

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Бровко В.Ю.

DOI: 10.7256/2305-560X.2014.4.13230

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Аннотация: В статье рассматриваются основные существующие теоретические модели коммуникации и информационной политики, сравниваются различные подходы к определению элементов коммуникативной цепи. Произведен анализ трансформации представлений о субъект-объектных отношениях в коммуникативных процессах. Одной из отличительных характеристик современного общества является его высокая информационная насыщенность. Неважно, принимает ли вы концепцию информационного общества в целом или нет, технологический скачок в информационно-коммуникативной сфере, значительно преобразовавший структуру общественных отношений, необходимо признать как совершившийся факт. Информационный взрыв коснулся практически всех сфер человеческой деятельности и повлек за собой существенные изменения в формах и принципах коммуникативных процессов: мы наблюдаем интенсификацию взаимодействия между субъектами, постоянный рост скорости обработки и передачи информации, увеличение количества каналов ее распространения. Методологическую основу исследования составляют системный, структурно-функциональный, сравнительно-исторический, сравнительно-политический, геополитический и культурно-цивилизационный подходы, методы анализа, синтеза, индукции, дедукции, моделирования, наблюдения. Развитие и популяризация новых медиа, которые предлагают членам общества новые способы взаимодействия между собой, вновь и вновь ставят перед общественными институтами, государственными и коммерческими субъектами вопрос об эффективных моделях управления информационно-коммуникативными процессами и делают информационную политику одним из приоритетных направлений в исследованиях. Важная задача – понять, какие из существующих моделей информационно-коммуникативной политики способны успешно отвечать на структурные изменения общественной среды и определить, в каком направлении необходимо двигаться при разработке новых алгоритмов по взаимодействию с аудиторией.

Ключевые слова: международные отношения, внешняя политика, информационная война, информационная политика, информация, дипломатия, государство, Россия, ценности, безопасность.

С перва следует уточнить, что под информационной политикой субъекта, направленной не на управление своими внутренними подразделениями, а на внешнюю аудиторию, следует понимать целенаправленную деятельность по реализации интересов субъекта в обществе посредством формирования, преобразования, хранения и передачи всех видов информации¹. То есть информационная политика в большинстве случаев предполагает обмен или распространение какой-либо информации, а это значит, что она закономерно предполагает коммуникацию.

Как правило, в основе моделей и алгоритмов информационной политики лежит какая-либо мо-

дель массовой коммуникации, что совершенно неудивительно, ведь объектом внешнего, неличностного информационного воздействия выступает широкая аудитория граждан, достигнуть которой проще всего через средства массовой коммуникации. Структуру информационного воздействия, вне зависимости от того, кто его осуществляет – государство или коммерческая организация, составляют все те же элементы, что и традиционные модели коммуникативных цепей: субъект, объект, сообщение и канал его передачи².

В связи с этим представляется целесообразным рассмотреть модели коммуникации, которые стали основой для развития различных направле-

¹ Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003.

² Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 2001. с. 455.

ний в коммуникативистике и на которых так или иначе строится большинство современных усовершенствованных моделей и алгоритмов.

Одна из первых и наиболее популярная коммуникационная модель была предложена в 1948 году признанным классиком коммуникативистики Гарольдом Лассуэллом³. Модель называют пятивопросной, так как она представляет собой цепочку из пяти вопросов, ответы на которые, по замыслу автора, могут в полной мере охарактеризовать исследуемый коммуникативный акт или процесс: *кто говорит? что сообщает? кому? по какому каналу? с каким эффектом?* В оригинале – *Who says what to whom via what channels with what effects*.

При помощи модели Лассуэлла можно проанализировать как любое отдельно взятое коммуникативное действие, так и повторяющееся информационное воздействие, которое проводится в едином ключе. К уже базовым элементам коммуникации – коммуникатор, сообщение, технические средства, аудитория – Лассуэлл добавил результат (*с каким эффектом?*). С одной стороны, это включает в модель механизм обратной связи: в зависимости от того, как среагировала аудитория, субъект коммуникации способен в дальнейшем варьировать свою информационную политику, а с другой – впервые поставило вопрос о возможности управления массовым сознанием посредством массовой коммуникации.

