала теория пули или теория иглы Г. Лассуэла. Сама схема коммуникации Лассуэла это ярко отражает, являясь односторонней, не подразумевающей обратной связи, как минимум, моментальной, а также ориентированной на результат, т.е. на изменение даже не установок или верований, но сразу поведения людей. Они также цитируют Ф. Фентон и А. Коррэ, которые провели ряд исследований, демонстрирующих взаимосвязь между чтением криминальной хроники и последующими криминальными действиями. Новые преступления копировали уже совершенные преступления, о которых написали в газетах. Однако результаты их исследований нельзя отнести строго к власти медиа и способности к убеждению. В данном случае о влиянии медиа можно было бы говорить, если бы они подвигли на убийство или, напротив, предотвратили бы его. Но в

данных случаях, медиа лишь «подказали» им образ действий, то есть выполнили в некотором роде, обучающую функцию.

С 40х до конца 80х годов XX века, доминировали классические исследования ограниченной или умеренной моделей воздействия, в частности, отраженные в работах К. Ховленда и далее Дж. Клаппера, теории зависимости С. Болл-Рокеча и М. Де-Флера или гипотезе подборки сообщений М. Мак-Комбса и Д. Шоу. Д. Брайант, С. Томпсон приводят работу Дж. Джэнкса от 1895 года, это одна из первых работ по медиавоздействию, в которой утверждается, что газеты довольно слабо влияют на формирование общественного мнения. Джэнкс утверждает, что люди мало доверяют газетам в силу того, что они понимают, что за ними стоят политические и экономические интересы отдельных людей.

Дж. Клаппер, был учеником П. Лазарсфельда, известного своей двухступенчатой моделью коммуникации, когда один индивид получает информацию из СМИ, которому уже доверяет и несет ее дальше другим индивидам, способствуя тем самым распространению информации и большему влиянию на людей, нежели СМИ способны оказать напрямую [7]. Дж. Клаппер также пришел к выводу о том, что медиа не имеют тотального контроля над индивидом, поскольку способны повлиять на него в большинстве случаев непрямыми, косвенными факторами. В результате исследований Дж. Клаппер сделал очень важный вывод о том, что СМИ способны значительно усилить уже существующие убеждения индивида, но практически не способны напрямую кардинально изменить эти убеждения. Индивид не склонен потреблять информацию из источника, с повесткой которого он не согласен, и, наоборот, охотно потребляет информацию из того источника, с которым он склонен согласиться в силу совпадения транслируемых им ценностей и установок. Люди соглашаются или не соглашаются не с конкретной информацией, но с теми ценностями и установками, которые её окружают, что выражается в манере подачи этой информации. Таким образом, Клаппер сместил фокус от медиа к человеку, подчеркнув, что индивид сам выбирает каналы коммуникации. Данный подход был значительно развит в рамках теории использования и удовлетворения, в рамках которой человек сам активно выбирать каналы коммуникации, а каналы борются за внимание потребителя, что отражает современную картину работы медиа.

Продолжая линию развенчивания мифа о безграничной власти каналов коммуникации, в особенности массовых, теория прививки установок Уильяма Макгуайера постулирует, что прямые послания от эмитента к реципиенту, осуществлённые через медиа в попытках повлиять заданным образом на верования, мысли или поведение человека могут иметь обратный эффект – повышать резистентность реципиента [8]. Поэтому если индивид с позицией заведомо противоположной той, что доносится ему, воспринимает это сообщение, оно способно лишь усилить его верования. Теория прививки установок строится на принципе медицинской прививки, когда сообщение доходит до реципиента в довольно слабой форме. Если сообщение

