

І н ф о р м а ц і й н е п р а в о

УДК 1:316.4

ДЗЬОБАНЬ О.П., доктор філософських наук, професор,
НДІП НАПрН України

**МАНІПУЛЯТИВНИЙ ХАРАКТЕР ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА
СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА**

***Анотація.** Показано, що генеза інформаційного суспільства призводить до збільшення обсягів поширюваної інформації, ускладнення змісту інформаційного середовища. Засоби розповсюдження, форма і зміст інформації, що циркулює в суспільстві, володіють величезним потенціалом маніпулятивного впливу на індивідуальну й суспільну свідомість, темпи якого в інформаційному суспільстві неминуче зростають.*

***Ключові слова:** інформаційне суспільство, інформаційне середовище, соціальна інформація, засоби масової комунікації.*

***Аннотация.** Показано, что генезис информационного общества приводит к увеличению объемов распространяемой информации, усложнению содержания информационной среды. Средства распространения, форма и содержание циркулирующей в обществе информации обладают огромным потенциалом манипулятивного воздействия на индивидуальное и общественное сознание, темпы которого в информационном обществе неизбежно растут.*

***Ключевые слова:** информационное общество, информационная среда, социальная информация, средства массовой коммуникации.*

***Summary.** It is illustrated that genesis of information society leads to the increase of volumes of deployable information, complicating of informative environment content. Means of distribution, along with manner and matter of information circulating in society, possess enormous potential of the affecting individual and public consciousness the rates of which in information society grow inevitably.*

***Keywords:** information society, information environment, social information, mass communication media.*

***Постановка проблеми.** Інформаційне суспільство, як складна самоорганізована соціальна система, крім позитивних тенденцій, приносить у життя соціальних суб'єктів і негативні. Ситуацію, що склалася, характеризують: вплив мережевих технологій на людину й суспільство через систему мас-медіа; наявність проблеми якісного відбору величезної кількості інформації, який ускладнений у зв'язку зі складною структурою сучасних інформаційних систем; збільшення ролі соціального маніпулювання інформацією внаслідок розширення технологічних можливостей маніпулювання суспільною свідомістю, як за допомогою засобів масової комунікації (далі – ЗМК), так і за допомогою комп'ютерних мереж; формування медіа-реальності, що підміняє об'єктивну реальність і ускладнює її адекватне відображення. Зазначені негативні аспекти інформаційного суспільства виникають в силу того, що головним двигуном розвитку людини й суспільства стало виробництво не матеріального, а інформаційного продукту, а роль інформації у самому матеріальному продукті збільшилася, що неминуче призвело до виникнення соціального конфлікту між виробниками й споживачами інформації.*

Інформаційний етап розвитку суспільства й відповідний йому тип інформаційної культури зумовлюють стан суспільної свідомості. В даний час дослідники відзначають величезну кількість різних проблем і “хвороб” суспільної свідомості, серед яких важливе місце посідає проблема маніпулювання інформацією у соціокультурному просторі інформаційного суспільства, що формується.

Сьогодні науковий інтерес до вивчення даної проблеми підтверджує свою актуальність. Це пов'язано з тим, що в конкретно-історичних умовах сучасної інформаційної цивілізації, з посиленням ролі інформатизації та глобалізації суспільства феномен соціального маніпулювання суспільною свідомістю за допомогою інформації набув тотального характеру. Як слушно зазначає з цього приводу С. Зелінський: “...у сучасному суспільстві маніпуляції масами за допомогою засобів масової інформації виявляються найбільш дієвими з точки зору сугестивних впливів на аудиторію. Пов'язано це як мінімум з кількома факторами, основними з яких виступають практично всеохоплюваність території впливу, а також історична схильність до віри засобам масової інформації, що прийшла до нас з радянського минулого, а до осіб, народжених пізніше – філогенетичним шляхом” [1].

З одного боку, такі процеси зумовлюють глибоку кризу культури сучасного суспільства, з іншого – виникнення якісно нового типу соціуму, в умовах якого актуального й першорядного значення набувають проблеми, що стосуються питань соціальної взаємодії, соціального управління та інформаційної безпеки.

Аналіз наукових джерел свідчить, що витoki сучасних теоретичних уявлень щодо феномена соціального маніпулювання сягають своїм корінням у далеке минуле. Сила прийомів прихованого маніпулятивного впливу викликала інтерес і була осмислена авторами різних культур в різні історичні епохи.