Пятивопросная модель неоднократно подвергалась критике за ее некоторую оторванность от действительности: модель Лассуэлла иллюстрирует своего рода идеальный тип коммуникативной цепи, когда сообщение коммуникатора достигает аудитории вне зависимости от обстоятельств и когда субъект совсем не обязательно преследует какие-либо иные цели помимо передачи информации объекту. Позже, в 1958 году, Ричард Брэддок дополнил модель Лассуэлла двумя вопросами – *с какой целью?* и *в каких обстоятельствах?*, которые позволяли проанализировать субъект коммуникации с точки зрения его целей и причины, по которым сообщение могло не достичь целевой аудитории⁴.

Коммуникативная цепь Лассуэлла считается классической линейной моделью, основанной на

принципах бихевиоризма (стимул – реакция), в которой присутствует четкое разграничение между функциями субъекта и объекта: коммуникатор воздействует на аудиторию. Еще одной популярной моделью, построенной по аналогичному принципу, является информационно-кодовая модель Шеннона-Уивера.

При разработке своей модели Клод Шеннон и Уоррен Уивер исходили из предположения, что процесс коммуникации напоминает телефонную связь и что сообщение, которое воспринимает аудитория, может значительно отличаться от того, которое изначально передается коммуникатором. Информационно-кодовая модель содержит пять основных элементов: *ввод* (исходная информация), *кодирующее устройство* (создаваемый сигнал), *канал связи* (средства передачи сообщения), *декодирующее устройство* (воспринятый сигнал) и *вывод* (полученная объектом информация), а также шестой дисфункциональный – *шум* (помехи), оказывающий воздействие на канал связи, в результате которого сообщение может исказиться, доходить до целевой аудитории не полностью или же не доходить вообще.

Как и коммуникативная цепь Лассуэлла, модель Шеннона-Уивера имеет линейный характер и сама по себе не содержит даже механизма обратной связи, однако позже она оказала значительное влияние на развитие многих научных отраслей и послужила основой для многих дополненных и модифицированных моделей. В частности, широкую известность получила циркулярная модель Осгуда – Шрамма.

Разработанная в 1954 году Уилбуром Шраммом и Чарльзом Осгудом циркулярная модель так же, как и предыдущая, включает в себя процессы кодирования и декодирования информации, однако она впервые снимает традиционное субъект-объектное противопоставление в рамках информационно-коммуникативного воздействия⁵. По мнению авторов, процесс, который некоторые исследователи называют обратной связью, в сущности свидетельствует о том, что субъект и объект коммуникации выполняют одинаковые функции: создают и получают информацию, кодируют и декодируют ее. Коммуникация, таким образом, является собой циклический процесс постоянной циркуляции информации между субъектами.

³ Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society. // Bryson L. (ed.) The Communication of Ideas. New York: The Institute for Religious and Social Studies, 1948.

⁴ McQuail D., Windahl S. Communication Models. For the Study of Mass Communications. London: Longman, 1981. с. 13

⁵ Schramm W. How Communication Works. // The Process and Effects of Mass Communication (ed. Schramm W.). Urbana: University of Illinois Press, 1954. с. 3-26.

В XX веке модель Осгуда–Шрамма подвергалась серьезной критике на предмет того, что она выводит всех участников коммуникационного процесса на уровень самостоятельных субъектов, предполагает субъект-объектное равноправие, хотя в случае с массовой коммуникацией это не являлось верным отражением степени участия сторон в процессе. Действительно, в XX веке роли, которые источник и аудитория играли в коммуникативном процессе, значительно различались, однако если обратиться к современным тенденциям в сфере массовой коммуникации, то можно заметить, что модель Осгуда–Шрамма в некотором смысле предвосхитила произошедшие изменения в ролевой структуре, и в современной науке модели, построенные по аналогичному принципу, приобретают новую актуальность. Так или иначе проблема статуса объекта коммуникации была поставлена, и с тех пор исследователи продолжают возвращаться к ней вновь и вновь.

