

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ТРУДАХ КЛАССИКОВ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Автор статьи приходит к выводу, что изучение политической коммуникации носит междисциплинарный, гибридный характер. Это означает, что коммуникация опирается на аспекты и подходы других дисциплин, главным образом политологии, социологии, философии. Таким образом, гибридный характер исследуемого феномена позволяет использовать широкий подход к различным темам и приобретает особую актуальность в исследованиях пропаганды, государственной информационной политики, форм лидерства и тех стратегий, которые разрабатываются в конкретных контекстах избирательных кампаний. «Специфика политической коммуникации состоит в том, что в отличие от межличностного общения она носит публичный характер» [11, с. 36–41]. Эволюцию политической коммуникации в последние десятилетия невозможно понять или объяснить без упоминания произошедших технологических достижений, которые открывают широкие возможности. Труды ученых-классиков прошлого века диаметрально противоположны, представлены разными научными школами, которые критикуют модели политической коммуникации друг друга. Если в XX веке радио и телевидение продвигали новые форматы передачи сообщений широкой аудитории, то в текущем столетии под влиянием новых информационных и коммуникационных технологий скорость, с которой сообщения передаются, и охват, который они имеют, изменили способы убеждения и влияния на граждан.

Ключевые слова: политическая коммуникация, коммуникативная стратегия, медиасреда, массовая коммуникация, убеждение, пропаганда.

THE POLITICAL COMPONENT IN THE WORKS OF THE CLASSICS OF COMMUNICATION

Abstract. The author comes to the conclusion that the study of political communication is interdisciplinary, hybrid in nature. This means that it relies on aspects and approaches of other disciplines, mainly political science, sociology, philosophy. This connection meets the need to explain various phenomena. Thus, the hybrid nature of the phenomenon under study allows using a broad approach to various topics and has acquired particular relevance in studies of propaganda, surveys, state information policy, forms of leadership and all those strategies that are developed in specific contexts of elections and government campaigns. «The specificity of political communication is that, unlike interpersonal communication, it is public in nature». The evolution of political communication in recent decades cannot be

understood or explained without reference to the technological advances that have opened up a variety of possibilities. The works of classical scholars of political communication are diametrically opposed, represented by different schools that criticize each other's communication models. If in the twentieth century radio and television promoted new formats for transmitting messages to a wide audience, then in this century, under the influence of new information and communication technologies, the speed with which messages are transmitted and the reach they have simultaneously in the world have changed the ways of persuading and influencing people. Social and digital networks have become a first-hand tool for transmitting messages, creating trends and promoting government programs.

Keywords: *political communication, communication strategy, media environment, mass communication, persuasion, propaganda.*

Со времен основоположников политической коммуникации — Г.Д. Лассуэлла (1902–1978), П.Ф. Лазарсфельда (1901–1976) и К.И. Ховланда (1912–1961), интерес к влиянию политической коммуникации возрос. Все больше внимания уделяется выработке коммуникативных стратегий в интенсивно развивающейся медиасреде. Социум использует как традиционные, так и современные медиаинструменты, чтобы не только узнавать, но и участвовать в политике. Примером тому является сравнение политической среды начала XX века, когда люди получали информацию из прессы, радио и телевидения, и коммуникационных технологий XXI века, посредством которых граждане могут принять участие в политических процессах.

В отличие от традиционных, новые медиа обладают возможностью обратной связи, а скорость передачи информации мгновенна. Этим она как бы приближает участников коммуникации друг к другу, несмотря на любые земные расстояния. «В историческом контексте коммуникация представала как сугубо технический, связующий политический процесс, значение которого для диалога власти и общества не зависело от целей диалога и потому было по сути своей вторичным. Наглядной иллюстрацией приведенного тезиса выступает, в частности, ранняя работа Г. Лассуэлла, где рассматривались проблемы эффективности массовой пропаганды в условиях ведения войны, в которой коммуникация трактовалась достаточно упрощенно, — не как диалоговый, а как однонаправленный процесс с неким изначально заданным результатом, предполагающий закрепление и взаимное противопоставление ролей активно действующего коммуникатора, и пассивной, выступающей исключительно в роли объекта информационного воздействия „управляемой“ аудитории» [1, с. 328]. Заявленной для данной статьи проблемой являются разные подходы классиков политической коммуникации в выдвинутых ими концепциях, которые имеют больше расхождений, чем общих моментов. Это обусловлено исследованиями, выполненными в рамках разных школ, которые действовали в один исторический период времени.