воспринимается реципиентом как атака на его верования, установки, ценности, то данная информационная атака активирует защитный механизм реципиента, и он еще более убеждается в правильности собственной изначальной позиции, которая подверглась атаке. Таким образом, теория прививки установок учитывает неоднородность аудитории, которая воспринимает сообщения. В рамках данной теории, реципиент еще не является в полной мере активным потребителем информации, понимание чего будет характерно для последующих теорий, однако, он активно декодирует получаемые сообщения и способен вполне критически отнестись к ним. Эмитент же должен предварительно изучить свою аудиторию и учитывать, что одно и то же сообщение может убедить одну группу людей и усилить существующие противоположные убеждения другой. Таким образом, ключевое значение приобретает выбор канала коммуникации, о чем детально повествует теория Карла Ховленда. Тем не менее, несмотря на то, что теория прививки установок относится к теориям умеренного воздействия, её можно сравнить с теорией Лауссуэла, которая является теорией сильного медиавоздействия. Теория прививки установок, на самом деле, также исходит из того, что медиаторы способны воздействовать на человека в значительной степени. Ее можно назвать теорией Лассуэла со знаком минус. Лассуэл полагал, что медиа способны изменить установки, а Макгуайер полагал, что медиа способны усилить эти самые установки.

Карл Ховленд, один из первых представителей теории медиаубеждения, во времена Второй мировой войны проводил исследования над солдатами, предлагая просмотреть им военные фильмы [9]. Данные исследования демонстрировали практическое отсутствие повышения мотивации, изменения установок или взглядов солдат после просмотра фильма. Однако техническая информация, усвоенная в ходе просмотра фильма, была для них полезной. То есть медиатор не повлиял на установки солдат, не оказал убеждающего воздействия, но произвел обучающий эффект. Эффект убеждения же крайне ограничен в силу целого ряда иных факторов, к которым относятся:

- степень достоверности источника информации – то, насколько потребитель доверяет источнику;
- вид воздействия – то, каким образом информация воздействует: посредством какого именно медиатора и какую эмоцию пытается вызвать, как часто повторяет сообщения;
- используемые аргументы и их порядок и число;
- принадлежность реципиента к какой-либо социальной группе по половому, религиозному, политическому, культурному и другим типам;
- персональные характеристики реципиента.

В силу большого количества переменных, необходимо углубленно изучать отдельного индивида и все сопутствующие факторы для выявления степени влияния медиатора на него. В целом, К. Ховленд привнес понимание того, что установки и предубеждения, уровень доверия к медиатору индивидов играют значительную роль в процессе влияния. Именно взаимоотношения

индивидов с медиатором играют ключевую роль в способности медиаторов убедить их в чем-либо. В таком случае у тех, кто желает повлиять определенным образом на некую группу реципиентов необходимо иметь влияние над медиаторами, которым реципиенты доверяют. Так эмитент способен повлиять лишь на ограниченную часть аудитории. Однако чем к более широкому спектру медиаторов эмитент получает доступ, тем большее количество сегрегированной аудитории он может охватить и убедить.

В рамках теорий умеренного воздействия СМИ, М. Мак-Комбс и Д. Шоу выдвинули теорию agenda setting – формирование повестки дня [10]. Сравнив повестку СМИ и опросив население о степени важности проблем в государстве, они пришли к выводу, что СМИ формируют представление о важных и не очень важных проблемах среди населения. То, что транслируется в СМИ, то и воспринимается индивидами как важное. СМИ не говорят о том, что считать правдой, а что нет, не заставляют думать определённым образом, не диктуют, как относиться к чему-либо, но они задают темы – о чем думать, что именно обсуждать, о чем выдвигать свои суждения.

