

РАЗВИВАЮЩАЯСЯ ЛИЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ
ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

**Терехин В.А.,
Короченцева А.В.**

Характерной чертой нашего времени является то, что телевидение и другие средства массовой информации играют большую роль в жизни людей. С помощью средств массовой информации формируется общественное мнение, стереотипы, нормы поведения и отношений. СМИ во многом определяют знания, которые мы имеем о мире. Многие отечественные и зарубежные исследования сосредоточены на том, как люди формируют представления о мире, основанные на их опыте взаимодействия со средствами массовой информации. Массовая коммуникация создает своего рода реальность, которая становится основой взглядов человека и его поведения и оказывает огромное влияние на его жизнь.

Ключевые слова: социальное влияние, социализация, социальное научение, средства массовой информации, ментальная реальность, устойчивое общественное мнение, модель поведения.

Характерной особенностью нашего времени является огромная роль в жизни общества средств массовой информации и, прежде всего, «электронных» – телевидения и радиовещания. С помощью этих средств быстро формируется устойчивое общественное мнение, ломаются устоявшиеся стереотипы, создаются эталоны поведения и отношений. СМИ во многом обуславливают те знания, которые мы получаем о мире. Во многих отечественных и зарубежных исследованиях упор делается на то, как человек формирует представления о мире, основываясь на своем опыте общения со СМИ. Массовая коммуникация создает некую ментальную реальность, которая впоследствии становится основой всех установок и моделей поведения и оказывает огромное влияние на жизнь человека.

В условиях современной реальности массовые коммуникации входят в нашу жизнь, начиная с детского возраста, в виде мультипликационных фильмов, которые уже содержат определенные модели отношений, становящиеся для маленького человека примерами поведения в различных ситуациях жизнедеятельности. При этом не все родители, к сожалению, задумываются о том, какую роль мультфильмы играют в жизни ребенка – маленькой, но все же личности.

Наибольшее опасение в этой связи вызывают западные мультфильмы, т. к. на смену традиционным сказкам на ночь, которые всегда содержали

информацию о том, что такое хорошо и что такое плохо, как себя нужно вести, а как не нужно, прививали такие качества, как честность, порядочность, патриотизм и т. д., пришли совершенно бесполезные, в большинстве своем даже приносящие вред произведения западных мультипликаторов, цели которых нам не известны. Сказка в психологическом измерении – это то, что формирует в детском сознании модель окружающего мира, образы мамы и папы, друга и врага, добра и зла, т. е. модель того, на что ребенок будет ориентироваться на протяжении всей жизни.

Вся информация, получаемая из СМИ, воспринимается ребенком в виде образов, которые становятся «кирпичиками», из которых постепенно создается модель мира и социальной реальности. В результате мы получаем совершенно иное, отличное от нас поколение, которое воспитывают не мамы и папы, бабушки и дедушки, а средства массовой информации, причем западные.

Некоторые исследователи считают, что совокупное влияние СМИ на детей наиболее велико тогда, когда передачи смотрят в развлекательных целях, т. к. дети воспринимают их содержание как реалистичное из-за неспособности «критически мыслить» во время просмотра. Специалистов беспокоит, прежде всего, то, что очень маленькие дети не отличают рекламу от других программ, не понимают стремления рекламы убедить или создать определенную

установку по отношению к товару или человеку. Хотя дети уже с раннего возраста умеют идентифицировать рекламу, эта идентификация основывается на внешнем восприятии аудио- и видеоряда, а не на понимании разницы между рекламой и прочими программами [8]. Дошкольники плохо понимают, что реклама делается для того, чтобы продать товар. Большинство 5–6 летних детей утверждает, что в рекламе «говорят правду». Только в школьном возрасте дети начинают проявлять недоверие к рекламе, дети в возрасте средней начальной школы любят говорить о правде или ее нехватке в рекламе. Тем не менее, лишь заканчивая начальные классы, ребенок начинает не доверять рекламе.

Одной из причин такого доверия детей и подростков к той реальности, которая формируется СМИ – скудная альтернативная информация и небогатый релевантный жизненный опыт. Например, очень вероятно, что СМИ окажут сильное воздействие на ребенка, который часто смотрит комедийные сериалы и воспринимает как реалистичные изображения этнических групп, с которыми он редко сталкивается в жизни.