Незважаючи на значний внесок вітчизняних та зарубіжних авторів у дослідження означеної проблеми, слід визнати, що науковий пошук досі не вийшов за рамки диференційованих між собою наукових царин, при цьому завжди вивчаються тільки окремі сторони феномена соціального маніпулювання, його окремі аспекти. Феномен соціального маніпулювання інформацією в соціокультурному просторі інформаційного суспільства досі не став об'єктом комплексного соціально-філософського аналізу, в завдання якого входило б узагальнення актуального накопиченого наукового досвіду, зіставлення різних теоретико-методологічних підходів, виявлення причин виникнення та існування феномену соціального маніпулювання в сучасному суспільстві, а також оцінка його природи з філософських і аксіологічних позицій.

Метою статті є філософське осмислення в найбільш загальних рисах сутності соціальних маніпуляцій за допомогою засобів масової комунікації.

Виклад основного матеріалу. Становлення інформаційного суспільства призводить до збільшення обсягів поширюваної інформації і, як справедливо підкреслює М. Смирнов, до ускладнення змісту інформаційного середовища суспільства [2, с. 51-52]. При цьому процеси самої циркуляції, зберігання та передачі інформації, як і постійний приплив нової інформації, відображають потребу соціальних суб'єктів у безперервному інформаційному зв'язку з навколишнім світом природи й суспільства. Це виражає високий ступінь залежності суспільства від інформаційного середовища, оскільки розрив інформаційного зв'язку, настання “інформаційного голоду” є завжди деструктивними для суспільства й неминуче призводять до патологій суспільної свідомості.

З іншого боку, засоби передачі, форма і зміст інформації, що надходить, володіють величезним потенціалом прямого й прихованого (маніпулятивного) впливу на психіку людей, впливають на індивідуальну й суспільну психологію. Як підкреслює В. Брижко,

“процеси інформаційної глобалізації, поряд з позитивними надбаннями, призвели до виникнення новітніх викликів і загроз безпеці людини, суспільства і держави, зокрема, до створення інформаційної зброї, поширення інформаційних операцій і воєн, загострення інформаційно-психологічного маніпулювання свідомістю людини, інформаційних впливів, які руйнують соціокультурні цінності” [3, с. 18].

Темпи маніпулятивного впливу інформації на суспільну свідомість і особистість в інформаційному суспільстві неминуче зростають, що відображає проблему у сфері інформаційної безпеки суспільства і ставить завдання дослідження особливостей інформаційного середовища, засобів і способів передачі інформації. Не випадково маніпулювання інформаційними потоками, дезінформація та приховування інформації з метою спотворення психологічного й духовного середовища суспільства, ерозії традиційних культурних, етичних та естетичних цінностей вітчизняними дослідниками В. Настюком та В. Белєвцевою особливо виокремлюються серед низки викликів та загроз у сфері міжнародної інформаційної безпеки [4, с. 44].

Поняття середовища в природничих науках застосовується для позначення зовнішніх (природних) умов відносно певного суб'єкта. Соціального сенсу це поняття набуває стосовно вивчення культури суспільства. Інформаційне середовище являє собою всю сукупність інформаційних умов існування, як окремих соціальних суб'єктів, так і суспільства в цілому. Якщо на первинних етапах суспільного розвитку інформаційне середовище містило в основному інформацію про природу, то в сучасному суспільстві його зміст наповнений соціальною інформацією. “Інформаційне середовище є відображенням географічного середовища. На зорі людства інформаційне середовище збігалось з ландшафтним. Основним джерелом інформації була природа, від якої повністю залежало життя людей. З розвитком суспільства відбувалося накопичення вторинної, соціальної інформації, яка сьогодні відіграє визначальну роль у розвитку окремої особистості й суспільства в цілому” [2, с. 50-51].

Російські автори Г. Грачов і І. Мельник відзначають, що поняття інформаційного середовища є тотожним поняттю інформаційної сфери й часто використовується як синонім. Під інформаційною сферою вони розглядають “...сукупність: суб'єктів інформаційної взаємодії або впливу; власне інформації, призначеної для використання суб'єктами інформаційної сфери; інформаційної інфраструктури, що забезпечує можливість здійснення обміну інформацією між суб'єктами; суспільних відносин, що виникають у зв'язку з формуванням, передачею, розповсюдженням і збереженням інформації” [5].

