

Массовая коммуникация как фактор формирования социальной тревожности

В современном обществе, которое уже не мыслится без системы массовой коммуникации, формирующей повседневную реальность [1, с. 94], деятельность СМИ нередко рассматривается как инструмент манипулирования общественным мнением, эксплуатации коммуникатором негативных эмоциональных переживаний и, в частности, страха и тревоги. Однако потенциал формирования социальной тревожности заложен и в природе массовой коммуникации. Поэтому при изучении влияния массовой коммуникации на социальные настроения следует учитывать, с одной стороны, деятельность коммуникатора, использующего специальные приемы формирования социальных страхов, а с другой, наиболее характерные черты массмедиа.

Субъект массовой коммуникации

Некоторые современные исследователи вслед за А. Модем склонны считать журналиста едва ли не ключевой фигурой в процессе функционирования системы СМИ, ибо журналист влияет на отбор, компоновку и интерпретацию сообщения [2, с. 69].

Нельзя не согласиться и с мнением исследователей катастрофического сознания, которые видят одну из проблем современных российских СМИ в журналистах. Так, в частности, Я.У. Астафьев разделяет представителей этой профессии на две группы, для которых характерны различные габитусы, влияющие на формирование катастрофического сознания. Одна группа, воспитанная на хорошей литературе, обладающая вкусом и тяготеющая к элитарной культуре, видит свою задачу в просвещении масс. Другая, порожденная рыночными отношениями и воспитанная не на классической русской литературе, а на детективах и литературе приключенческого жанра, осмысливает происходящие события в рамках этой литературной традиции. И именно такая группа журналистов играет ключевую роль в формировании катастрофического сознания – воспринимая реальность преимущественно эмоционально, эти люди ищут в ней только то, что соответствует их эмоциональному видению. Отсюда стремление к демонстрации катастроф и вообще событий, вызывающих страх, тревогу, волнующих, эпатазирующих [3, с. 196–198].

Эта типология находит некоторое подтверждение в эмпирических исследованиях, демонстрирующих, что журналист как активно действующий субъект на сцене масс-медиа склонен сознательно или бессознательно манипулировать страхами населения. Так, по данным исследований, 55% журналистов считают, что должны давать объективный анализ социально-политической и экономической ситуации в стране, а 40%, имеющих стаж работы не более 5 лет и работающих, как правило, в частных СМИ, однозначно намерены публиковать материал, даже если он может нарушить социальную стабильность [4, с. 120].

Однако субъект массовой коммуникации есть явление сложное, коллективное, включающее в себя не только журналиста, но и редактора, собственника того или иного органа массовой информации [5, с. 115]. Кроме того, в структуру субъекта массовой коммуникации входит и аудитория, оказывающая влияние на процесс функционирования массовой коммуникации. Поэтому важно и то, как оценивают роль журналистов потребители массовой информации. По данным Фонда «Общественное мнение» (декабрь 1997 г.), респонденты характеризуют журналистов следующим образом:

- 37% респондентов назвали журналистов выразителями общественных интересов;
- 33% – теми, кто наблюдает за происходящим и информирует о нем;
- 28% считают, что журналисты – это люди, ищущие сенсации и «жареные» факты;
- 15% рассматривают журналистов как приспешников власти и богатых;
- 14% – считают их манипуляторами общественным мнением
- 11 % полагают, что журналисты – это воспитатели, просветители и наставники [6, с. 190].

Характерно, что в постсоветском обществе в отношении аудитории к СМИ как выразителям интересов общественности произошли определенные изменения. Показателем этого является количество обращающихся в СМИ в поисках решения конкретных личных или социальных проблем. Так, в середине 80-х гг. в СССР около 10% взрослого населения (от 16 лет и старше) обращались в редакции газет, 2% – на радио, 3% – на телевидение. Они инициировали разработку в СМИ новых тем, указывали источники, писали о своем опыте. Около 6% населения было непосредственным автором различных материалов [7, с. 55]. В постсоветском обществе ситуация другая. По данным социологических опросов, в 1993 г. около 20% респондентов возлагали надежды на СМИ в решении общественных и личных проблем, а в конце 1998 г. только около 4% опрошенных считали обращение в СМИ эффективным способом решения социальных проблем и защиты своих интересов [6, с. 193].