* * *

Политическая составляющая коммуникации наиболее ярко выражена в трудах Г. Лассуэлла с его ключевыми монографиями «Психопатология и политика» [2], «Техника пропаганды в мировой войне» [3], «Политика: кто достигает, чего, когда и как?» [4] и другими трудами [5, с. 84–95; 6, с. 64–74; 7, с. 264–280; 8, с. 222–236]. В своих работах он исследовал содержание коммуникативной корреспонденции в текстовых массивах.

В области массовых коммуникаций известны работы П.Ф. Лазарсфельда «Математическое мышление в социальных науках» (1954), «Голосование» (в соавторстве с Б. Берелсоном и У. Макфи — 1954), «Личное влияние» (1955), «Анализ латентной структуры» (1968), а также другие труды [9, 10, с. 154–176]. Необходимо упомянуть и К.И. Ховланда, фундаментальные произведения которого об эффективности убеждения явились первыми систематизированными работами в сфере политической пропаганды [12; 13; 14].

* * *

Влияние политического дискурса важно изучать как концепт, направляющий поведение отдельных лиц и групп. Он находит свою цель через собственные коммуникативные практики в различных пространствах и с использованием разнообразных механизмов и инструментов. Мы попытаемся проследить ряд теоретических подходов и представлений, сформировавших современную политическую коммуникацию, начиная с идей Г. Лассуэлла и заканчивая коммуникативной моделью П. Лазарсфельда, которая, несмотря на свою оригинальность, не раскрывает множество проблем политической коммуникации.

Политическая коммуникация встречается везде, где группы граждан договариваются о совместном сосуществовании. В широком понимании она включает в себя все, что способствует управлению обществами ненасильственным путем и посредством языковых и других символов, — развитие, распространение, легитимацию и реализацию идей социального порядка. Ее характеристики зависят от степени публичности, медийности, институционального и культурно-исторического контекстов. А ее дизайн напрямую связан с текущими политическими событиями и вызовами.

Согласно набору современных представлений, политическая коммуникация находится на пересечении трех противоречивых дискурсов — пространства политиков, пространства журналистов и публичного пространства. Коммуникация сформировалась как самостоятельное научное направление после трансформации на нескольких когнитивных этапах, которые сделали ее центром внимания междисциплинарных наук: философии, истории, психологии, социологии, политологии, а далее кибернетики и когнитивных дисциплин.

По мере развития средств массовой информации их новые разновидности на протяжении десятилетий становились объектами исследовательского интереса. После появления радио в 1930-х годах возникло телевидение в 1950-х годах и Интернет в 1990-х годах.

В научном сообществе как термин, так и объект исследования политической коммуникации понимаются по-разному. Общее между ними то, что политическая коммуникация — это любая коммуникация, целью которой является мобилизация большинства, одобряющего определенные социальные или общественные идеи.

* * *

Г. Лассуэлл считается одним из пионеров современной политической науки. Он применял обширный эмпирический анализ для изучения политического языка и пропаганды в середине XX века и оказал значительное влияние на развитие количественного контент-анализа как инструмента систематического исследования, используя особенности текста в качестве индикатора неочевидных политических событий. Из такого подхода возникло фреймирование как форма коммуникативной стратегии. Его работа «Психопатология и политика» (1930 г.) стала одним из первых систематических эмпирических исследований психологических аспектов политического поведения, в котором были рассмотрены политические процессы как конфликты по вопросам определения и распределения социальных ценностей. В ней же была сформулирована известная дефиниция о том, что «политика — это изучение того, кто, что, когда и как получает».

Лассуэлл вывел формулу, получившую широкое применение в теории политологии и ставшую базовой концепцией политической коммуникации. Формула гласит, что при взаимодействии необходимо ответить на четыре основных вопроса: кто говорит; что говорит; по какому каналу отправлена информация; кому и с каким эффектом? Эта базовая модель применяется для анализа и понимания процесса коммуникации.

Первый вопрос относится к отправителю или коммуникатору сообщения. В политическом контексте это могут быть правительственные чиновники, политические партии или другие политические субъекты, а также граждане.

Второй вопрос обращен к содержанию сообщения — к политическим идеям, ракурсам зрения и понимания, новости и пропагандистской задаче.

Третий вопрос направлен к среде или каналу, через которые передается сообщение: телевидению, радио, газетам или Интернету (в том числе социальным сетям) и так далее.

