

УДК 316.324.8

БЕБИК В.М., доктор політичних наук, професор,
проректор Університету “Україна”,
голова Всеукраїнської асоціації політичних наук

ГЛОБАЛЬНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО: ПОНЯТТЯ, СТРУКТУРА, КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. Розглядаються базові поняття, структура та соціальні комунікації глобального інформаційного суспільства.

Аннотация. Рассматриваются базовые понятия, структура и социальные коммуникации глобального информационного общества.

Summary. The basic terms, structures and social communications of global information society are considered.

Ключові слова: глобальне інформаційне суспільство, структура інформаційного суспільства, соціальні комунікації в інформаційному суспільстві.

Досліджуючи проблеми становлення глобального інформаційного суспільства, насамперед потрібно категоріально-методологічно визначитися з поняттям інформаційного суспільства, його структурою та системою соціальної комунікації.

Інформаційне суспільство: базові дефініції

На нашу думку, під інформаційним суспільством потрібно розуміти сучасне суспільство з високим рівнем розвитку інформаційної культури (створення, переробки та використання інформації), яке характеризується:

- здатністю якісно продукувати всю необхідну для життєдіяльності суспільства інформацію;
- наявністю розвиненої інформаційної інфраструктури суспільства;
- високим рівнем доступності всіх членів суспільства необхідної інформації;
- великою часткою працездатного населення, що працює в інформаційному секторі економіки.

Інформаційне суспільство характеризується визнанням інформації одним з найважливіших суспільних ресурсів, а інформаційний сектор економіки (виробництво, зберігання, обробка, передача і споживання інформації) є одним з найважливіших видів суспільної діяльності, який створює інформаційно-комунікаційну базу для формування глобального інформаційного суспільства та розвитку науково-технічного, соціально-економічного й освітньо-культурного прогресу.

Термін “інформаційне суспільство” виник у 80-х роках ХХ ст. і використовувався представниками різних наук (А. Турен, П. Серван-Шрайбер, М. Понятовський, М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас, Н. Луман, М. Мак-Люен, Д. Белл, А. Тоффлер, Д. Масуда) як сутнісна характеристика особливого виду постіндустріального суспільства. В якості основної умови його формування вони вбачали розвиток потужних і високотехнологічних глобальних інформаційних мереж [1, 5, 12, 14, 20, 23, 26]. Наприклад, Д. Белл і А. Тоффлер досліджували стан і тенденції розвитку суспільства під впливом інформації та інформатизації, а також – вплив останніх на процес переходу індустріального суспільства до інформаційного. А М. Мак-Люен прогнозував становлення глобального інформаційного суспільства у вигляді “глобального села”, в якому формується глобальна спільнота з

глобальною громадською думкою, що завдяки посередництву і підсиленню засобами масової комунікації все більше починає впливати на дії урядів і міжнародних інституцій.

Бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зрештою, привів до підписання урядами “великої сімки” – найпотужніших держав світу (G-7) загальних принципів і цілей побудови глобального інформаційного суспільства, відображених в Окінавській хартії (Японія, 2000 р.) [1, 3, 26].

Світове наукове середовище відреагувало на це активною дискусією щодо ідеологічних аспектів становлення інформаційного суспільства як такого, і не тільки в контексті формування “глобального села”, а й через призму формування глобального уряду та нав’язуваних країнами “золотого мільярда” своїх ідеологем та цінностей країнам світової периферії.

В інформаційній та культурній сферах, на думку Г. Шиллера, це проявляється в реалізації концепцій медіа-імперіалізму та культурного імперіалізму. З цієї точки зору інформаційно-комунікаційна діяльність, керована інтересами транснаціональних корпорацій (ТНК), призводить до негативних системних явищ в інформаційно-культурній сфері у світовому масштабі.

Іншої думки з цього приводу дотримується Дж. Томлінсон, який заперечує однозначність і передбачуваність ідеологічних ефектів медіа-імперіалізму [3].

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. ознаменувався бурхливими процесами інформаційно-комунікаційної революції в глобальних, світових масштабах.