В условиях коммерциализации, стремясь реорганизовать свою структуру, многие СМИ отказались от отделов писем [4, с. 160–161], утратив тем самым канал обратной связи с аудиторией и исключив ее из процесса производства массовой информации. Это означает, что проблемы населения остались вне сферы внимания журналистов.

Аудитория как активный участник процесса функционирования – не только объект воздействия. Ее интересы, чаяния и надежды, страхи и тревоги могут и должны находить отражение на страницах печати, которая тем самым выполняет свое социальное

предназначение. Восприятие коммуникатором массовой коммуникации аудитории лишь как объекта воздействия равносильно отказу от важнейшего для массовой коммуникации принципа партиципарности. Напротив, поддержание обратной связи означает, что страхи и тревоги, надежды и опасения читателей выступают не столько как объект манипулирования со стороны журналистов и иных представителей СМИ, сколько как повод для публикаций, обсуждения важнейших проблем, волнующих читателей или зрителей.

Технология запугивания аудитории

Способность массовой коммуникации удовлетворять информационные потребности аудитории, связанные с необходимостью понимать происходящее, есть одновременно и способ рассеяния страхов, возникающих в условиях усложнения внешнего мира [4, с. 267]. Однако эта способность может быть использована и для того, чтобы возбудить сначала чувство страха, тревоги, а затем указать «правильный» путь к избавлению от них. «Внимание получателя фокусируется в первую очередь на мучительном страхе. В таком испуганном состоянии трудно думать о чем-нибудь другом, кроме избавления от этого страха. Затем пропагандист предлагает способ избавиться от данного страха – простую, выполнимую реакцию, которая случайно оказывается именно тем, чем пропагандист и хотел вас заставить заняться» [8, с. 231].

Экспериментальные исследования в социальной психологии демонстрируют, что в состоянии страха человек склонен искать социальной поддержки, в структуре которой имеется информационная составляющая. Страх побуждает искать в другом человеке того, кто может помочь устранить угрозы путем информирования о том, как следует воспринимать ситуацию или действовать. Исследования аффилиации как реакции на угрозу показали, что «подобно тому, как дети, столкнувшись с новым раздражителем, обращаются к родителям в поисках руководства, взрослые перед лицом некой угрозы ищут знакомого человека, который может предоставить информацию, необходимую, чтобы правильно оценить угрожающую опасность» [9, с. 375–376]. Изучение пациентов, ожидающих операции, показало, что большинство из них предпочитало перед операцией общаться с теми, кто уже имел сходный опыт и мог дать адекватную информацию о предстоящей угрозе, а не с тем, кто так же как и они ожидал операции [9, с. 376].

В экспериментальных исследованиях, посвященных изучению влияния на человека сообщений, включающих информацию, возбуждающую чувство страха [10, с. 139–157], показана линейная зависимость между последствиями воздействия сообщения

и уровнем страховенности информации: наибольшая степень следования предложенным рекомендациям соответствовала максимальному уровню страха¹.

Как показали исследования, в момент сообщений у испытуемых возрастало чувство страха, а вместе с ним и заинтересованность проблемой, уверенность в опасности, желание получить дополнительную информацию. Оказалось, что, хотя принятие рекомендаций может иметь место в разных случаях, желание это сделать особенно сильно, когда испытуемые переживают сильное чувство страха. При этом люди, получавшие информацию, практически не реагировали на незначительные изменения в сообщениях о неприятных последствиях рекомендуемых действий. В случае, если отсутствуют некие сдерживающие факторы, люди в ожидании предстоящей опасности предпочитают активные действия бездействию.

В ходе исследования были обнаружены индивидуальные различия в реакциях испытуемых – лица с низкой самооценкой склонны следовать рекомендациям независимо от уровня страха, тогда как лица с высокой самооценкой реагируют на рекомендации лишь при высоком уровне страха. Тем не менее, эти различия нивелируются в ситуации, когда возникает необходимость противостоять опасности.