Характер самого впливу інформаційного середовища на суспільство, на соціальних суб'єктів і їх життєдіяльність визначається ступенем задоволення їх потреб в інформації. Так, здійснюючи вплив, інформаційне середовище здатне: цілком задовольняти інформаційні потреби суспільства (як кількістю, так і якістю інформації); слабо задовольняти інформаційні потреби або не задовольняти зовсім за рахунок надлишку “інформаційних шумів” [2, с. 51-52] та неякісної інформації; бути нейтральним і не здійснювати значного впливу. Відповідно до цього, а також опираючись на результати досліджень у даній царині [6 – 9] можемо виділити такі типи інформаційних середовищ, як: позитивне (яке активізує суб'єкта до діяльності), негативне (маніпулююче) й нейтральне.

За характером циркуляції інформації усередині середовища слід виділити ізольоване інформаційне середовище (в рамках однієї території); транзитне (де доступ до зовнішньої інформації забезпечений транзитом самої інформації); відкрите (глобальне інформаційне середовище з вільним обігом інформації) [6 – 10]. М. Смирнов,

вивчаючи масштаби інформаційного середовища, виділяє декілька його ієрархічних рівнів: “...глобальний – міжнародний і загальнодержавний, регіональний – суб’єктний, локальний – міський і сільських місцевостей. ...Територіальна вираженість цих масштабів полягає в концентрації інформаційного середовища, де кожен з концентрів відображатиме масштаб інтересів суб’єкта, представляючи собою ареал (поле) інформаційного споживання суб’єкта. Причому, з розвитком суб’єкта зміщення інтересів відбувається, як правило, на глобальний (макро) рівень, тобто коли суб’єкт має достатньо знань для сприйняття/виробництва більш глобальної, більш абстрактної інформації” [2, с. 52].

Інформаційне середовище, як складне утворення, за допомогою інформаційно-комунікативних процесів, здатне здійснювати активний маніпулятивний вплив на свідомість індивідів, груп і масову свідомість. Це означає, що в інформаційному середовищі одночасно циркулюють якісно різні види інформації. З одного боку, в інформаційному середовищі присутні види інформації, які адекватно відображають дійсність, з іншого – інформаційне середовище наповнюють деформовані й перекручені види інформації.

З цього приводу Г. Грачов і І. Мельник справедливо зазначають, що: “це обумовлено як складністю самого процесу пізнання і неповнотою наших знань про світ, так і упередженістю, суб’єктивністю людей, що її породжують, а часто – цілеспрямованим використанням інформаційних процесів для введення оточуючих в оману при досягненні власних цілей” [5]. При такому впливі, первинною мішенню стає духовна сфера суспільства, через спотворення якої досягається спотворення всіх інших сфер (економічної, політичної та соціальної).

Класичні й сучасні підходи до розуміння інформації вже неодноразово розглядалися у попередніх наукових доробках [11 – 14], тому тут зупинимося на одному з найбільш складних її типів – соціальній інформації, оскільки вона створюється й використовується суспільством і людиною здебільшого для управління соціумом. Соціальна інформація, що розуміється як субстрат комунікативних процесів у соціальних системах, призначена відображати інтереси й потреби людей у суспільстві, особливості їх взаємодій і зв’язків. На жаль, ці зв’язки часто не піддаються формалізації й кількісному вимірюванню. У цьому відображається специфіка соціальної інформації і труднощі її вивчення. Інформація далеко не завжди пов’язана з невизначеністю і не може сприйматися лише як ступінь обмеження невизначеності, її слід розуміти скоріше як різноманіття. Дане розуміння включає в себе також і розуміння інформації як сукупності знань. Є. Тавокін зазначає, що: “соціальна інформація являє собою актуальні знання, повідомлення, відомості про соціальний та природний світ, які необхідні соціуму для його повноцінного функціонування” [15, с. 9].