В частности, решение вопроса о соотношении субъекта и объекта коммуникации предложил в Теодор Ньюкомб, разработавший так называемую интеракционистскую АВХ-модель⁶. Модель предполагает троичную систему отношений между А – реципиентом (message receiver), В – коммуникатором (message sender), а также Х – каким-либо событием (topic). Реципиент, по мнению автора, выступает активным участником коммуникационного процесса за счет того, что у него уже имеется сформированное отношение как к коммуникатору, так и к событию – определенные установки и ожидания, с которыми коммуникатор вынужден мириться.

Предполагается, что если субъект и объект относятся друг к другу одинаково положительно, то они склонны одинаково оценивать происходящие события, и коммуникация в этом случае будет наиболее успешной. Соответственно, чем хуже у аудитории отношение к источнику, тем в меньшей степени она склонна воспринимать исходящую от него информацию. Вариант воздействия на субъект в рамках модели Ньюкомба также возможен: в результате грамотно выстроенной коммуникации оценки аудитории по проблемным вопросам могут в большей или меньшей степени сдвигаться в сторону некой точки консенсуса, однако это в большинстве случаев предполагает встречное движе-

ние и со стороны коммуникатора (в частности, так, по мнению автора, строится телевизионная сетка: предпочтения разношерстной аудитории в большей или меньшей степени сочетаются с политикой телеканала).

Позже, в 1957 году, Брюс Уэстли и Малькольм Маклин, продолжив исследования в направлении, заданном Ньюкомбом, усовершенствовали АВХ-модель⁷. Согласно их версии модели существует не один, а несколько вариантов коммуникативной цепи, актуальных для разных условий коммуникативного процесса. Уэстли и Маклин справедливо отметили, что относительно некоторых событий (х) у объекта коммуникации (В) может иметься собственный эмпирический опыт, и тогда субъект коммуникации (А) не способен в полной мере воздействовать на сложившиеся у получателя оценки этих событий. Всего модель Уэстли–Маклина предполагает четыре типовых случая, в которых складываются информационно-коммуникативные отношения.

Первый, самый простой, описывает такую ситуацию, когда существует одно (х) или несколько (х1; х2; х3) событий, информацию о которых объект (В) формирует на основе собственного опыта. Отметим, что некоторые события могут иметь для получателя информации не один, а несколько смыслов (х3; х3m).

Второй случай предполагает, что существуют такие события (х1; х2; х3), информация о которых есть у субъекта коммуникации (А), и эту информацию он интерпретирует и транслирует (х') объекту (В). При этом некоторые события могут иметь для источника коммуникации не только прямой, но и собственный, частный смысл (х3m), а у получателя информации может иметься личный опыт относительно одного из событий (х1b). Таким образом, субъект (А) может успешно управлять представлениями объекта (В) относительно события х3, но ему проблематично будет воздействовать на отношение к событию х1, так как объект имеет возможность сформировать собственные оценки. Отметим, что целенаправленно или нет объект коммуникации (В) отправляет субъекту (А) обратную связь относительно результатов коммуникации (fBA).

Третий случай рассматривает ситуацию, когда есть такие события (х1; х2; х3), информация

⁶ Newcomb T.M. An Approach to the Study of Communicative Acts. // Psychological Review. Vol. 60. №6. University of Michigan, 1953. с. 393-404.

⁷ Westley B.H., Maclean M.S. A Conceptual Model for Communications Research. // Journalism Quarterly – 34, 1957. с. 31-38.