Современные технологии манипулирования массовым сознанием через СМИ как раз и используют способ, основанный на социально-психологических закономерностях воздействия страха и тревоги на сознание и поведение человека. На этом пути открывается возможность умышленного манипулирования массовым сознанием, чувствами населения посредством использования СМИ – с помощью трансляции разного рода мифов, и в конечном счете, мифологизации реальности, истинной целью которой может быть реализация вполне прагматических намерений.

Среди приемов политического PR, имеющих непосредственное отношение к мифологизации сознания, встречаются так называемые приемы «возвышения PR-объекта». Их сущность состоит в том, что в информационные сообщения вводится некий Герой, позволяющий аудитории ощутить победу над злом, против которого Герой ведет борьбу. Успешность данных приемов обеспечивается в том случае, если аудитория, наблюдающая действия Героя, сопричастна его действиям, имеет общих с ним противников, вместе с ним сопротивляется и побеждает благодаря ему [11, с. 219–229].

В мифологических сюжетах, как полагает А. Цуладзе, всегда присутствует герой и его главный враг, против которого он ведет борьбу. Герой непременно должен отправиться в путь, странствовать, преодолевать различные препятствия, испытания. Он

¹ В эксперименте предъявлялась информация об опасности столбняка и описание прививки с точки зрения ее эффективности и степени ее болезненности.

всегда появляется там, где существует опасность, причем угрожающей всем, а не лично ему. Этим и объясняется успех Героя, который в мифе появляется в кризисные моменты – в период войн, катастроф и т. п. Он отважен, не боится опасности, чем отличается от обычных людей, и в то же время привлекателен для них [12, с. 165–205]².

В том случае, когда реальных угроз не существует, политические технологии, опирающиеся на мифологемы, создают их, возбуждая определенные социальные настроения. И здесь решающая роль принадлежит социальным страхам и тревогам. Именно в обстановке повышенной социальной тревожности появляется необходимость в герое, который мог бы устранить существующую угрозу [12, с. 158]. «Если ощущение общественной тревожности перерастает допустимый предел, то возникает запрос на лидера, который все проблемы разом решит, т. е. запрос на героя» [13, с. 93–94].

Как известно, зарождение мифологии и мифологического сознания было связано с потребностью осмысления происходящего. Поэтому с момента возникновения мифы выполняли этиологическую функцию. Человеку, который испытывал постоянный страх перед грозными силами природы, тревогу за свою жизнь, мифы обеспечивали возможность понять происходящее посредством «переноса знакомого, привычного на неведомое, таинственное» [2, с. 69].

В современном обществе технологии запугивания, формирующие мифологемы в массовом сознании, выполняют, по сути, те же функции, что и древний миф, создают специфический «гносеологический порядок» (П. Бурдье), позволяющий человеку эпохи постмодерна чувствовать себя относительно безопасно в ситуации нестабильности, увеличения количества рисков и тотальной деконструкции социума.

Специфика массовой информации

Теоретики массовой коммуникации, опираясь на концепцию К. Шеннона, связывают понятие массовой информации с энтропией [14, с. 89]. Массовая информация обладает свойством, которое характеризуется связью между мерой упорядоченности и энтропией [15, с. 116]. Эта важнейшая характеристика массовой коммуникации имеет непосредственное отношение к уровню социальной тревожности, поскольку одной из причин последней является именно неопределенность [14, с. 37].

В коммуникационном процессе неопределенность существует как возможность выбора из различных сообщений; она снижается в результате редукции информационного

² Ср.: «Герой отваживается отправиться из мира повседневности в область удивительного и сверхъестественного: там он встречается с фантастическими силами и одерживает решающую победу: из этого исполненного таинств приключения герой возвращается наделенным способностью нести благо своим соплеменникам» (*Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой.* – М.4 К., 1997. – С. 37– 38).