Согласно психологическим исследованиям, проведенным в этой области [2, 6, 8, 9], опыт общения со СМИ дает детям представления о гендерных ролях, взаимоотношениях между мужчинами и женщинами, старшими и младшими по возрасту, родителями и детьми и многом другом. Таким образом, можно с уверенностью говорить о том, что средства массовой информации, особенно телевидение и Интернет, в современном мире становятся одним из важнейших источников социализации личности.

В системе отечественной психологии под социализацией, чаще всего, понимается процесс «вхождения индивида в социальную среду», «усвоение им социальных влияний», «приобщения его к системе социальных связей» и т. д. Процесс социализации представляет собой совокупность всех социальных процессов, благодаря которым индивид усваивает определенную систему норм и ценностей, позволяющих ему функционировать в качестве полноценного члена общества. Рассматривая социализацию в контексте психологии массовых коммуникаций, можно говорить о том, что, чаще всего, систему ценностей и норм люди, в основном дети и подростки, черпают из СМИ.

Если исходить из тезиса, принимаемого в общей психологии, что личностью не рождаются, а становятся, то ясно, что социализация по своему содержанию есть процесс становления и развития личности, который начинается с первых минут жизни человека. Поэтому понятие социализации в отечественной психологии часто употребляется в связи с такими

понятиями, как «развитие личности» и «воспитание», но о каком бы понятии мы не говорили в рассматриваемом контексте, можно с уверенностью констатировать, что взаимодействие человека со СМИ играет в этих процессах далеко не последнюю роль. Личность – это всегда субъект социальной деятельности, и ребенок, развиваясь, становится таким субъектом, т. е. процесс его развития немислим вне его социального развития, а значит, и вне усвоения им системы социальных связей и отношений, первое знакомство с которыми происходит не только, когда ребенок наблюдает за тем, как общаются и взаимодействуют его мамы и папы, сверстники и старшие братья, но и в процессе наблюдения за мультипликационными и киногероями.

Если в интересующем нас контексте рассмотреть соотношение понятий «социализация» и «воспитание», то «воспитание» личности с помощью различных СМИ будет означать процесс целенаправленного воздействия на человека со стороны масс-медиа с целью передачи, привития ему определенной системы представлений, понятий, норм и т. д. Здесь подчеркивается целенаправленность, планомерность процесса воздействия, которой современные психологи обеспокоены больше всего. Это обусловлено, прежде всего, тем, что современное телевидение и то информационное пространство, которое им создается, сильно отличается от того, каким оно было, например, в Советском Союзе. Прежде всего, это касается норм, ценностей, стереотипов общения и взаимодействия представителей различных групп населения. В целом можно говорить о том, что в широком смысле слова «воспитывающая» роль СМИ предполагает прививание человеку всей системы общественных связей с целью усвоения им социального опыта, который не всегда бывает полезным для человека. Субъектом воспитательного процесса при этом может выступать и всё общество, и в этом случае можно говорить о манипулятивном характере воздействия СМИ.

Важным моментом, требующим внимания, является также и то, что человек не просто усваивает социальный опыт, предлагаемый СМИ, но и преобразовывает его в собственные ценности, установки, ориентации. Этот момент преобразования социального опыта фиксирует не просто пассивное его принятие, а предполагает активность индивида. Здесь можно вспомнить известный в социальной психологии подход, который возник в недрах бихевиористской психологии и разрабатывался в основном в 60-е гг. социальным психологом Альбертом Бандурой и его коллегами. В основе выстроенной ими теории социального научения лежал следующий постулат: «Мы усваиваем модели поведения, глядя, как окружающие ведут себя определенным

образом, а затем имитируем их действия». Роль СМИ приобретает здесь значимость, когда примеры, демонстрируемые в них, становятся источником научения [2].

Чтобы социальное научение имело место, внимание человека должно быть сначала привлечено каким-то примером в СМИ. Далее человек должен запомнить модель поведения и начать о ней думать («когнитивное проигрывание»). Наконец, он должен обладать когнитивными способностями, моторными навыками и мотивацией, необходимыми для совершения определенных действий. Мотивация опирается на внутреннее или внешнее подкрепление (вознаграждение) того или иного рода, подталкивающее человека к совершению этих действий. Например, невыдержанное поведение подростка может быть подкреплено, если оно производит впечатление на других людей, а также если оно доставляет удовольствие этому человеку или приносит ему определенную финансовую выгоду.