Унаслідок цього до традиційних ще в недалекому минулому видів засобів масової комунікації (наземного телебачення та радіомовлення, аудіомовлення, кіно, друкованих мас-медіа) додалися технологічно нові (супутникове, кабельне телебачення, телебачення високої чіткості зображення, мережі мульти-медіа з удосконаленим програмним забезпеченням).

Більше того, останнім часом і засоби міжперсональної комунікації, такі як мобільний телефон, телефакс, стають прозорими для втручання із зовні і вже зараховуються до мас-медіа (після прийняття в США “Телекомунікаційного акта” 1996 р.).

Відповідно до цього створюється принципово нова ситуація не тільки в специфіці соціальної комунікації на рівні мас-медіа – індивід, мас-медіа – група, мас-медіа – суспільство, а й у сфері міжнародних відносин.

Супутниковий, оптико-електронний, факс-модемний зв’язок, комп’ютеризація багатьох сфер життя значно спресували потоки інформації, що дало право філософу Г. Любе говорити про пришвидшення часу і скорочення сучасного.

До того ж запровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (далі – ІКТ) дає все більше підстав говорити про формування єдиного світового простору і часу [3], що стає характерною ознакою глобального інформаційного суспільства.

Організаційною основою сучасного етапу становлення інформаційного суспільства дедалі більше стають комп’ютерні мультимедіа – організаційні структури, які поєднують в собі програмно-технологічні та програмно-технічні можливості текстового, звукового, графічного, мультиплікаційного і відеовідтворення інформації.

Запровадження мультимедійних ІКТ привело до створення інформаційних супермагістралей – інтегральних сукупностей глобальних, міжнародних, національних і локальних мереж супутникової, кабельної та наземної комунікації на основі елементів та ресурсів інформаційної інфраструктури.

До елементів інформаційної інфраструктури зараховують: комп’ютери з мультимедіа-додатками, бази даних, у тому числі на флеш-носіях та лазерних дисках, побутову електроніку.

До ресурсів інформаційної інфраструктури належать: інтерактивне програмування, інтерактивне телебачення, відео, ігри, мобільний зв'язок та багато інших сучасних технологій глобальної інформаційної сфери суспільства.

В цьому зв'язку важливим є поняття інформаційних потоків, які розглядаються як:

- цілеспрямований рух інформації з усіх сегментів суспільної сфери, який здійснюється усіма наявними інформаційно-комунікативними каналами від джерел до споживачів інформації (широке розуміння). До комунікаційних каналів у даному плані зараховують: мас-медіа, нові інформаційні технології, спортивні, політичні, економічні, культурні, освітні обміни, туризм, міграцію, персональні контакти тощо;
- цілеспрямований рух інформації, яка надходить насамперед медійними (відео-аудіальними і пресовими) і телекомунікаційними (зв'язок, комп'ютерні інформаційні системи та ін.) каналами комунікації (вузьке розуміння).

Цілеспрямований вплив інформаційних потоків сприяє здійсненню змін у природі та ресурсах влади, ідеологемах та цінностях, сприйнятті (індивідуумів, соціальних груп, суспільств), національних та міжнародних системах.

Зокрема, інформаційні потоки впливають:

- на індивідуальному рівні – на судження, культуру, освіту, роботу, відпочинок;
- на інституціональному – на політику, економіку, релігію;
- на груповому (соціальному, етнічному, професійному, віковому та ін.) – на ідентичність, мобілізацію, участь;
- на міждержавному – на співробітництво (конфлікт), ресурси, транснаціональні корпорації тощо.

Сучасний стан розвитку інформаційно-комунікаційних технологій призвів до того, що нині для користування Інтернетом зовсім не обов'язково мати комп'ютер, оскільки можна отримувати інформацію із “світової павутини” через мобільний телефонний зв'язок та систему кабельного чи супутникового телебачення з використанням відносно недорогих телевізійних приставок.

Проте, на думку деяких вчених-антиглобалістів, реальними наслідками розвитку інформаційного суспільства на базі новітніх ІКТ є не стільки створення глобального світу, скільки фіксування елітарного характеру нинішньої глобалізації. У цьому випадку йдеться про те, що Інтернет не тільки стає технологічною основою нового інформаційного суспільства, а й перетворюється на певний бар'єр (мовний, освітній, майновий, технологічний) для вступу до нього країн, що розвиваються [1, 3].