многообразия, когда человек осуществляет выбор сообщения, позволяющего ему ориентироваться в окружающей среде. Информация, потребляемая человеком, дает возможность структурировать реальность, упорядочивать происходящее, объяснять и интерпретировать действительность и, тем самым, выступает фактором снижения интенсивности переживания тревоги человеком. Предполагается, что нормальное функционирование СМИ должно уменьшать неопределенность, существовавшую до получения информации [14, с. 37]. Однако в коммуникационном процессе всегда остается место шуму, уменьшающему имевшиеся до получения информации сведения и увеличивающему искажения.

Следует помнить, что различные типы СМИ обладают разной степенью неопределенности, связанной с количеством информации, предоставленной реципиенту для выбора. Общенациональные СМИ имеют более высокую энтропию, чем местные [4, с. 101]. Этот теоретический тезис подтверждается фактом регионализации отечественных СМИ в середине 90-х годов прошлого столетия. В это время в России отмечались тенденции снижения доли подписчиков на общенациональные печатные СМИ (лишь 7% к уровню 1990 г.) и роста количества подписчиков на местные издания, «которые лучше могут обеспечить население необходимой ему информацией» [16, с. 45].

Иными словами, популярность местных СМИ в данном случае выступает эмпирическим индикатором стремления избавиться от реальной или потенциальной тревоги, возникающей в условиях неопределенности, обусловленной увеличением шума в общенациональных СМИ. Возможно, аналогичные причины лежат и в основе процесса демассификации СМИ, описанного Э. Тоффлером.

Американский исследователь Г. Шиллер полагает, что скорость передачи массовой информации является неотъемлемым условием «фрагментации» потока информационных сообщений, что лишает информацию постоянной и четкой структуры и, следовательно, ведет к снижению возможностей ее адекватного понимания. То есть растет поток бесполезной информации, снижаются объемы информации полезной и значимой [16, с. 42]. «Газеты, – пишет Г. Шиллер, – представляют собой толстые (десятки тысяч) подборки материала, расположенного почти наугад или в соответствии с тайными законами журналистики. Журналы намеренно разбивают статьи, помещая основную часть текста в конце номера, с тем, чтобы заставить читателя просмотреть несколько страниц рекламы. Радио- и телевизионные программы постоянно прерываются для передачи рекламы» [16, с. 107–108].

Феномен, описываемый Г. Шиллером, весьма близок к тому явлению, которое в зарубежной социальной мысли получило название «мозаичной культуры» (А. Моль) или

«клип-культуры» (Э. Тоффлер), формирующей фрагментарную картину социальной реальности. В условиях же когда структурировать действительность невозможно, массовая коммуникация становится фактором, создающим предпосылки для возникновения социальной тревожности, ее поддержания и циркуляции.

Между тем, дробление информации, ее, как выразился Г. Шиллер, «фрагментация», как ни парадоксально, позволяет массовой коммуникации оправдывать свое название. Так, например, после разрушения системы советских СМИ в непростых экономических условиях смогли выжить, прежде всего, те печатные издания, которые ориентировались на самые разнообразные вкусы и интересы читателей. Среди общенациональных газет это те, что включили региональный компонент («АиФ», «Комсомольская правда»). В числе успешных региональных печатных изданий исследователи отмечают те, которые пользовались спросом у самых разных слоев населения и имели широкий диапазон многообразных рубрик – от политических событий до кулинарии (рекламные объявления, прогнозы погоды, астрологические предсказания, материалы, посвященные взаимоотношениям полов, и т. д.) [17, с. 168–169].

Описанные тенденции трансформации системы СМИ на постсоветском пространстве, конечно же, обусловлены и объективными социально-экономическими процессами, так как в условиях коммерциализации чрезвычайно важным для СМИ является вопрос о сохранении аудитории.