о которых поступает каналу передачи (С), а он, в свою очередь, обрабатывает и транслирует ее получателю (В). При этом некоторое событие может иметь несколько смыслов (x_3 ; x_{3m}) для канала передачи (С), которому объект коммуникации (В) отправляет обратную связь (fBC) относительно итогов информационно-коммуникативного воздействия. Третий случай наглядно демонстрирует, что канал передачи (С) и субъект (А) осуществляют коммуникацию по схожей схеме, однако являются разными элементами цепи, индивидуальным образом обрабатывая информацию о некоторых событиях и преследуя собственные интересы (например, политик А стремится улучшить свой имидж, а телеканал С – поднять рейтинги передач).

Последний, четвертый случай является универсальным для большинства процессов не прямой массовой коммуникации. Он предполагает ситуацию, когда есть такие события (x_1 ; x_2 ; x_3), информация о которых доступна субъекту коммуникации (А), который обрабатывает ее и передает (x') каналу передачи (С), а тот транслирует (x'') объекту (В). При этом некоторые события могут иметь для источника (А) более одного смысла (x_3 ; x_{3m}), а также информация о некоторых событиях может быть непосредственно доступна не только субъекту, но и каналу передачи (x_{3c}), более того, сведения о некоторых событиях могут быть доступны только ему и недоступны источнику (x_4). По итогам коммуникации объект отправляет обратную связь одновременно и субъекту (fBA), и каналу передачи (fBC). Отметим, что вполне вероятна ситуация, когда информация о некоторых событиях будет непосредственно доступна и объекту коммуникации, как во втором случае (x_{1b}), что может серьезно сказаться на эффективности информационно-коммуникативного воздействия.

Поливариантная модель Уэстли–Маклина – яркий пример интерактивной модели коммуникации. Ее авторы придерживаются традиционного разделения субъекта и объекта, однако объект в рамках их модели является активным участником коммуникативного процесса: он способен воздействовать на коммуникатора при помощи обратной связи и степень его внушаемости варьируется.

Еще одна модель, построенная на аналогичных принципах, была разработана в 1963 году Герхардом Малецке. По своим основным элементам она напоминает коммуникативную цепь Лассуэлла: коммуникатор создает сообщение, передающе-

ся через посредника (канал коммуникации) реципиенту (целевой аудитории), которая отправляет коммуникатору обратную связь. Однако помимо основных элементов модель Малецке содержит значительное количество дополнительных критериев анализа⁸.

В частности, автор выделяет ряд свойств, которые влияют на то, каким образом субъект будет организовывать коммуникацию. Это, в первую очередь, личность самого коммуникатора, его самовосприятие, команда (штаб сотрудников), социальная среда (происхождение и социализация), присущая ему коммуникативная организация, а также ограничения со стороны обществ контроля, с которыми он может столкнуться. Коммуникатор со своей стороны занимается отбором и структурированием содержания сообщения, однако он должен учитывать, что сообщение в большей или меньшей степени должно соотноситься с реальными событиями, иначе источник коммуникации может серьезно подпортить свой образ в глазах целевой аудитории.

Стратегия поведения реципиента в процессе коммуникации также зависит от его личностных характеристик, самовосприятия, привычной социальной среды, а также от того, насколько он включен в аудиторию, на которую ориентируется коммуникатор и которая должна воспринять сообщение. Реципиент находится, с одной стороны, под влиянием образа коммуникатора (авторитетность и степень надежности источника), а с другой – под влиянием образа посредника, который может выдавать себя за коммуникатора и навязывать получателю мнения и оценки, используя свой имиджевый ресурс. Посредник, ко всему прочему, способен также оказывать воздействие и на смысловое восприятие сообщения реципиентом, предлагая ему собственные интерпретации событий и ситуаций, которые объект коммуникации вынужден принимать, так как не имеет возможности проверить достоверность сообщения на личном опыте.