Глобальна суспільна сфера, що загалом складається, з одного боку, із суспільно-політичної, соціально-економічної та духовно-інтелектуальної сфер глобального суспільства, а з іншого боку, із сукупності національних суспільних сфер, з метою забезпечення своєї цілісності і керованості потребує здійснення відповідних заходів із самоорганізації та самоуправління глобального суспільного життя.

У цьому зв'язку політична, економічна та духовна системи глобального суспільства, яке активно формується на базі структур та мереж глобального інформаційного суспільства, повинні динамічно реагувати на зміни внутрішньої й зовнішньої ситуації. Відповідно до цього, у своєму функціонуванні вони постійно залежать від інформації про розвиток, що надходить із зовні, а також від власних структур.

В даному контексті ми й повинні розуміти, що соціальні комунікації є своєрідним інформаційно-комунікаційним полем глобального суспільного життя, що має соціальний характер, з'єднує всі компоненти суспільної сфери (політичні, економічні, духовні) та структурує відповідну суспільну (політичну, економічну, духовну) діяльність.

Наприклад, з погляду К. Дойча (Гарвардський університет, США), який використав під час аналізу політичної системи загальнокібернетичні ідеї Н. Вінера, політична система (у т.ч. глобальна – В.Б.) ніколи не перебуває у стані рівноваги, оскільки постійно бере участь у динамічних процесах. Політика та врядування досліджуються в цьому разі як процес управління та координації зусиль щодо досягнення певних цілей [2].

Наскільки повним є інформаційно-комунікаційне забезпечення діяльності політичної системи? Як вона реагує на зміну ситуації? Чи не запізнюється? Які можливості вона має щодо прогнозування, передбачення розвитку подій? Чи може вона адекватно впливати на небажані зміни?

Усе це – життєво важливі проблеми, які активно досліджуються такими авторами, як Дж. Бенігер [32], Д. Бродер [33], М. Власенко, С. Зорько та М. Сиротич [7], З. Вурмен [46], Ю. Габермас [36], Р. Ентман [35], І. Жилияєв [9], Дж. Кері [34], Дж. Лал [13], М. Мак-Люхан [38], Дж. Пауелл [39], Г. Почепцов [20-22], Г. Ріді [41], В. Різун [24], Л. Сабато [42], Дж. Спір [45], А. Уледов [27], М. Харгрівз [37], Р.-Ж. Шварценберг [44], М. Шрам [43] та ін.

Якість управлінських рішень, передбачення та випередження залежать від інформації, якою володіє як глобальна, так і будь-яка національна суспільна система в цілому. В іншому випадку, вони можуть мати серйозні проблеми через недостовірність або недостатність інформаційних даних.

Соціальна комунікація

В цьому зв'язку особливої ваги набуває відповідна (глобальна чи національна) система соціальної комунікації, в каналах якої здійснюється передача належної інформації.

У свою чергу, потребує уточнення й термін “соціальна комунікація”, під якою ми пропонуємо розглядати *процес передавання, переробки та прийняття соціальної інформації, здійснюваний суб'єктами та об'єктами (глобальної чи національної) суспільної сфери.*

Зрозуміло, що даний процес соціальної комунікації відбувається під час багатостороннього та різнорівневого обміну соціальною інформацією (якщо там є людина – процес набуває соціальності) між політичною, економічною та духовною сферами глобального суспільства та їх національними відповідниками.

Соціальна, і зокрема політична, комунікації життєво необхідні суспільній та політичній системам. А соціальний та політичний аналіз (і подальший прогноз) має враховувати проблеми інформації та соціальної й політичної комунікації в поєднанні з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження суспільної сфери.

В рамках цієї концепції, наприклад, Г. Алмонд і Дж. Коулмен розглядали комунікацію з огляду на її гомогенність, мобільність, обсяги і спрямованість [1, 31].

Соціальна комунікація, як і будь-який вид іншої комунікації, може здійснюватися на рівні індивідів, соціальних груп і суспільства в цілому, що визначає типологію соціальної комунікації за рівнем охоплення процесами соціальної комунікації.