Новостная информация

Одним из важнейших свойств массовых информационных процессов считается преходящий характер информации, связанный в первую очередь с передачей новостной информации [18, с. 95]. С одной стороны, новости являются неотъемлемой частью жизни современного человека – из них он черпает необходимые сведения о происходящих в мире событиях. С другой стороны, новость (а новое есть важнейший признак понятия «информация») выступает одним из факторов формирования социальной тревожности. «В 80% детерминации сохраняются правила, обуславливающие целостность языковой структуры. В 20% энтропии содержатся те самые новости, ради которых составляется или прочитывается текст. Если лишить текст этих 20% непредсказуемости информации, то по первой его странице можно вычислить алгоритм и заранее знать, что будет написано на страницах 57, 119 или 533» [19, с. 232–235].

Наряду с прочими, к характерным чертам новостей как сообщений о ранее неизвестных и, главное, значимых событиях исследователи феномена массовой коммуникации относят наличие значимого события, которое должно обладать

определенной степенью отклонения от общепринятых норм [20, с. 356]³. Последняя характеристика оказывается весьма важной с точки зрения формирования массовых настроений и особенно социальной тревожности.

Согласно Г.Г. Почепцову, потенциал воздействия СМИ на массовое сознание связан с так называемым «парадоксом нормы», состоящим в «ненормированности мира информации, которая выливается на потребителя. Мы не помещаем туда ожидаемые события, а как бы стараемся поместить события непредсказуемые, неординарные. Например, сообщение о событии «собака укусила человека» не так интересно, как “человек укусил собаку” [20, с. 358]. Именно поэтому массовая коммуникация функционирует, по словам Г.Г. Почепцова, в «пограничной области»: «Весь набор аварий, катастроф, пожаров, преступности – всех этих ненормированных событий – является родным для массмедиа» [21, с. 201]⁴. И именно поэтому некоторые теоретики массовой коммуникации подчеркивают, что знакомство человека с новостями через СМИ означает путешествие в некое небезопасное место [22, с. 136].

Новость представляет собой явление, разрушающее некие привычные представления, иначе она не могла бы быть новостью. По мнению Г.Г. Почепцова, «новость экстремальная (землетрясение, авиакатастрофа и пр.) важнее новости обычной» [22, с. 31]. В этом смысле новость выступает средством дерутинизации действительности и в известной степени может способствовать ее дестабилизации. Массовая коммуникация, ориентированная в плане новостных сообщений на сенсационность, тем самым с онтологической неизбежностью обнаруживает тяготение к возбуждению страхов и тревожности.

Характерно, что при просмотре новостных телевизионных передач, согласно проведенному в мае 1994 г. исследованию, лишь 9,3% респондентов испытывали чувство уверенности, 7,1% – спокойствие, 13,8% – доверие и 9,2% – бесстрашие, в то время как показатели противоположных эмоциональных реакций оказались значительно выше. Так, чувство неуверенности переживали 57,2% респондентов, тревогу – 59,6%, обман – 50,8%, страх – 48,9% [24, с. 164].

³ Ср. о новостях: «Часто у них шокирующий или удивляющий заголовок и волнующее содержание. Заголовки новостей, как правило, состоят из эффектных глаголов и впечатляющих, запоминающихся коротких предложений («Товар X сметает ценовые барьеры», «Женщина потеряла 6 почечных камней за 3 недели потрясений» и т. д.). Взгляните на первую полосу любой газеты. Вы увидите этот тип заголовков, они указывают на следующий вид сюжета – полный драматических событий и противоречий, краткий, острый и энергичный» (*Гартон Э. Паблицити: жми сюда.* – СПб., 2003. – С. 33).

⁴ Ср.: С. Кара-Мурза полагает, что «с целью вызвать стресс и ослабить психологическую защиту людей против манипуляции сознанием, идеологизированное телевидение в некоторые моменты вводит зрелище смерти в дом каждой семьи вне всяких норм, в огромных количествах и в самом неприглядном виде. В последнее десятилетие были периоды, когда на телезрителей с утра до вечера обрушивали поток образов смерти – катастрофы, похороны, убийства, морги. И нормальный человек погружался в состояние непрерывного шока» (*Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием.* – М., 2004. – С. 311).