Теория зависимости С. Болл-Рокеча и М. Де Флера углубляется в нюансы взаимодействия потребителя и медиаторов и говорит не только о том, что степень их влияния на человека зависит от потребительских привычек самого человека, но также зависит от общей атмосферы в социуме [11]. Если в нем имеет место значительный накал, конфликт, крупное событие, то степень влияния СМИ на людей увеличивается. Как и в теории установки повестки дня, именно массовые медиаторы играют данную роль. Люди обращаются к СМИ за оперативной информацией и иногда даже за утешением. То есть, по сути, значение имеет то, насколько новости, транслируемые в СМИ, воспринимаются людьми в качестве важных и затрагивающих их неким личным образом. За последние несколько лет, в России таких новостей было несколько. Одна из крупнейших – Крымский кризис 2014 года. Экономический кризис был на пике обсуждаемости в 2016 году. Тема международных экономических санкций является резонансной на протяжении уже нескольких лет. Лето-осень 2018 года было крайне резонансным, а степень доверия к СМИ среди населения значительно выросла, поскольку являлось основным источником информации – тема пенсионной реформы, повышения НДС, а также скандала с российскими футболистами настолько активно звучали в СМИ и социальных сетях, что являлись некими связующими темами даже для людей, горя языком М.Грановеттера [12], с отсутствующими социальными связями, то есть шапочными знакомыми (дворник, консьерж, продавец в магазине, малознакомый коллега и т.д.). Таким образом, СМИ могут способствовать в определенной мере усилению социальных связей, в особенности, переходу от несуществующих связей к слабым, когда шапочный знакомый становится уже полноценным собеседником. То степень влияния СМИ варьируется от сильного до слабого в зависимости от более широкого контекста, и в моменты кризиса они могут даже способствовать сплочению или, напротив, разделению нации.

Современный мир отличается тем, что располагает большим разнообразием каналов коммуникации различного формата – ТВ, радио, интернет, книги, газеты и т.д. Внутри этих каналов есть подразделения на субканалы и субформаты. Отдельные пользователи потребляют одни каналы больше других. То есть все сводится в первую очередь к взаимодействию потребителя и каналов коммуникации. И понимание того, что определенные позиции должны транслироваться по определенным каналам легло в основу современного подхода к манипуляции общественным мнением. На первый план выходит не сколько трансляция необходимых сообщений, сколько изучение аудитории. По итогам изучения всех атрибутов конкретной аудитории – пол, возраст, интересы, друзья, знакомые, работа и многое другое, включая предпочтительные каналы коммуникации, – по этим каналам запускается сообщение. Такая работа с аудиторией построена на двух современных теориях – сетевой модели коммуникации и теории использования и награждений [13].

Сетевая модель коммуникации строится по принципу теории графов и подчиняется математическим принципам. Внутри сети формируются различные информационные потоки, а участники сети по цепочке в различной форме передают сообщения друг другу. Сами индивиды представлены в виде точек и обладают характеристиками связуемости друг с другом. Связи могут быть сильные, слабые и несуществующие. А количество связей варьируется от индивида к индивиду. Чем больше таких связей, тем меньше процентное содержание сильных связей у конкретной точки – то есть человек знает многих, но поверхностно. Обратное также верно, но не обязательно, и варьируется от случая к случаю. Точки с наибольшим количеством связей называются хабами, через которые протекают большие потоки информации, такие хабы – это большие медиаторы внутри сети, которым могут быть либо СМИ, либо лидеры мнений. Теория использования и награждений исходит из того, что индивид сам активно выбирает потребляемые им каналы коммуникации исходя из собственных предпочтений. Таким образом, изменить предпочитаемые человеком каналы коммуникации, используя эти же самые каналы, практически невозможно. Такие предпочтения изменить вообще трудно, и возможно это сделать только в рамках межличностной коммуникации, то есть немедиатизированной. Соответственно, каналы коммуникации находятся в постоянной борьбе за внимание потребителя. Их конкуренция строится по законам экономической конкуренции. А большое количество информации, каналов коммуникации и информационного шума приводят тому, что индивид максимально экономит усилия в потреблении информации, соответственно, формат современных медиа становится максимально шумным, ярким, запоминающимся, а сообщения становятся очень короткими и ёмкими. Сетевая модель и теория использования и награждений максимально сводят на нет способность массово влиять на сознание, поведение и установки людей. Современный мир постулирует различия и индивидуальность и дает все для того, чтобы каждый мог проявить эту индивидуальность. Соответственно, и подходы к убеждению и

манипуляции стали более индивидуализированными. Базируясь на принципе двухступенчатой модели Лазарсфельда, согласно которой межличностная коммуникация гораздо более влиятельна, нежели массовая, современная сетевая коммуникация пытается симулировать данную индивидуальность в коммуникации через новые медиа.