Реципиент, со своей стороны, оказывает влияние на коммуникатора, во-первых, при помощи механизмов обратной связи, которые могут выражаться в целенаправленных действиях (протестный митинг) или же в неосознаваемых переменах в поведении (рост спроса на товар), а во-вторых – транслируя коммуникатору собственный образ:

⁸ Windahl S., Signitzer B.H. with Olson J.T. Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication. London: Sage Publications, 2009. с. 160-167.

на момент создания сообщения у коммуникатора имеются более или менее полные представления и данные о целевой аудитории, на которые тот должен ориентироваться для осуществления успешного информационно-коммуникативного взаимодействия.

Интерактивная модель Малекке, так же как и модель Уэстли-Маклина, позволяет подробно проанализировать многие особенности информационно-коммуникативных процессов, и по сей день актуальные для некоторых традиционных средств массовой коммуникации (печатная пресса, телевидение). Основанием для разработки модели Малекке стала значительно более простая и однонаправленная коммуникативная цепь Лассуэлла, и это не единственный пример, когда на основе линейных моделей, которые сами по себе даже не предполагают обратной связи, возникают дополненные и модифицированные модели.

Другая модель коммуникации, на которую необходимо обратить внимание, принадлежит Джорджу Гербнеру⁹. С помощью нее можно исследовать как простые, так и наиболее сложные информационно-коммуникативные цепочки: модель позволяет одновременно анализировать процессы интерпретации событий, механизмы создания сообщений и их распространения.

Модель Гербнера предполагает, что в реальности существует такое событие (E), относительно которого некий индивид, будущий субъект коммуникации (M), формирует определенное представление, образ (E1), далеко не всегда полностью соответствующий реальному событию. Из этого представления индивид формирует сообщение о произошедшем событии (SE), состоящее из формы (S) – сигнала, выбранных каналов передачи и восприятия – и смыслового содержания (E). Это сообщение будет впоследствии принято другим индивидом (или же, в некоторых случаях, техническим средством), который на основе полученной информации также сможет создать и передать свое сообщение.

Отдельное внимание при разработке модели Гербнер уделял тому, каким образом у источника коммуникации формируется образ события и как затем на основе этого образа конструируется сообщение. Формирование представления о событии, согласно Гербнеру, происходит под влиянием трех

факторов: избирательности, контекста и доступности. Индивид, таким образом, формирует свое мнение на основе личностных характеристик (интересов, психологических установок, особенностей восприятия), а также в соответствии с условиями внешней среды – обстановкой, в которой происходило событие (доступность для восприятия и, что не менее важно, для понимания, влияние других, связанных событий на восприятие данного). В свою очередь, на процесс конструирования сообщения влияет выбор каналов выражения и восприятия (слуховой, визуальный) и соответствующих средств передачи сообщения (медиаканалов). Также значительную роль играет уровень контроля со стороны индивида (его индивидуальные навыки создания сообщений – формулировка, изображение, описание).

Подобная схема коммуникационного акта позволяет анализировать как прямые, так и опосредованные формы взаимодействий, как межличностную, так и массовую коммуникацию: согласно модели одно и то же сообщение может быть воспринято как отдельным человеком, так и группой людей одновременно. Модель Гербнера обращает внимание на ряд ключевых особенностей процессов коммуникации, таких как многократное искажение исходной информации по мере ее прохождения по коммуникативной цепи, субъективизм передаваемого сообщения (целенаправленная или нецеленаправленная оценка, интерпретация описываемого события). Отметим, что модель стоит относить к транзактному типу, так как в ней не закреплена субъект-объектная структура взаимодействия: каждый источник коммуникации является одновременно воспринимающей стороной и каждый индивид, получающий сообщения, способен на их основе создать и передать другим свои собственные. Коммуникативная цепь, таким образом, может быть бесконечной.