С природой новости, без которой трудно представить себе массовую коммуникацию, связано и стремление террористических организаций манипулировать страхами населения, а через них и политическими государственными структурами, для чего как раз и используется новостной характер информационных сообщений. Действия террористов выглядят как неожиданное и актуальное для всех событие, привлекающее к себе внимание журналистов и вместе с ними всего населения. По выражению Г.Г. Почепцова: «Террорист порождает “плохое событие”, которое всегда является “хорошей новостью”». Присоединяясь к событию, он делает себя ньюсмейкером, что позволяет ему повествовать о том, что он считает важным» [24, с. 190].

Значимость совершенного террористом и тот эффект, которого ему удалось достичь, обнаруживаются и после совершения террористического акта, что выражается в усилении и циркуляции страхов и тревог. Так, по данным социологических опросов, проведенных в США после 11 сентября, 34% американцев из-за страха перед террористами не желали лететь в отпуск самолетом, а 54% самостоятельно занимались обеспечением своей безопасности [25, с. 65–66].

По данным Фонда «Общественное мнение», сразу же после событий 11 сентября 21% россиян пережили комплекс отрицательных эмоций – страх, ужас, тревогу. А к концу сентября 2001 года страх стать жертвой теракта испытывали 70% россиян, в то время как не испытывали чувства страха лишь 27%. Новых террористических актов ожидали 64% респондентов, а 40% считали возможной новую крупную террористическую акцию на территории России, США и стран Европы [26, с. 78].

Повестка дня

Согласно теории повестки дня, массовая коммуникация выступает средством формирования определенного круга проблем, привлечение внимания к которым автоматически делает их наиболее актуальными и значимыми в массовом сознании. СМИ формируют обеспокоенность по поводу одних социальных проблем и ситуаций и оставляют без внимания другие. При этом актуальность проблем для общества коррелирует с перечнем проблем и объемом их освещения в СМИ [27, с. 141].

Исходя из данного положения, в ноябре 2006 г. автором было проведено социологическое исследование отношения жителей г. Смоленска к репрезентации социальных проблем в СМИ (N=209). Как показали результаты исследования, социальные проблемы, наиболее часто, по мнению респондентов, встречающиеся в СМИ, одновременно являются и теми проблемами, которые вызывают у большинства опрошенных жителей Смоленска страх и тревогу. Так, тройку лидеров – проблем,

которые чаще всего называли смоляне и в качестве вызывающих беспокойство и в качестве наиболее часто встречающихся в СМИ, составляют рост преступности (47,8% и 58,47%), рост цен, инфляция (42,% и 42,6%), терроризм (31,1% и 51,2%).

По сути, повестка дня выполняет функцию присвоения статуса (П. Лазарсфельд и Р. Мертон), назначение которой состоит в том, что благодаря массовой коммуникации некие действия, личности, группы приобретают легитимность и таким образом входят в структуры организованного социального поведения [27, с. 141]⁵. «Внимание средств массовой коммуникации свидетельствует, что объект сообщения достоин быть выделенным из анонимной массы, его поведение и мнения достаточно важны для всех» [20, с. 71–72]. Это означает, что демонстрируемые СМИ события или действия, вызывающие у населения страх, тревогу, волнение, беспокойство, приобретают легитимность, оказываются значимыми просто потому что они попали в СМИ. Иными словами, страх и тревога возникают не только потому, что сообщения СМИ страшны, ужасны и способны вызывать тревогу, но и потому, что события, которые в иных обстоятельствах могли бы быть и незамеченными, благодаря повышению их социального статуса, выступают как потенциальные источники тревоги и страха.

Однако, что более важно, и в основе повестки дня, и в основе действия функции присвоения статуса лежит семиотический механизм перекодировки значения, или присвоения объектам новых значений, основанный на конвенциональности знака и немотивированной связи между означаемым и означающим.