Теория социального научения первоначально разрабатывалась в контексте исследований влияния на поведение, демонстрируемых в СМИ примеров проявления насилия. Хотя, если рассматривать эту теорию в контексте развития личности, можно изучать и массу других примеров предосудительных действий.

Исследования показали, что люди, совершающие предосудительные действия, часто используют особые когнитивные техники, позволяющие им оправдаться в собственных глазах. Другими словами, воздействие, сдерживающее определенные действия, блокируется разрешающим воздействием, даже если выполнение этих действий противоречит моральным нормам индивида. Исследователи выделяют восемь таких приемов, или техник: моральное оправдание, сравнение в свою пользу, эвфемистическое переименование, переложение ответственности, диффузия ответственности, искаженное восприятие последствий, дегуманизация и приписывание вины другим людям или обстоятельствам [2]. Рассмотрим некоторые из них.

Три первых приема – моральное оправдание, сравнение в свою пользу и эвфемистическое переименование – это самые действенные средства когнитивной и моральной перестройки, с их помощью индивид может изменить или реструктурировать свое отношение к асоциальному поведению. Вследствие этого предосудительные действия могут восприниматься не только как приемлемые, но даже как желательные. Примером такой реструктуризации может служить студент, воспитывавшийся в очень строгих правилах, который решает нарушить сухой «закон» и выпить пива со своими

друзьями. Происходит процесс когнитивной и моральной реструктуризации, вследствие которого употребление спиртных напитков воспринимается как желательное поведение.

Моральное оправдание имеет место тогда, когда человек верит, что его действия, которые в других обстоятельствах квалифицировались бы как преступные, служат благородным целям, оправдывающим их. В этом случае сдерживающее воздействие снимается или ослабляется. Пример морального оправдания – когда во время военных действий насилие оправдывается «высшим благом» – защитой демократии. Более обыденный пример – мать шлепает своего непослушного ребенка.

Сравнение в свою пользу – это сопоставление собственных предосудительных действий с более серьезными проступками других людей. Например, студентка-первокурсница, которая смотрит телевизор во время подготовки к экзамену, может оправдывать свои действия, сравнивая себя с другими однокурсниками-двоечниками, которые вообще никогда не готовятся к занятиям и не успевают по всем дисциплинам.

В процессе эвфемистического переименования предосудительное поведение обычно не только маскируется, а даже становится похвальным или, по крайней мере, допустимым. Например, школьница, которая смотрит телевизор во время выполнения домашних заданий, может эвфемистически назвать просмотр телепередач не развлекательным, а образовательным мероприятием. Она убеждает себя, что телевидение помогает ей быть в курсе последних событий, поэтому смотреть телевизор не менее важно, чем готовиться к занятиям. Студент из пуританской семьи, который в институте начинает курить, предпочитает думать, что это делает его более мужественным, вместо того, чтобы признать себе, что курение – это вредная для здоровья привычка [2].

Рассмотрение упомянутых выше техник приобретает особое значение, если причиной реструктуризации представлений человека становятся СМИ. Например, различные сериалы, которые так любит современная молодежь, не всегда содержат социально желательные примеры поведения. И хотя некоторые из них, в конечном счете, сводятся к «правильной морали», например, «быть бандитом – плохо», примерно такое же количество имеет обратный смысл.

СМИ, особенно телевидение, – это крайне важные источники национальной и культурной социализации. Восприятие детьми реалий культуры, в которой они живут, частично формируется под влиянием СМИ. Особенно значимой становится социализирующая роль телевидения в тех случаях, когда ребенок жи-

вет в обществе, отличающемся от того, в котором он родился. При сравнении американских детей и проживавших в США детей из других стран выявлено, что иностранные дети находят телепередачи более интересными, проводят больше времени за их просмотром, чаще идентифицируют себя с телевизионными персонажами и используют телевидение в образовательных целях, чем американские дети. Они с большим доверием относятся к социальной реальности, изображаемой на телеэкране. То, что создаваемый телевидением мир кажется им более реальным, хорошо согласуется с тем фактом, что они меньше непосредственно соприкасались с культурой и делали свои выводы на основании ее изображения. Взрослые иммигранты также часто обращаются к телевидению, чтобы пополнить свои знания о США, как до, так и после своего прибытия в эту страну [8].