В той части, где говорится о том, «кому», четвертый вопрос задается целевой группе или аудитории, которой предназначено сообщение; а в той, где речь идет о продолжении, то есть о том, «с каким эффектом», он относится

к предполагаемой реакции или воздействию сообщения на аудиторию. Это может быть обработка информации, формирование мнения, изменение поведения, удержание граждан от поступков или направление их в необходимое русло.

Формула Лассуэлла является важным инструментом для анализа и разработки стратегии политической коммуникации, которая помогает понять эффективность средств массовой информации и их влияние на общество. В ней имеются постоянные и переменные вопросы. В основном вопросы формулы Лассуэлла носят постоянный характер. Но вопросы «по какому каналу?» и «с каким эффектом?» переменны и в силу развития информационно-коммуникационных технологий меняются по мере появления новых видов коммуникации (например, социальных сетей), вырабатываются и апробируются на гражданах более продвинутые формы коммуникативных стратегий.

Войны и вооруженные конфликты относятся к числу событий, которые всегда стимулировали исследования политической коммуникации. При проведении первых исследований в сфере пропаганды в период Второй мировой войны и холодной войны между странами Варшавского договора и блоком НАТО наука часто ставилась на службу войне. В 1948 году Лассуэлл разработал модель для анализа массовой коммуникации и воздействия пропаганды в средствах массовой информации в различных странах и кампаниях, предположив, что пропаганда в СМИ выполняет три функции: мониторинг — дает гражданам представление о том, что происходит вокруг них; ассоциативное воздействие — подразумевает интерпретацию определенных новостных событий; скорость передачи информации — состоит в том, как средства массовой информации передают политические идеи потребителям контента.

В целом по мысли Лассуэлла, СМИ могут влиять на мнение зрителей о представленной информации; и эту особенность можно распространить на любого коммуникатора, будь то гражданин, группа или компания. Независимо от контекста передающий имеет определенное намерение повлиять на получателя информации посредством сообщений. То есть вышеозначенная модель рассматривает коммуникацию как инструмент убеждения. В своих работах разработчик модели не упоминал реакцию получателя на сообщение после наступления эффекта, что повлекло за собой критику современников, а последователями было оценено как недоработка.

Безотносительно к мнению экспертов преимуществами коммуникативной модели Лассуэлла можно считать: универсальность, так как эта модель полезна для описания практически любого типа коммуникации независимо от контекста, содержания сообщения, отправителя, получателя и среды, в которой происходит взаимодействие; простоту — в ней нет

нюансов некоторых других моделей, но она легка для понимания и состоит всего из четырех элементов. Недостаток модели коммуникации Лассуэлла заключается в том, что она не учитывает желание получателя иметь обратную связь с отправителем.

* * *

Австрийский математик и социолог Пауль Феликс Лазарсфельд открыл новые элементы политической коммуникации, среди которых нужно выделить электоральное поведение граждан, коммуникации с использованием радио, которое в то время было столь же передовой формой взаимодействия как сейчас социальные сети. Благодаря своим исследованиям и инновационным методам Лазарсфельд стал основоположником коммуникационных исследований в США, представив общественности концепцию социально-научных опытов и новое понимание роли коммуникации в обществе.

В качестве основы эмпирических исследований он предложил множество теоретических и методологических инноваций, в том числе и панельный метод, позволяющий выявить факторы поведения электората на выборах и ставший классикой политических коммуникаций в сфере электоральных процессов.

Вклад Лазарсфельда в коммуникационные исследования стал еще более значительным и конкретным в 1937 году — после того, как он основал Принстонское радио. Его проект по изучению влияния радиовещания на слушателей имел три важных результата: во-первых, им были выполнены исследования в области массовых коммуникаций; во-вторых, ему удалось определить психологические и социальные механизмы, которые теоретически можно было обобщить за пределами поведения индивида при прослушивании радио; в-третьих, ученый доказал необъективность и неполноту простых перекрестных опросов.

Достижения Лазарсфельда также включают в себя разработку совершенно новых ответвлений в области коммуникации и смежных научных областей, в том числе математической социологии, изучения поведения избирателей, анализа латентной структуры, эмпирического анализа действий, исследования социальных последствий и сопутствующих явлений.