Найвпливовішим видом соціальної комунікації, безумовно, є масова комунікація. На нашу думку, масова комунікація (або інформаційно-комунікаційна діяльність) є діяльністю соціального суб'єкта з виробництва й поширення соціальної інформації, націленої на формування суспільної свідомості суб'єктів та об'єктів суспільної сфери і відповідне спрямування їх (політичної, економічної, духовної) діяльності.

Ця діяльність здійснюється за допомогою специфічних суспільних інститутів – засобів масової комунікації.

Узагалі, суспільна (політична, економічна, духовна) та інша інформація (відповідно до наведеної вище типології соціальної комунікації) може передаватися трьома основними способами комунікації:

- засобами масової комунікації;
- суспільними організаціями;
- неформальними контактами.

У першому випадку йдеться про друковані (газети, журнали, книжки, плакати, листівки), аудіовізуальні (телебачення, радіо, мобільний зв'язок) або електронні (Інтернет) засоби масової комунікації (далі – ЗМК).

Проте, останнім часом ми дедалі більше спостерігаємо поєднання переваг згаданих вище традиційних видів ЗМК у так званих мульти-медіа ЗМК, котрі дозволяють комплексно продукувати, передавати і приймати інформацію за допомогою поліграфічних (друкованих), аудіовізуальних та Інтернет-технологій.

У другому випадку мають на увазі інформаційно-комунікаційні можливості глобальних і національних управлінських структур, які використовуються як двосторонні ланцюги обміну інформацією між глобальними правителями та підлеглими національними урядами і громадянами відповідних держав.

Процес соціальної комунікації через неформальні контакти характеризується двома ступенями передавання інформації. Аудиторія сприймає інформацію не безпосередньо від джерела інформації, а від лідерів громадської думки.

Отже, перша хвиля переважно впливає на лідерів громадської думки, а друга вже поширюється від них. Таким чином, останні є по суті ретрансляторами (їм, до речі, довіряють більше, ніж мас-медіа, оскільки знають безпосередньо).

І хоча спосіб неформальних контактів соціальної комунікації був найефективнішим у примітивних суспільствах, людський чинник, безумовно, буде одним із найважливіших і в глобальному суспільстві, оскільки безпосереднє спілкування між людьми важко замінити чимось більш ефективним.

Глобальна громадська думка формується насамперед під впливом глобальних мас-медіа, які діють в інтересах глобальних і підконтрольних ним національних правителів, намагаючись переконати більшість населення у правильності своїх дій і доцільності збереження існуючого соціального статус-кво.

У цьому контексті виокремлюють констатуючу (нейтральну) та спонукальну (яка закликає до певних дій) інформацію. Спонукальна інформація, у свою чергу, може бути спрямована на активізацію (“підштовхування” до дій у певному напрямі) і дестабілізацію (руйнування політичних структур, норм і форм поведінки або діяльності).

Якщо подивитися на соціальну інформацію з погляду використовуваних при трансляції останньої засобів аргументації, то можна виокремити логічне та емоційне переконання.

Логічне переконання орієнтується на раціональну, доказову, наукову аргументацію (не всім, до речі, доступну внаслідок різного рівня свідомості, культури і т. ін.).

Емоційне переконання покликане впливати на емоційний елемент людської психіки (тут сфера формуючого впливу, безумовно, є значно ширшою внаслідок фрагментації і несистемності отримуваної інформації та відповідного рівня суспільної свідомості). Мета – змінюючи систему ціннісних орієнтацій особистості, примусити її діяти в заданому пропагандистами напрямі.

Досліджуючи проблеми соціальної комунікації (глобальної та національної), варто перейти до формулювання певних узагальнень щодо визначення особливостей (принципів та функцій) відповідної культури соціальної комунікації.

Основні принципи соціальної комунікації:

- пріоритетність якостей і цінностей цієї культури (ієрархія);
- рівні права усіх громадян на отримання інформації (демократія);
- наближеність до загальнолюдської культури, культури відповідної нації, етносу, конфесії, класу тощо (ідентичність);
- урахування глобальних та національних морально-етичних норм (мораль).