Еще одна модель коммуникации, которую стоит отдельно отметить, – спиралевидная модель Френка Дэнса, предложенная им в 1963 году¹⁰. По большому счету, спираль Дэнса неверно считать полноценной моделью, так как в ней отсутствуют структурные элементы и переменные, ее значение в другом: эта модель явилась ответом на временную ограниченность коммуникационных процессов в линейных моделях. При помощи формы спи-

⁹ Gerbner G. Toward a General Model of Communication. // Audio-Visual Communication Review – №4, 1956. с. 171-199.

¹⁰ Dance F.E.X. Towards the Theory of Human Communication. // Human Communication Theory: Original Essays (ed. Dance F.E.X.). New York: Holt, Rinehart and Winston, 1967. с. 288-309.

рали автор показал, что коммуникация не имеет конечной точки: коммуникационные процессы раз за разом проходят примерно одни и те же стадии, протекают циклично, но при этом периодически видоизменяются вместе с развитием технологий и трансформацией общественных отношений – расширяются, интенсифицируются, изменяют свои структурные элементы.

Стоит еще раз заметить, что новые коммуникационные практики, развитие и распространение Интернета как одного из ключевых современных медиа-каналов привело к пересмотру классических представлений о коммуникационных взаимодействиях и моделях информационной политики. В частности, были заново открыты и проанализированы циклические и многомерные модели массовой коммуникации, в которых акцент делался на возможностях объекта коммуникации принимать активное участие в процессе.

Современные медиа-коммуникации приобретают все более транзактный характер: каждая из сторон, как источник, так и реципиент, могут в равной степени выступать и отправителем и полу-

чателем сообщения¹¹. Многие исследователи определяют подобный сдвиг в сторону расширения функций объекта коммуникации понятием «интерактивность». Интерактивность в первую очередь имеет место в Интернете, где пользователь получает возможность самостоятельно формировать информационный фон вокруг себя и потреблять информацию избирательно (система подписок на блоги и сообщества, система навигации по гиперссылкам), а также моментально реагировать на актуальные информационные поводы посредством комментирования.

Феномен комментариев в данном контексте может являться ярким примером того, как получатель информации становится ее отправителем: зачастую комментарии к публикации сами становятся информационным поводом, и по сети распространяются уже комментарии к комментариям. Таким образом, в условиях интерактивности сравнительно пассивная аудитория как структурный элемент коммуникационного процесса превращается в пользователей – вполне самостоятельный субъект информационной деятельности.

Библиография:

1. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 2001.
3. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society. // Bryson L. (ed.) The Communication of Ideas. New York: The Institute for Religious and Social Studies, 1948.
4. McQuail D., Windahl S. Communication Models. For the Study of Mass Communications. London: Longman, 1981.
5. Schramm W. How Communication Works. // The Process and Effects of Mass Communication (ed. Schramm W.). Urbana: University of Illinois Press, 1954.
6. Newcomb T.M. An Approach to the Study of Communicative Acts. // Psychological Review. Vol. 60. №6. University of Michigan, 1953.
7. Westley B.H., Maclean M.S. A Conceptual Model for Communications Research. // Journalism Quarterly – 34, 1957.
8. Windahl S., Signitzer B.H. with Olson J.T. Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication. London: Sage Publications, 2009.
9. Gerbner G. Toward a General Model of Communication. // Audio-Visual Communication Review – №4, 1956.
10. Dance F.E.X. Towards the Theory of Human Communication. // Human Communication Theory: Original Essays (ed. Dance F.E.X.). New York: Holt, Rinehart and Winston, 1967.
11. Браун Дж., Томсон С. Основы воздействия СМИ. Киев: Издательский дом «Вильяме», 2004.
12. Манойло А.В. Информационное противоборство в условиях психологической войны. // Закон и право.-2003.-№12. – С. 31-34
13. Курилкин А.В. Эволюционное развитие психологической борьбы: от пропаганды к психологическим операциям // Международные отношения. – 2014. – 3. – С. 472 – 474. DOI: 10.7256/2305-560X.2014.3.11855.
14. Будаев А.В. Основные подходы к использованию «мягкой силы» в интересах реализации внешней политики Российской Федерации // Тренды и управление. – 2014. – 2. – С. 175 – 187. DOI: 10.7256/2307-9118.2014.2.11784.
15. Вепринцев В.Б. Влияние информационной составляющей на взаимодействие геополитических субъектов // NB: Международные отношения. – 2015. – 1. – С. 192 – 212. DOI: 10.7256/2306-4226.2015.1.12621. URL: http://www.notabene.ru/wi/article_12621.html
16. Карпович О.Г. Международные организации и их роль в предупреждении, урегулировании и разрешении этнополитических конфликтов // Национальная безопасность / nota bene. – 2014. – 3. – С. 398 – 405. DOI: 10.7256/2073-8560.2014.3.11786.