Можно выделить два основных фактора, которые не всегда учитываются при анализе способности медиаторов влиять на реципиентов:

1) Количество СМИ и средств коммуникации. Альтернативность медиа растет, как минимум, в алгебраической прогрессии. Соответственно, переход от моделей сильного воздействия к модели самостоятельного активного выбора потребителями исторически оправдан, поскольку весь рынок медиаторов перешел от «командно-административной» модели, не имеющей существенных альтернатив, к «рыночной» модели, где огромное количество разных форматов конкурирует за внимание пользователя, а пользователь, напротив, стремится избегать столь большого обилия выбора в силу физической невозможности переработать такой поток информации.

2) Время, прошедшее с момента появления нового медиа. Как только новые медиаторы появляются, уровень доверия аудитории к ним высок, количество форматов ограничено, а использовать их в качестве инструмента манипуляции еще не успели. Например, во времена доминирования сильных моделей медиадетерминизма, радио только появилось и использовалось для получения новостей. У людей на первых порах не выработалась привычка не доверять радио, и само радио изначально использовалось довольно «добросовестно». И казалось, что радио напрямую способно манипулировать людьми. Затем же, люди привыкают к формату нового медиатора, он становится уже не таким новым, и одновременно, стремление эксплуатировать этот формат растет. Отсюда растет и уровень недоверия к нему. То есть сначала новые медиа, после их появления, эксплуатируются мало, а доверяют им сильно. Затем нарастает уровень эксплуатирования медиа, а вместе с тем снижается уровень доверия к ним.

И, несмотря на то, что медиа тотально окружили человека и изменили способ того, как он потребляет информацию, и превратили этот процесс в некую форму современного насилия, а количество эмитентов массовой информации возросло в геометрической прогрессии, когда по сути, каждый может стать крупным хабом – медиатором, сама сила убеждения сообщений остается довольно слабой. С другой стороны, современная особенность потребления информации сводится к тому, что человек поверхностно воспринимает новостные материалы. Поэтому его мнение можно сформировать быстро за счет яркого заголовка и подзаголовка. Поскольку человек стремится к минимизации усилий, особенно в современную эпоху практически безграничного выбора, наиболее убедительным в большинстве случаев будет то сообщение, которое было услышано первым. То есть сила сообщения кроется не в его качествах, но в политике минимизации усилий самого потребителя. Именно данная политика потребления информации сегодня эксплуатируется различными информационными и социальными