Характер соціальної комунікації в суспільстві (глобальному чи національному), рівень її розвитку визначаються рівнем загальної культури відповідного суспільства, опосередковуються їх цінностями й нормами.

Але й соціальна комунікація як засіб існування й передавання цінностей і норм культури теж визначає рівень культури суспільства та особливості функціонування суспільної сфери.

З урахуванням особливостей функціонування суспільної сфери варто назвати й основні функції соціальної комунікації:

- поширення суспільних цінностей, знань, інформації;
- формування суспільної свідомості;
- поширення та розвиток соціокультурних норм, здійснення соціокультурного обміну;
- інтеграція та регулювання суспільних відносин, у т.ч. соціальних;
- підготовка та сприяння участі громадськості в суспільній діяльності.

Окрім того, зазначимо, що соціальна комунікація повинна бути засобом узгодження та координації суспільних інтересів на основі повного інформування громадян, поваги до прав і свобод особистості, демократичної політичної культури та свободи мас-медіа від владних та бізнесових структур (глобальних і національних).

Інформаційна влада і мас-медіа

Формування глобального інформаційного суспільства, широке впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій (супутникового та кабельного телебачення і радіо, мобільного зв'язку, мульти-медіа) актуалізували питання здійснення інформаційної влади на всіх рівнях глобального управління.

На нашу думку, інформаційна влада є здатністю власників інформації шляхом отримання, селекції, тлумачення, компонування, продукування та поширення інформації впливати на формування суспільної свідомості та культури, спонукати суб'єктів суспільної сфери (політики, економіки, духовної сфери) до запрограмованих чи спонтанних дій у заданому напрямі.

Інформаційна влада може реалізовуватися через спеціалізовані засоби передавання інформації, які забезпечують єдність волі, цілісність і цілеспрямованість дій великої кількості людей і називаються мас-медіа, або ЗМК.

ЗМК є спеціалізованими установами для відкритого, публічного передавання будь-якої інформації будь-яким особам за допомогою спеціального технічного інструментарію.

До ЗМК належать друкована, аудіовізуальна, електронна преса, масові довідники, кіно-, відео-, аудіоносії інформації, супутникові, кабельні, комп'ютерні мережі – усе, що може нагромаджувати й передавати важливу для суспільного життя інформацію.

Оскільки йдеться про владний потенціал мас-медіа, неможливо обійтися без такого ключового поняття, як свобода преси.

З появою перших газет виникла проблема свободи преси, яка стає предметом полеміки, а згодом і загострюється у XVIII ст. у роки Французької буржуазної революції.

У ці часи була сформульована демократична буржуазна концепція свободи преси, яка ґрунтувалася на трьох основних тезах:

- відокремлення новин від коментарів;
- відкритість урядової інформації;
- відсутність цензури [4].

Свободу преси в сучасних умовах, напевно, варто розглядати як свободу діяльності ЗМК, оскільки поняття преси у ХХ ст. радикально змінилося.

Отже, свобода ЗМК є життєво необхідною умовою не лише для волевиявлення людьми своїх думок і прагнень. Без її реалізації, як стверджує Дж. Кін, годі й говорити про побудову громадянського суспільства, гарантування конституційності демократичного ладу [10].

У світі існують дві основні доктрини свободи ЗМК: західноєвропейська (на базі французької Декларації прав людини і громадянина) і північноамериканська (на базі американського “Білля про права”).

Звичайно, ці доктрини дуже осучаснилися, пройшовши, як свідчать такі дослідники, як Е. Деніс, Дж. Мерил [8], В. Корнхаузер [11], шлях від ліберального максималізму до соціальної відповідальності.

Щоправда, існує ще доктрина “свободи преси” – авторитарна, коли мас-медіа можуть говорити про те, що дозволяє влада (комунізм, націонал-соціалізм, радикал-конфесіоналізм). Проте це вже, на думку Ф. Хайєка, мало поєднується зі словом “свобода” взагалі [28].

Мас-медіа є невід’ємною складовою механізму функціонування демократії, її ціннісних і нормативних засад. Саме ЗМК можуть допомогти індивіду вийти за межі його безпосереднього життєвого досвіду і включитися в політичну діяльність.