Несмотря на то, что в основном сказанное выше касалось примеров, демонстрируемых на телевидении, немаловажное значение в становлении личности и формировании социальных представлений имеет и Интернет. Ведь одной из важных составляющих процесса социализации является общение. Общение, которое у многих современных молодых людей протекает в основном в сети Интернет, также рассматривается в контексте социализации со стороны его влияния на формирование и развитие личности. В этой связи общение имеет не совсем традиционный, а иногда даже слегка «деформированный» характер.

Особенности Интернета как среды коммуникации позволяют пользователю не только принадлежать к тому или иному сетевому сообществу, но и дают возможность экспериментировать с собственной идентичностью, создавая виртуальные личности, часто отличающиеся и от реальной идентичности, и от реальной самопрезентации пользователей [1].

Исследования данной феноменологии в основном центрированы вокруг проблемы мотивации подобных «игр с идентичностью» и сегодня достаточно многочисленны. В них, прежде всего, отмечается, что само создание виртуальной личности обеспечивается возможностью «убежать из собственного тела» – как от внешнего облика, так и от индикаторов статуса во внешнем облике, а, следовательно, от ряда оснований социальной категоризации: пола, возраста, социально-экономического статуса, этнической принадлежности и т. п. Соответственно считается, что именно возможность максимального самовыражения вплоть до неузнаваемого самозменения является одной из распространенных мотиваций виртуальной коммуникации у наиболее активных ее участников.

Выделяют две группы причин создания виртуальных личностей: *собственно мотивационные* (удовлетворение уже имеющихся желаний) и *поисковые* (желание испытать новый опыт, как некоторая самостоятельная ценность). В первом случае создание виртуальной личности выступает как компенсация недостатков реальной социализации. Во втором случае виртуальная личность создается для того, чтобы расширить уже имеющиеся возможности реальной социализации.

Однако создание виртуальной личности не всегда детерминировано некими определенными мотивами, так же, как и поведение человека не всегда детерминировано его прошлым опытом. Многие исследователи виртуальной коммуникации отмечают, что основной причиной создания пользователями виртуальных личностей может быть получение некоего нового опыта как самоценное стремление [1]. Создание виртуальной личности может отражать стремление человека к самовыражению в различных, в том числе и социально нежелательных формах.

Таким образом, если общение – это важная часть социализации, а люди, общающиеся в сети, «не те, кем кажутся», то тогда возникает резонный вопрос: «Кто же участвует в процессе социализации этих людей?». Ответа на этот вопрос, возможно, не существует и именно в этом весь «трагизм» ситуации, т. к., принимая систему взглядов не известных по сути виртуальных личностей, многие становятся объектами манипуляции.

В этой связи нельзя не упомянуть часто встречаемую в психологии массовых коммуникаций теорию культивирования. Этот подход исследует то, как экстенсивное, многократное воздействие СМИ на протяжении продолжительного времени постепенно меняет наше представление о мире и социальной реальности. Первоначально он был разработан Джорджем Гербнером и его коллегами в рамках проекта исследования культурных признаков.

Одним из основных положений теории культивирования является унификация, направление различных взглядов людей на социальную реальность в единое русло. Унификация осуществляется посредством процесса конструирования, когда зрители узнают «факты» о реальном мире, наблюдая мир, созданный на телеэкране. Затем на основании этой сохраненной информации мы формируем свои представления о реальном мире. Когда этот сконструированный мир и реальный мир хорошо согласуются друг с другом, имеет место явление резонанса и эффект культивирования становится более выраженным.

Если говорить о методологии, то в исследованиях культивирования обычно сравнивают между

собой заядлых и не заядлых зрителей, используя корреляционные методы. Как правило, исследователи обнаруживают, что мир в представлении заядлых зрителей больше напоминает мир, преподносимый телевидением. Например, люди, которые часто смотрят телепередачи с элементами насилия, считают, что мир более жесток, чем это имеет место на самом деле.