Семиотический анализ рекламы демонстрирует, что благодаря рекламе создаются новые структуры значения, не существовавшие до этого. Семиотический процесс наделения рекламируемых объектов новыми свойствами помогает потребителям различить товары и, в конечном счете, принять решение о покупке. Поэтому в основе рекламного семиозиса лежат процессы установления значимой связи между качествами товара и миром человеческих отношений. Рекламируемый объект сопрягается в рекламе со значениями, свойственными этому миру – уверенностью в себе, успешностью в карьере и личной жизни и т. д. Нечто подобное описывают П. Лазарсфельд и Р. Мертон. Ведь у них речь идет о присвоении статуса неким событиям или объектам, которые до того таким статусом не обладали. А вместе с повышением статуса неких событий повышается и значение эмоциональных переживаний, сопутствующих этим событиям или пробуждаемых ими.

⁵ Аналогичной точки зрения придерживаются и отечественные исследователи массовой коммуникации: «Подмечено, например, что широкая публикация факта способствует привлечению внимания и осознанию людьми его социальной значимости» (*Шерковин Ю.А. Массовые информационные процессы. – М., 1973. – С. 177*).

Таким образом, формирование социальной тревожности основано не только на социально-психологических закономерностях возникновения и циркуляции страхов, но и на имманентных природе массовой коммуникации механизмах массово-информационного семиозиса. Следствие этого – мифологизация и виртуализация действительности, порождающие не только истинные, но и ложные, иллюзорные, виртуальные страхи и тревоги и являющиеся удобным плацдармом для сознательного, умышленного использования средств массовой коммуникации в целях манипулирования сознанием и программирования поведения.

Список литературы

1. *Климов И.А.* Телевидение: модальность существования // Социологические исследования. – 2005. – № 10.
2. *Березин В.М.* Сущность и реальность массовой коммуникации. – М., 2002.
3. *Астафьев Я.У.* Катастрофическое сознание и массовые коммуникации: к постановке проблемы // Страхи и тревоги россиян. – СПб., 2004.
4. *Грабельников А.А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. – М., 2000.
5. *Назаров М.М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. – М., 2003.
6. *Задорин И., Бурова Ю., Сюткина А.* СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость / Российское общество: становление демократических ценностей. – М., 1999.
7. *Пресса и общественное мнение.* – М., 1986.
8. *Аронсон Э., Пратканис Э.Р.* Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – М., 2003.
9. *Брем П. Буунк.* Аффилиация, аттракция и близкие отношения / Перспективы социальной психологии. – М., 2001.
10. *Джеймс М. Дэббс мл., Левенталь Х.* Эффекты включения разного типа информации в сообщения, возбуждающие чувство страха / Общественное животное. Исследования / Под ред. Э. Аронсона. – Том 1. СПб, 2003.
11. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и public relation. Программы-консультанты. – М., 2002.
12. *Цуладзе А.* Политическая мифология. – М., 2003.
13. *Андреев И.Л.* Происхождение человека и общества. – М., 1988.
14. *Шерковин Ю.А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М., 1973.
15. *Ильин Е.П.* Психофизиология состояний человека. – СПб., 2005.
16. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. – М., 1980.
17. *Шерковин Ю.А.* Массовые информационные процессы / Социальная психология. Краткий очерк / Под ред. Г.П. Предвечного, Ю.А. Шерковина. – М., 1975.
18. *Седов Е.* Информационно-энтропийные свойства социальных систем // Общественные науки и современность. – 1993. – №5.
19. *Харрис Р.* Психология массовой коммуникации. – СПб., 2003.
20. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. – М., 2001.
21. *Почепцов Г.Г.* Психологические войны. – М., 2002.
22. *Почепцов Г.Г.* Информация и дезинформация. – М., 2001.

23. *Хлопьев А.Т.* Кривые толки России // Социологические исследования. – 1995. – № 1.
24. *Почепцов Г.Г.* Информационно-политические технологии. – М., 2003.
25. *Ольшанский Д.В.* Психология терроризма. – СПб., 2002.
26. *Савельева Ж.В., Халилова Т.В.* Массовые коммуникации в системе управления: российский контекст / Тезисы докладов и выступлений на Всероссийском социологическом конгрессе «Глобализация и социальные изменения в современной России»: в 16 т. – М., 2006. – Т. 7.
27. *Лазарсфельд П., Мертон Р.* Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / *Назаров М.М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. – М., 2003.