Одной из ключевых концепций, выработанных ученым, явилась концепция «лидеров мнений», из которой следовало, что прямое влияние на аудиторию неэффективно, поэтому должно транслироваться через лидеров общественного мнения, являющихся авторитетными акторами. Эксперты пришли к выводу, что человек обладает множеством механизмов сопротивления, а его отношение к тем или иным явлениям и событиям формируется различными факторами и средой общения — семьей, друзьями, религиозными и другими референтными группами. Эта модель особенно эффективна

при трансляции специальной научно-познавательной информации, для осмысления и оценки которой требуется авторитетное мнение.

Кроме работ, упомянутых выше, Лазарсфельд является автором произведений «Методология социальных наук» и «Социология и социальные изменения»; в 1955 году он совместно с Э. Кацем опубликовал труд «Личное влияние: роль людей в потоке массовой коммуникации», в котором была представлена коммуникационная модель «двухэтапного потока коммуникаций». По данной модели СМИ обеспечивают поток сообщений, который достигает активных слоев населения, — сначала лидеров мнений как основной группы социума, а затем, на втором этапе, информация от лидеров мнений передается рядовым участникам социального общения.

В этой цепочке переработки профессиональной политической информации группы лидеров мнений выступают основным звеном, поскольку именно они, как эксперты, получают и обрабатывают информацию из СМИ. Далее группы осуществляют посредничество или реализует процесс влияния на остальную часть общества.

Несмотря на то, что эта теория появилась более 60 лет тому назад, она оказала сильное влияние на трансформацию социальной и политической структуры общества, изменила угол рассмотрения эффекта от применения средств коммуникации на отношения и поведение людей в долгосрочной перспективе, поэтому до сих пор остается рабочей, актуальной и признается в академической сфере.

* * *

Учредитель Йельской школы коммуникаций — профессор, выдающийся социальный психолог Карл Ивер Ховланд исследовал феномен воздействия на психику человека с целью убеждения. Он изучал средства убеждения, которые используют СМИ, чтобы обосновать необходимость изменения взглядов аудитории.

Ховланд подтвердил, что коммуникация — это процесс, посредством которого индивид передает стимулы, содержащие определенные «вопросы» с целью изменения установок получателей сообщения. Он занимался научными исследованиями в период Первой мировой войны, когда сфера изучения коммуникации выполняла специфические задачи. Соответственно, в своих исследованиях эффективности убеждения ученый демонстрировал важность содержания сообщения, его источников и принимающей аудитории для достижения целей военно-политической пропаганды. Теорию Ховланда можно назвать первой системной работой в области политической пропаганды. В изучении влияния СМИ на социальные установки и поведение граждан она стала революционной, заложив основу модели убеждающей коммуникации, которая актуальна и используется по сей день.

Еще одним фундаментальным аспектом деятельности Ховланда является исследование достоверности источника. Он показал, что убеждение более эффективно, когда источником выступает специалист по теме, тогда он воспринимается как заслуживающий доверия.

Эмпирические изыскания Ховланда способствовали развитию экспериментальной методологии в сфере социальной коммуникации. Его новаторские труды установили строгие стандарты исследований, продвигая использование контролируемых экспериментальных планов для изучения влияния убеждения на отношения и поведение людей. Ученый отмечал, что в области политической коммуникации модель убеждения и ее роль в изменении мнения широко применяются в избирательных кампаниях и стратегиях политической коммуникации. Исследования эффективности убеждения повлияли на разработку политических речей и сообщений, направленных на завоевание поддержки и симпатии избирателей.

Платформы социальных сетей усилили распространение убеждающей коммуникации и создали новые возможности для воздействия на мнение и поведение граждан. Понимание психологических принципов, лежащих в основе процесса убеждения, предложенного в модели Ховланда, имеет решающее значение для разработки эффективных стратегий онлайн-коммуникации, обеспечили им прочную теоретическую основу. Они стали отправной точкой в развитии исследований абстрактной логики избирателей в политическом контексте, альтернативы которой до сих пор не найдено.

В понимании Ховланда коммуникация представляет собой процесс, в ходе которого определенные установки оказывают влияние на все социально-политические процессы в обществе. Но только до тех пор, пока индивиды находятся в состоянии взаимодействия посредством идей и значений. А характерная для политики конфронтация происходит в демократических странах в коммуникативном режиме.

В современный период исследования политической коммуникации фокусируются прежде всего на массовой коммуникации, особенно в отношении участия СМИ и социальных сетей. В результате технологической революции значительная часть актуальной научной деятельности о политической коммуникации связана с медиаполитикой. В этих исследованиях наиболее часто изучаются такие понятия как: политический язык и убеждение, войны и конфликты, формирование общественного мнения и выборы.