У силу різноманіття проявів людини й суспільства соціальна інформація використовується у різноманітних формах. Формуючи й використовуючи соціальну інформацію, людина, як головний компонент будь-якої соціальної системи, основний суб’єкт і об’єкт управління, є істотою суспільною, належить до тієї чи іншої цивілізації, конкретного суспільства, нації, класу, групи, колективу. Соціальна інформація несе в собі глибокий слід різних соціальних спільнот і сформованої в них системи суспільних відносин. На неї впливають різні фактори, такі як інтереси та особливості спільноти, яку інформація відображає і яка користується інформацією. У цьому, як підкреслює К. Цимбал, полягає сутність соціальної інформації [10, с. 63].

Соціальна інформація, інформаційні впливи, обмін знанням і даними про різні предмети, переслідуючи мету успішно відігравати свою соціальну роль, управляти

об'єктами навколишнього світу, керувати самою собою, спільнотами людей і суспільством в цілому – неодмінний фактор функціонування й розвитку суспільства, життя й розвитку людини. Призначення соціальної інформації – бути придатною до використання соціальними суб'єктами і застосовуватися в різних сферах їх життя й діяльності. Є. Тавокін, досліджуючи функції соціальної інформації, до основних функцій відносить: комунікативну, управлінську, ідеолого-пропагандистську, науково-пізнавальну та навчально-виховну [15, с. 9]. Це означає, що основна мета застосування соціальної інформації закладена в необхідності обслуговувати різні процеси регулювання й управління, що протікають як у житті окремих соціальних суб'єктів, так і в житті суспільства в цілому.

У суспільстві мають місце численні види соціальної інформації. Можна стверджувати, що різновидів соціальної інформації існує стільки, скільки існує різновидів діяльності (економічна, соціально-політична, ідеологічна, правова, науково-технічна, природничонаукова та інші види). Кожен з видів соціальної інформації характеризується своїм змістом і обсягами, специфічними джерелами, способами отримання, передачі, переробки й використання. Зрозуміло, що різні види соціальної інформації можуть бути пов'язані і взаємодіяти між собою, оскільки у суспільстві немає явищ і процесів, за якими не стояли б люди зі своїми думками, діяльністю, інтересами й потребами. При цьому слід врахувати, що саме цей факт робить будь-яку інформацію суб'єктивною – “інформація, що циркулює в суспільстві, завжди містить у собі суб'єктивну складову, і усунути її повністю принципово неможливо. Мова може йти лише про її мінімізацію” [15, с. 8].

У контексті тематики даної статті під соціальною інформацією будемо розуміти різним чином представлені у свідомості соціальних суб'єктів відомості про осіб і їх взаємозв'язки, події, факти, предмети та явища соціальної дійсності, призначені для використання у соціальному управлінні та інших окремих регулятивних процесах. Слід зазначити, що соціальна інформація один з найбільш наближених до життя суспільства та окремих соціальних суб'єктів вид інформації. Вона охоплює всі сфери діяльності соціальних суб'єктів, проникаючи в їх повсякденне життя за допомогою міжособистісних, групових і масових комунікацій, які являють собою тип взаємодії між людьми, що забезпечує інформаційний обмін. На рівні безпосередньої взаємодії обмін інформацією забезпечується множинними актами міжособистісної та групової комунікації, що відображає обмін вербальною й невербальною інформацією між учасниками взаємодії. На макрорівні поширення й циркуляцію інформації в рамках інформаційного середовища забезпечують ЗМК. Саме вони створюють опосередкований комунікативний процес, і, володіючи особливими, властивими лише їм, технологічними засобами передачі інформації (преса, радіо, телебачення, Інтернет) формують особливий вид вторинної (по відношенню до об'єктивної) реальності – “медіа-реальність”, інформаційний вплив якої на свідомість, мислення, почуття й емоційну сферу людей нітрохи не поступається об'єктивній реальності. Використовуючи технології соціального та ідеологічного маніпулювання ЗМК формують медіа-реальність регіонального або локального інформаційного середовища окремих держав, за допомогою ж системної маніпулятивної технології (наприклад, технологій інформаційної війни) конструюються елементи міжнародної медіа-реальності на рівні глобального інформаційного середовища.

У сучасному світі роль ЗМК є настільки великою, що багато дослідників заговорили про медіократію (термін, що позначає владу ЗМІ) і стали розглядати ЗМК як “четверту владу” [16 – 18], поставивши її в один ряд із законодавчою, виконавчою

й судовою владою. Такі ідеї виходять з того, що ЗМК здатні досягати згоди у вирішенні суспільних проблем, не вдаючись до насильства, що маючи величезний потенціал впливу на суспільну психологію і будучи основним засобом спілкування держави з народом, ЗМК часто використовуються як для тиску однієї гілки влади на іншу; так і вдаючись до насильства, як це продемонстровано під час подій на сході України 2014 року.