интернет-платформами. За последние 5 лет социальная сеть Facebook, Вконтакте, компании Google, Yandex и другие разработали алгоритмы, позволяющие предлагать пользователям контент, основываясь на ранее выявленных интересах и предпочтениях. Таким образом, происходит усиление уже существующих взглядов потребителей информации за счет того, что информационные платформы сужают картину мира потребителя до той, что уже у него имеется. Так, акторы постепенно замыкаются в своих «информационных пузырях», и степень важности происходящих в мире событий также оценивается ими исходя из того, что им предлагает информационная платформа, что, по сути, представляет собой современный agenda setting, то есть современные технологии позволяют задать повестку дня уже не массового сразу для всех, а индивидуально для каждого. И это продолжает тенденцию современности к индивидуализации и отказа от некой общности. По Ф. Тагирову современный мир, помимо прочего, проблемен тем, что универсализирующая логика в целом вытесняется и заменяется принципом паралогии, декомпозиции [14]. При этом за последние 2 года, по разным оценкам, социальные информационные платформы «научились» исследовать аудиторию основываясь не только на запросах пользователей в интернете, чем пользователь хотя бы мог управлять, например, не вбивать нежелательные запросы. Сегодня важную роль играют данные полученные через мобильные телефоны пользователей они, используя микрофон телефона улавливают ключевые слова, которые человек произносил за день, а геоданные, отправляемые телефоном всегда могут показать нахождение человека и маршрут его передвижений. На основе анализа данных слов и передвижений, различные системы предлагают соответствующий им контент или рекламу. Особенно это заметно на примере видеохостинга Youtube, принадлежащего компании Google. Данный тип власти задавать формат потребления информации внутри сети М. Кастельс назвал Network power [15]. И в связи с вышесказанным вполне логично задать вопрос о том, не переходит ли современная эпоха впервые с 40-х годов XX века к модели сильного воздействия средств массовой информации? Особенно если учесть растущую применимость искусственных нейросетей и машинного обучения. Ивлева М., Иноземцев В., Ивлев В. указывают на то, что в последние годы начинает доминировать новая постнеклассическая парадигма искусственного интеллекта, ядром которой выступает самоорганизующееся или синергетическая система, стремящаяся максимально интегрировать различные разноплановые технологий в рамках одной сложной системы [16]. Так, современные платформы не просто осуществляют подборку сообщений, и изучают аудиторию, они самостоятельно учатся делать все это более качественно и максимально объединить все в рамках самое себя. Таким образом, мы имеем два разнонаправленных процесса – с одной стороны пользователи сетей подвергаются сегрегации, индивидуализации и разобщению путем выборки информации, которую им преподносят, с другой стороны сама сеть стремиться к максимальному единству внутри себя.

Тем не менее, необходимо отметить, что власть сообщения, которое ранее находилась в рамках единичных каналов коммуникаций, и отправлялось реципиентам в определенное время, сегодня начинает расплываться по большому количеству каналов, разносящих сообщения единовременно. Проводя аналогию с напором воды в трубе, единый информационный поток имел большую силу, осуществляя большее давление. Поток, разделенный по большому количеству каналов, не имеет этого «напора» или давления, власть распределяется по всем каналам и информация теряет эту способность влиять. А слабый поток, как гласит теория прививки установок, может вместо убеждения только прививать скепсис и усиливать альтернативные убеждения и установки. Относительно будущего способности влияния медиа можно предположить, что он повторит процессы, произошедшие в XX веке в экономической системе западных стран, в которых был осуществлен переход от превалирующего формата олигополий - единичных крупных корпораций к свободной рыночной системе, в которой количество игроков значительно возросло, а их формат трансформировался в преимущественно малый и средний бизнес, однако затем система снова начала выстраиваться вокруг крупных корпораций, формирующихся из слияния компаний малой и средней капитализации. Аналогично, можно ожидать, что и в системе медиа произойдут аналогичные процессы, и начало этих процессов можно наблюдать уже сегодня. Отдельные блогеры уже сегодня объединяются в более крупные креативные студии с четко выстроенной иерархией. Они также активно выстраивают формат взаимодействия, аналогичный формированию ассоциаций. Так, малые хабы сети уже сегодня превращаются в более крупные, имеющие большую лояльную аудиторию, и соответственно, способные оказывать большее влияние.

Литература:

[1] Лассуэл Г. *Техника пропаганды в мировой войне. Сокращенный перевод с английского в обработке Н. М. Потапова с предисловием М. Гуса.* Москва, Ленинград: Государственное издательство отдела военной литературы, 1929.

[2] Шеннон К. *Работы по теории информации и кибернетике.* Москва, издательство иностранной литературы, 1963.

[3] Berlo. D. *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice.* Michigan: Holt, Rinehart and Winston, 1960.

[4] Dixon G. *Communication Theory and Interpreters Theatre: Toward a Model for the Form.* Bloomington: the Department of Speech Illinois Wesleyan University, 1973.

[5] Bitzer L., Black E. *The Prospect Of Rhetoric.* New Jersey: Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, 1968.

[6] Брайант Д., Томпсон С. *Основы воздействия СМИ.* Москва, Санкт-Петербург, Киев, Издательский дом Вильяме, 2004.