Процесс убеждения в модели социального управления Ховланда проходит 6 этапов.

1. *Воздействие сообщения* — без воздействия невозможен диалог.

2. *Внимание к сообщению* — сосредоточение внимания на содержании и символах, которые несет в себе сообщение; исследование Ховланда показало, что получатель информации склонен концентрироваться на

определенных символах в зависимости от его личных мотивов и интересов, поэтому сообщение должно быть доступно широким массам.

3. *Понимание сообщения* — на этом этапе получатель расшифровывает и осмысляет полученную информацию; в то же время современные коммуникаторы формируют политическую информацию под получателя, делая ее емкой и доступной для осмысления, а также подталкивают к выводам, нужным коммуникатору, что является латентной манипуляцией.

4. *Принятие или непринятие сообщения* — идеи или мнения, представленные в сообщении, поскольку сообщение иногда принимается, а иногда не оказывает никакого воздействия.

5. *Модификация поведения* — если получатель меняет свое поведение, мы говорим, что процесс убеждения состоялся и цель коммуникатора достигнута; однако на этом этапе возникает проблема сопротивления к переменам, тогда теряется воздействие и убедительность.

6. *Принятие идеи* — этот этап указывает на то, что убеждение действительно произошло, так как получатель перешел от стадии принятия идеи к этапу его применения.

Исследования показывают, что убеждение становится более эффективным, если в сообщении СМИ делается попытка четко сформулировать свои результаты или цели, а не возлагается на аудиторию бремя самостоятельного формирования выводов. Ховланд обнаружил, что число людей, изменивших свое отношение в соответствии с содержанием медиасообщения, было вдвое больше, когда результаты доводились конкретно, по сравнению с медиасообщением, результаты которого оставались на усмотрение аудитории. Он показал образцы студенческих анкет, составленных по итогам прослушивания двух радиопрограмм. По содержанию передачи были полностью идентичны, за исключением того, что одна излагала умозаключения ясно и конкретно, а другая оставляла результаты неявными, чтобы слушатель мог сделать выводы. Процент изменений среди членов группы, слушавших программу, в которой четко сформулированы ее цели и выводы, составил 47,9 процента, в то время как среди членов второй группы процент изменений составил всего 19,3 процента.

* * *

Процесс коммуникации рассматривается упомянутыми классиками с точки зрения влияния на общественное мнение и тенденции принятия политических решений, в то же время в их трудах имеются различия, а в ряде случаев гипотезы прямо противоположны. Г. Лассуэлл, скорее, практик политической коммуникации, нежели теоретик, и он вывел базовую модель общения «кто говорит, что говорит, по какому каналу отправлена информация, кому и с каким эффектом?» для определения цели коммуникатора,

отправившего информацию получателю и причинно-следственной связи между качеством информации и ее эффектом. Резюмируя выводы его базовой модели, можно выделить четыре основных элемента: отправитель, получатель, сообщение и средство связи. Практичность трудов Лассуэлла можно подтвердить его исследованиями в области оформления политического текста, получившими дальнейшее развитие в научных работах о фреймировании информации.

Лазарсфельд, в отличие от Лассуэлла, не считает, что СМИ могут влиять на мнение зрителей о представленной информации. В трудах, ставших классикой исследований в области политической коммуникации в электро-ральном процессе, он, основываясь на эмпирических исследованиях, указывает, что эффективность принятия гражданами от внешних, незнакомых источников сведений ниже по сравнению с действенностью информации, поданной близким окружением реципиента. Также Лазарсфельд допускает повышение значимости информации, транслируемой лидерами мнений.

Если концепция коммуникации ставит перед исследователем множество проблем при взаимодействии с рядом наук, то теории коммуникации как объекты исследования не менее проблематичны. Этим они породили множество конфликтов между исследователями в области политической коммуникации, — одни из них связаны с когнитивной ситуацией, а другие — в основном заняты ее определением. Лазарсфельд находит, что СМИ функционируют как средства, моделирующие поведение.

Сравнивая современную высокотехнологическую политическую коммуникацию с ее прототипами из XX века, можно обнаружить, что «старые» концепции и модели рассматривают коммуникацию как предмет, а не как процесс.

* * *

За последнее столетие политическая коммуникация широко шагнула вперед за счет развития интернет-технологий и социальных сетей и продолжает модернизироваться. Общественное мнение рассматривается в контексте принятия политических решений как определяющий фактор. Выборы и голосование стали формой составления общественного мнения в политическом процессе.