Для того щоб гарантувати можливість вільного отримання інформації, потрібно обмежити вплив влади та бізнесу на ЗМК, забезпечивши водночас контроль над їх діяльністю з боку суспільства [8, 11, 13].

Це можна зробити лише на основі розуміння соціальних функцій ЗМК:

- інформування громадян про найважливіші для них і влади події;
- освіти (доповнює діяльність спеціальних навчальних закладів – шкіл, технікумів, університетів, академій);
- критики й контролю, реалізація яких спирається на громадську думку та закон;
- артикуляції та інтеграції, що сприяє об’єднанню та згуртуванню суспільних інтересів, є умовою для формування впливової опозиції;
- мобілізації, що спонукає людей до певних політичних дій (або свідомої бездіяльності);
- інновації, що виявляється в ініціюванні політичних змін шляхом постановки важливих проблем перед владою й громадськістю;
- формування громадської думки з ключових питань суспільного життя;
- оперативну, що полягає в обслуговуванні ЗМК політики певних партій, громадських рухів, соціальних груп [17].

Як зазначалося, основними етапами інформаційного процесу є отримання, добір, тлумачення, коментування і розповсюдження інформації.

Одним із найважливіших засобів політичного впливу ЗМК є продукування та добір інформації, які здійснюються відповідно до політичних симпатій власників і керівників ЗМК та ринкових критеріїв формування інформаційної політики мас-медіа.

Мас-медіа можуть бути не тільки важливим засобом інформування населення. Досвід показує, що ЗМК активно використовуються правлячою політичною, економічною та духовною елітою суспільства (глобального та національного) для соціального та політичного маніпулювання.

А задля цього не тільки відповідним чином підбираються й підтасовуються факти, замовчується інформація, поширюється брехня, а й застосовуються прийоми напів-

правди, фрагментації в потрібному контексті інформації, навішуються ярлики [15; 17; 22; 24].

Окремо зазначимо, що мас-медіа можуть бути приватними, державними та суспільно-правовими. А структура ЗМК у цьому контексті в кожній країні може бути різною.

Головне полягає в тому, щоб усі вони мали рівні права, а інформаційний простір не був надмірно монополізований. Лише тоді ми зможемо говорити про інформаційну владу як відносно рівноправну четверту владу поряд із законодавчою, виконавчою та судовою владою, що існують у даному суспільстві.

Висновки.

Насамкінець зауважимо, що формування глобального інформаційного суспільства створює об'єктивні умови для розбудови глобальної держави та глобального громадянського суспільства, які дедалі більше впливають на розвиток держав-націй, національних моделей громадянського суспільства та національних моделей соціальної комунікації.

І ці модерні інформаційно-комунікаційні реалії вимагають посилення ролі протидії держав-націй і національних моделей громадянського суспільства авторитарним тенденціям глобальної держави і глобального уряду та здійснення реального захисту національної соціокультурної системи, зокрема, національної системи соціальних комунікацій.

Використана література

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз / В. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
2. Бебик В. Політологія: наука і навчальна дисципліна / В. Бебик. – К. : Каравела, 2009. – 496 с.
3. Бебик В. Сучасна глобалістика: провідні концепції і модерна практика / В. Бебик, С. Шергін, Л. Дегтерьова. – К. : Університет “Україна”, 2006. – 208 с.
4. Буржуазные теории журналистики: критический анализ ; под ред. Засурского Я.И. – М. : Мысль, 1980. – 253 с.
5. Ваттимо Дж. Прозрачное общество / Дж. Ваттимо. – М. : Логос, 2002. – 128 с.
6. Висоцький О. Комунікація як компонента легітимаційної політики // Політичний менеджмент. – 2008. – № 1. – С. 24-34.
7. Власенко Н.А., Зорько С.В., Сиротич М.Р. Україна на шляху до інформаційного суспільства: проблеми та здобутки. Інформаційно-аналітичний огляд Національного інституту стратегічних досліджень. – К. : НІСД, 1995. – № 5.
8. Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Дж. Мэррилл ; [пер. с англ.]. – М. : Вагриус, 1997. – 384 с.
9. Жилияев І.Б. Інформаційно-комунікаційні технології як державний пріоритет // Проблеми науки . – 2003. – № 8. – С. 3.
10. Кін Дж. Мас-медіа і демократія / Дж. Кін ; [пер. з англ.]. – К., 1999. – С. 102.
11. Корнхаузер В. Політика масового суспільства // Політологічні читання. – 1992. – № 1.
12. Краткий словарь по социологии ; под общ. ред. Д.М. Гвишиани, Н.И. Лапина. – М. : Политиздат, 1988. – 479 с.
13. Лалл Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Джеймс Лалл. – К., 2002.
14. Овчаров А. Вплив соціально-психологічних технологій на соціальне середовище // Соціальна психологія. – 2008. – №6. – С. 34-42.
15. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – Спб.: Питер, 2003. – 544 с.
16. Орбан-Лембрик Л. Соціальна поведінка як спосіб вияву активності особистості // Соціальна психологія. – № 5. – 2004. – С. 12-19.