¹¹ Браун Дж., Томсон С. Основы воздействия СМИ. Киев: Издательский дом «Вильяме», 2004. с. 400-402.

References (transliterated):

1. Manoilo A.V. Gosudarstvennaya informatsionnaya politika v osobykh usloviyakh. M.: MIFI, 2003.
2. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann Kh. Marketing. M.: Ekonomika, 2001.
3. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society. // Bryson L. (ed.) The Communication of Ideas. New York: The Institute for Religious and Social Studies, 1948.
4. McQuail D., Windahl S. Communication Models. For the Study of Mass Communications. London: Longman, 1981.
5. Schramm W. How Communication Works. // The Process and Effects of Mass Communication (ed. Schramm W.). Urbana: University of Illinois Press, 1954.
6. Newcomb T.M. An Approach to the Study of Communicative Acts. // Psychological Review. Vol. 60. №6. University of Michigan, 1953.
7. Westley B.H., Maclean M.S. A Conceptual Model for Communications Research. // Journalism Quarterly – 34, 1957.
8. Windahl S., Signitzer B.H. with Olson J.T. Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication. London: Sage Publications, 2009.
9. Gerbner G. Toward a General Model of Communication. // Audio-Visual Communication Review – №4, 1956.
10. Dance F.E.X. Towards the Theory of Human Communication. // Human Communication Theory: Original Essays (ed. Dance F.E.X.). New York: Holt, Rinehart and Winston, 1967.
11. Braiant Dzh., Tomson S. Osnovy vozdeistviya SMI. Kiev: Izdatel'skii dom «Vil'yame», 2004.
12. Manoilo A.V. Informatsionnoe protivoborstvo v usloviyakh psikhologicheskoi voyny. // Zakon i pravo.-2003.-№12. – S. 31-34
13. Kurilkin A.V. Evolyutsionnoe razvitie psikhologicheskoi bor'by: ot propagandy k psikhologicheskim operatsiyam // Mezhdunarodnye otnosheniya. – 2014. – 3. – С. 472 – 474. DOI: 10.7256/2305-560X.2014.3.11855.
14. Budaev A.V. Osnovnye podkhody k ispol'zovaniyu «myagkoi sily» v interesakh realizatsii vneshnei politiki Rossiiskoi Federatsii // Trendy i upravlenie. – 2014. – 2. – С. 175 – 187. DOI: 10.7256/2307-9118.2014.2.11784.
15. Veprintsev V.B. Vliyanie informatsionnoi sostavlyayushchei na vzaimodeistvie geopoliticheskikh sub'ektov // NB: Mezhdunarodnye otnosheniya. – 2015. – 1. – С. 192 – 212. DOI: 10.7256/2306-4226.2015.1.12621. URL: http://www.e-notabene.ru/wi/article_12621.html
16. Karpovich O.G. Mezhdunarodnye organizatsii i ikh rol' v preduprezhdenii, uregulirovanii i razreshenii etnopoliticheskikh konfliktov // Natsional'naya bezopasnost' / nota bene. – 2014. – 3. – С. 398 – 405. DOI: 10.7256/2073-8560.2014.3.11786.