Средства массовой информации и коммуникация играют ключевую роль в направлении общественного мнения, а также в установлении мостов общения, обмене информацией между лицами, принимающими политические решения.

Современная медиаиндустрия, ставшая проводником политической коммуникации, имеет множество измерений: политическое, военное, экономическое и когнитивное. В широком понимании процесс коммуникации — это

не просто передача смыслов, идей и их распространение, это прежде всего сложный и динамичный обмен информацией. С появлением высокоскоростного Интернета и развития сетей одностороннюю передачу сведений можно считать устаревшей, — сегодня люди черпают информацию из более технологически развитых источников коммуникации. Скорость средств передачи практически устранила ограничения для обмена информацией, налагаемые временем и пространством. Быстрое развитие социальных сетей и их превращение в важное средство влияния на общество — следствие неизбежных изменений в ходе научно-технического прогресса.

Коммуникационные исследования с начала прошлого века вращались вокруг школ, которые помогли развить области коммуникативной науки и кристаллизовать ее теории. Вначале эти школы исходили из философского и описательного подхода при попытках формирования основных концепций знаний о политической коммуникации. Затем исследования перешли на более продвинутую стадию и с развитием информационно-коммуникативных технологий вступили в область применения новых методов, основанных на экспериментах.

Новые медиа, поставив перед исследователями множество задач, породили существенно иную тенденцию к изучению практик и интерпретаций новых коммуникативных явлений. Развитие информационных технологий значительно повлияло на статус научных концепций прошлого века, изменив одни, исключив другие и создав третьи концепции, становление которых было связано с воздействием Интернета.

С расширением размаха медиаглобализации и распространением цифровых систем связи, изменивших характер отношений между отправителем и получателем, граждане стали свидетелями развития, которое называют третьим поколением в коммуникационной отрасли.

Список литературы

1. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития // Прометей. М., 2004. 328 с.
2. Лассуэлл Г.Д. Психопатология и политика: Монография / Пер. с англ. Т.Н. Самсоновой, Н.В. Коротковой. Издательство РАГС. М., 2005. 352 с.
3. Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне / пер. с англ. В.Г. Николаева. ИНИОН РАН. М., 2021. 237 с.
4. Лассуэлл Г.Д. Политика: кто достигает чего, когда и как? // Чикагская школа политической мысли (1920–1940-е годы): сборник переводов / под ред. Д.В. Ефременко; ИНИОН РАН, Отд. социологии и социал. психологии, Отд. политической науки / пер. с англ. В.Г. Николаева. М., 2023.
5. Лассуэлл Г.Д. Как интегрировать науку, мораль и политику // Социально-политические науки. 1990. № 11.
6. Лассуэлл Г.Д. Принцип тройного воздействия: ключ к анализу социальных процессов // Социологические исследования. 1994. № 1.

7. Лассуэлл Г.Д. Язык власти // Политическая лингвистика. Выпуск 20 / пер. с англ. М.В. Толмачевой. Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург. 2006.
8. Лассуэлл Г.Д. Гарнизонное государство // Чикагская школа политической мысли (1920–1940-е годы): сборник переводов / под ред. Д.В. Ефременко; ИНИОН РАН, Отд. социологии и социал. психологии, Отд. политической науки / пер. с англ. В.Г. Николаева. М., 2023.
9. Лазарсфельд П.Ф., Берельсон Б., Год Х. Выбор народа: как избиратель принимает решение в президентской кампании / пер. с англ. М.Ю. Завгородней и др. УлГУ. Ульяновск, 2018. 151 с.
10. Лазарсфельд П.Ф. Вводная часть ко второму изданию книги «Выбор народа: как избиратель принимает решение в президентской кампании» / пер. с англ. М.Ю. Завгородней // Социологический журнал. 2018. Т. 24. № 4.
11. Упорникова И.В., Просочкин А.М. Генезис форм политической коммуникации // Философия права. 2018. № 4(87).
12. Hovland C., Lumsdaine A. and Sheffield F. Experiments on Mass Communication. New York: Science Editions // Communication and Persuasion. New Haven: Yale University Press. 1965. 356 p.
13. Hovland C. The order of presentation in persuasion // New Haven: Yale University Press. 1957. 192 p.
14. Hovland C. Personality and Persuasibility // New Haven: Yale University Press. 1959. 333 p.