Среди тех, кто смотрит телевизор редко, отмечается разнообразие мнений, что позволяет говорить о том, что просмотр большого количества телепередач способствует усреднению взглядов. Это доказывают исследования, показывающие, что люди, которые смотрят много телепередач, реже стоят на крайне либеральных или крайне консервативных позициях, тогда как политические взгляды не заядлых зрителей охватывают весь идеологический спектр, т. е. унификация возвращает людей, отклоняющихся в ту или иную сторону, в некое среднее положение. Такие данные могут напугать не только психологов, социологов, философов и различных аналитиков, но и, в принципе, всех людей, которых волнует будущее нашего общества, т. к. итогом всего вышесказанного относительно постоянного воздействия СМИ является получение некой «средней личности», являющейся отличным объектом для манипуляции.

Социальная реальность, культивируемая посредством унификации, принимает самые разные формы, в частности, влияет на представления о гендерных ролях, политические установки, отношение к науке и ученым, взгляды и привычки, касающиеся здоровья, выбор жизненного пути подростками, а также взгляды пожилых людей и представителей меньшинств.

Гипотеза культивации предполагает, что телевидение стало основным источником общей информации и общего понимания во всем мире. В современном обществе телевидение превратилось в многофункциональное средство массовой информации. Как пишут Н. Синьорелли и М. Морган, «телевидение стало наиболее обычной и постоянной обучающей средой в нашей стране (а также становится таковой во всем мире). Оно одновременно отражает и направляет общество и, прежде всего, служит нам повествователем, являясь оптовым поставщиком образов, которые формируют основные направления нашей психологии. Телевизионный мир показывает и рассказывает нам о жизни – о людях, городах и странах, судьбах, борьбе и власти, а также показывает добро и зло, печаль и счастье, силу и бессилие и объясняет нам, кто или что добивается успеха, а кто терпит поражение».

По словам М. Моргана и Н. Синьорелли, культивационный анализ как нельзя лучше подходит

для понимания постепенных долгосрочных сдвигов и трансформаций в процессе социализации поколений, а не только краткосрочных резких изменений во взглядах или поведении индивидов.

Как отмечают Дж. Гербнер и его коллеги, теория культивации основана на результатах исследований, обнаруживающих устойчивое и постоянное влияние доминирующих телевизионных идеологий на разнообразнейшие концептуальные тенденции зрителей. Другие авторы настаивают на том, что в основе культивационных эффектов лежат психологические процессы, что в процессе культивации задействованы такие категории, как обучение и конструирование. При просмотре телепередач происходит обучение зрителя посредством восприятия и запоминания их содержания. Зритель конструирует мировоззрение на основе той информации, которая подается телевидением.

Согласно социально-когнитивной теории, разработанной Альбертом Бандурой, поступки и поведение индивида определяются внутренними факторами (уровнем интеллекта и биологическими факторами), и внешними (такими, как воздействие внешней среды). Три компонента – поведение, внутренние факторы и внешние факторы – взаимодействуют с переменной интенсивностью и на различных уровнях. Воздействие средств массовой информации также зависит от наличия и взаимодействия этих трех видов факторов [2].

В современных исследованиях, протекающих в русле теории культивирования, специалисты продолжают отвечать на критику и собирать доказательства, подтверждающие истинность гипотезы культивации. Некоторые исследователи пытаются определить особенности «глобального» восприятия социальной реальности под воздействием телевидения. Но проблема, непременно возникающая в таких исследованиях, заключается в том, что подобные попытки не обращены к решению конкретных эмпирических проблем, таких, например, как разработка простых количественных культурных индикаторов, которые могли бы применяться независимо от типа культурной среды.

Большой интерес вызывают исследования эффекта культивации, проводимые в странах, импортирующих большие объемы телевизионной продукции из США. Результаты исследований различны, но большинство из них свидетельствует о корреляции между потреблением телевизионной информации и социальной идентичностью. Большинство исследований обнаружило факт культивации установок по отношению к насилию, ценностям, социальным стереотипам и другим явлениям, соотносящимся с искаженными образами реальности, представленными телевидением, причем, что самое неприятное,

речь идет о «чужеродной» продукции. В фокус исследований, занимающихся культивационным анализом, среди прочих попали такие страны, как Швеция, Аргентина и Япония. В Австралии было обнаружено, что студенты, отдающие предпочтение американским телепрограммам, более склонны считать Австралию неблагополучной, опасной страной. Исследования, проведенные в Корее, показали, что корейки, которые регулярно и по долгу смотрят американские телепередачи, более либеральны во взглядах на брак, стиль одежды и музыку [2].