[7] Klapper J., *the Effects of Mass Communication.* Columbia: Free press, 1960

[8] McGuire J.. *The effectiveness of supportive and refutational defenses in immunizing and restoring beliefs against persuasion*. New Heaven: Sociometry, №24, pp.184-197, 1961

[9] Hovland C., Lumsdaine A., Sheffield F.. *Experiments on Mass Communication*. Princeton: Princeton University Press, 1949.

[10] McCombs M., Shaw D. *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*. №36 (2): 176, 1972.

[11] Ball-Rokeach S., DeFleur M. *A dependency model of mass-media effects*. *Communication Research*. 3 (1): 3–21, 1976.

[12] Granovetter M. *Threshold Models of Collective Behavior*. *American Journal of Sociology*. 83 (6): 1420–1443, 1978.

[13] Levy M., Windahl S. *The concept of audience activity. Media gratifications research. Current perspectives*. Beverly Hills: Sage Publications, 109–122, 1985.

[14] Тагиров Ф. Шизосубъект и паралогическое постижение Другого в неинструментальной коммуникации. *Журнал «Общество и право» №3 (53), 2015, с 295-301.*

[15] Castells M. *A Network Theory of Power*. University of Southern California. *International Journal of Communication* 5 (2011), 773–787, 2011.

[16] Inozemtsev V., Ivleva M., Ivlev V. *Artificial Intelligence and the Problem of Computer Representation of Knowledge*. Moscow: *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 124, 1151- 1157, 2017.

Literature:

[1] Laswell G. *Tekhnika propagandy v mirovoy voyne. Cokrashchenny perevod s angliyskogo v obrabotke N. M. Potapova s predisloviyem M. Gusa*. Moskva, Leningrad: Gosudarstvennoye izdatel'stvo otdela voyennoy literatury, 1929.

[2] Shannon K. *Raboty po teorii informatsii i kibernetike*. Moskva, izdatel'stvo inostrannoy literatury, 1963.

[3] Berlo. D. *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Michigan: Holt, Rinehart and Winston, 1960.

[4] Dixon G. *Communication Theory and Interpreters Theatre: Toward a Model for the Form*. Bloomington: the Department of Speech Illinois Wesleyan University, 1973.

[5] Bitzer L., Black E. *The Prospect Of Rhetoric*. New Jersey: Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, 1968.

[6] Brayant D., Tompson S. *Osnovy vozdeystviya SMI*. Moskva, Sankt-Peterburg, Kiyev, Izdatel'skiy dom Vil'yame, 2004.

[7] Klapper J., *the Effects of Mass Communication*. Columbia: Free press, 1960

[8] McGuire J.. *The effectiveness of supportive and refutational defenses in immunizing and restoring beliefs against persuasion*. New Heaven: Sociometry, №24, pp.184-197, 1961

[9] Hovland C., Lumsdaine A., Sheffield F.. *Experiments on Mass Communication*. Princeton: Princeton University Press, 1949.

[10] McCombs M., Shaw D. *The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly. №36 (2): 176, 1972.*

[11] Ball-Rokeach S., DeFleur M. *A dependency model of mass-media effects. Communication Research. 3 (1): 3–21, 1976.*

[12] Granovetter M. *Threshold Models of Collective Behavior. American Journal of Sociology. 83 (6): 1420–1443, 1978.*

[13] Levy M., Windahl S. *The concept of audience activity. Media gratifications research. Current perspectives. Beverly Hills: Sage Publications, 109–122, 1985.*

[14] Tagirov F. *Shizosub'yekt i paralogicheskoye postizheniye Drugogo v neinstrumental'noy kommunikatsii. Zhurnal «Obshchestvo i pravo» №3 (53), 2015, s 295-301.*

[15] Castells M. *A Network Theory of Power. University of Southern California. International Journal of Communication 5 (2011), 773–787, 2011.*

[16] Inozemtsev V., Ivleva M., Ivlev V. *Artificial Intelligence and the Problem of Computer Representation of Knowledge. Moscow: Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 124, 1151- 1157, 2017.*