17. Попов Н.П. Индустрия образов. Идеологические функции средств массовой информации в США / Н.П. Попов. – М. : Политиздат, 1986. – 144 с.
18. Поршнева Б. Социальная психология и история / Б. Поршнева. – [2-е изд., доп. и испр.]. – М. : Наука, 1979. – 235 с.
19. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2005. – 638 с.
20. Почепцов Г. Теорія комунікації / Г. Почепцов. – К.: Видавничий центр “Київський університет”, 1999. – 308 с.
21. Почепцов Г. Тоталитарный человек / Г. Почепцов. – К. : Глобус, 1994. – 151 с.
22. Присяжнюк М. Використання нейролінгвістичного програмування для маніпулювання свідомістю // Соціальна психологія. – 2008. – № 5. – С. 137-141.
23. Проблеми та реалії інформаційного суспільства в умовах глобалізації ; за ред. В. Бебика та О. Барно. – Кіровоград, 2008. – 118 с.
24. Різун В.В. Правда і кривда: історія взаємин з точки зору медіа освіти // Соціальна психологія. – 2008. – № 2. – С. 60-70.
25. Сіленко А.О. Електронна Україна // Політичний менеджмент. – 2003. – № 3. – С. 40-55.
26. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / автор-составитель В.А. Ильганаева. – Х. : “Городская типография”, 2009. – 392 с.
27. Уледов А. Общественная психология и идеология. – М. : Мысль, 1985. – 268 с.
28. Хайек Ф. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма / Ф. Хайек. – М. : Новости, 1992. – 304 с.
29. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием ; [пер. с англ.; науч. ред. Я.Н. Засурский]. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.
30. Adorno Th. W. The Authoritarian Personality. – N.Y., 1950. – 275 p.
31. Almond G. Comparative political system// Journal of Politics. – Gainesville, 1956, vol.18. – № 3. – P. 391-409.
32. Benigar J. R. Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society. – Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1986. – 493 p.
33. Broder D. How Press Secrecy Backfired on Reagan // Washington Post. – 1987. – 22 March.
34. Carey J. Communication as Culture: Essays on Media and Society. – N.Y.: Unwin/Hyman, 1989. – P. 309.
35. Entman R. M. Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics. – N. Y., 1989.
36. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. – Cambridge Massachusetts: The MIT Press, 305 p.
37. Handbooks of Administrative Communication. – N. Y., 1997.
38. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. London: Routledge, 1994. – 359 p.
39. Powell J. The President and the Press. – Washington: D. C., 1981.
40. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування ; за ред. В. Бебика та С. Куніцина. – К., 2003. – 240 с.
41. Reedy G. The White House: The Media and the Man in the Middle // Three Press Secretaries on the Presidency and the Press. – Lanham, 1983.
42. Sabato L. J. Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics. – N.Y. : Free Press, 1991. – 306 p.
43. Schram M. The Great American Video Game: Presidential Politics in the Television Age. – N. Y., 1987.
44. Schwartzberg R.-J. Sociologie Politique. – Paris : Montchrestien, 1988. – 566 p.
45. Spear J. C. Presidents and the Press: The Nixon Legacy. – Cambridge : MIT, 1984. – 349 p.
46. Wurman R. S. Information Anxiety. – N. Y. : Doubleday, 1989. – P. 294.