Нельзя обойти вниманием и культивационное воздействие телевидения на отношение к семейным ценностям. В процессе одного любопытного исследования выяснилось, что телевизионный образ американской семьи в 1990-х гг. не соответствовал действительности. Была завышена доля неполных семей (мать или отец-одиночка), неполные семьи на телевидении были представлены в основном одинокими мужчинами, а воспитывать детей в фильмах помогали няни и гувернантки, что не отвечало действительности. В результате было отмечено, что постоянные телезрители склонны идеализировать образ одиноких родителей, и более терпимо относятся к неполным семьям и материнству вне брака.

В ходе нескольких недавних исследований изучались когнитивные процессы, задействованные в эффекте культивации. М. Шапиро и А. Лонг выдвинули гипотезу о том, что культивация неадекватных мнений и взглядов объясняется восприятием телезрителями вымышленных образов как объективно реальных [5].

Ситуация усугубляется в том случае, если такие вымышленные образы становятся основой для формирования собственной идентичности. В данном случае речь идет еще об одной сфере социализации – развитии самосознания личности, т. е. становления в человеке образа его Я.

В многочисленных экспериментальных исследованиях, в том числе лонгитюдных, установлено, что образ Я не возникает у человека сразу, а складывается на протяжении его жизни под воздействием многочисленных социальных влияний, в число которых входит и опыт общения со СМИ. С точки зрения социальной психологии здесь особенно интересно выяснить, каким образом процесс общения со СМИ задаёт включение человека в различные социальные группы, т. е. участвует в формировании социальной идентичности. Ответы на этот вопрос носят противоречивый характер, в то же время нельзя отрицать тот факт, что СМИ влияют на все компоненты образа «Я»: познавательный (знание себя), эмоциональный (оценка себя), поведенческий (отношение к себе).

При этом самый главный факт, который подчёркивается при изучении самосознания, состоит в том, что оно не может быть представлено как простой перечень характеристик, это понимание личностью себя в качестве некоторой целостности, в определении собственной идентичности. Только внутри этой целостности можно говорить о наличии каких-то её структурных элементов. Чаще всего, СМИ не только препятствуют формированию такой целостности, но и могут разрушить уже сложившуюся за счет неоднородности и противоречивости транслируемой информации, что впоследствии может привести не только к изменению микросреды, но и к разрушению системы социальных отношений.

Таким образом, резюмируя все вышеизложенное, можно с уверенностью сказать, что СМИ играют значительную роль в становлении личности и формировании системы социальных представлений. Человек рождается с набором генетически обусловленных рефлексов, таких, как моргание, хватание и сосание. Как только он приходит в этот мир, он перестает быть существом биологическим и становится существом социальным, начинает осваивать ранее не запрограммированные модели поведения. В раннем детстве это модели, связанные с удовлетворением различных потребностей (в еде – стремление держать ложку, безопасности – следить за тем, чтобы мама была рядом и т. д.). В более поздние периоды, когда ребенок стремится к самостоятельности, он начинает осваивать все более сложные паттерны поведения и взаимодействия, постепенно выстраивающиеся в целостную систему отношений личности с окружающей средой. В этом процессе, конечно, огромную роль играют родители и другие представители референтных групп, но на современном этапе развития общества нельзя не учитывать всеобъемлющей роли такого «института современной социализации», как масс-медиа. И глядя на то, какую продукцию СМИ потребляют современные дети, стоит задуматься о том, какие личности, с какой системой представлений, из них вырастут.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 300 с.
2. Брайант Дж., Томпсо С. Основы воздействия СМИ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
3. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М.: Алгоритм, 2002. – 288 с.

4. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. – 407 с.
5. Мельник Г.С. Mass-Media: Психологические процессы и эффекты. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1996. – 160 с.
6. Новиков К.Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы, Практика, Ошибки. – М.: Высшая школа, 2007. – 123 с.
7. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Ваклер, 2007. – 200 с.
8. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – 448 с.