ЗМК являють собою цілісну систему технічних і нетехнічних засобів, складаються з безлічі взаємодіючих один з одним компонентів, які в сукупності виконують необхідні функції для задоволення потреб суспільства в інформації. До технічних засобів розповсюдження інформації відносяться друковані, аудіо та аудіовізуальні засоби (телефонна мережа, радіоприймачі, телевізори, кінематограф, комп'ютери, Інтернет тощо). До нетехнічних – редакційні колегиї книг, газет, журналів, радіостанції і телевізійні компанії, кіностудії і т.д., що не неупереджено передають інформацію (як технічні засоби), а попередньо здійснюють її відбір, зберігання, інтелектуальну обробку, а часто і компіляцію, підтасовування, еkleктичне поєднання подій і фактів тощо.

Виконуючи свої функції, ЗМК не лише задовольняють інформаційні потреби суспільства, але і впливають на нього. Наприклад, І. Негодаєв, підкреслюючи позитивний вплив ЗМК, вказує, що вони дають можливість залучення до культурних цінностей (часом унікальних) найширших мас, підвищують вимоги до освіти, до інтелектуального потенціалу суспільства, інтенсифікують процеси культурного обміну, посилюють інтернаціоналізацію культури і суспільного життя в цілому. Іноді вони виступають навіть як засоби створення культурних цінностей (багатосерійні телевізійні фільми, цикли радіопередач, інтелектуальні турніри та ін.) [19].

З іншого боку, посилення ролі розважальної, економічної та інформаційної функцій ЗМК, що спостерігається сьогодні в сучасному світі, призводить до негативного, а часом і до деструктивного їх впливу на суспільство й культуру. ЗМК, як зазначав свого часу А. Моль – “фактично контролюють усю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виробляють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують таким чином усе поле культури” [20, с. 120]. Мова йде про те, що ЗМК здатні здійснювати як прямий, так і прихований (маніпулятивний) вплив на індивідуальну й суспільну психологію, і в цьому полягає їхня влада. Тут слід зазначити, що самі по собі ЗМК не є владою, але активно використовуються державою або іншими владними і впливовими структурами (кланами, групами) як засіб для досягнення власних цілей та інтересів.

ЗМК є потужною інформаційною зброєю в умілих руках. Як зазначає Н. Старіков – “Газети й телебачення – це страшна зброя. І вона без контролю бути не може. ...Так і зі ЗМІ: якщо не будете ними займатися, не станете годувати журналістів і спрямовувати їх дії – це із задоволенням зроблять ваші супротивники і спрямують у потрібний для себе бік” [21, с. 153].

Як обґрунтовує В. Брижко, за таких умов відкриваються великі можливості маніпулювання суспільною думкою і свідомістю [22, с. 41-117; 23, с. 35-53]. Широкомасштабні застосування маніпулятивного впливу в комунікативних процесах дезорієнтують населення, викликають психоемоційну й соціальну напруженість, що не дозволяє громадянам адекватно сприймати соціально-економічну й суспільно-політичну ситуацію.

Питання про вплив ЗМК у соціальній науці залишається відкритим і є складним, оскільки їх вплив на життя суспільства та окремих соціальних суб'єктів є дійсно

величезним. Проте слід зазначити, що нейтральність, відкритість і плюралізм ЗМК у сучасному світі досі не досягнуті. Досягнення цих цілей ускладнюється тим, що ЗМК, будучи головним розповсюджувачем продуктів масової індустрії, самі стають одночасно необхідним елементом і товаром цієї індустрії. Перетворюючись на товар [24], ЗМК дотримуються нейтралітету відносно тих, хто купує їхні послуги, покійно виконуючи їхні вимоги. Це означає, що інформаційне середовище, де у поширенні інформації ключову роль відіграють ЗМК, наповнене такою соціальною інформацією, яку можна типологізувати, з одного боку, як об’єктивну (фактологічну, яка не має основи для іншого тлумачення), а з іншого – як маніпулятивну (міфологічну, що має у самій своїй природі основу для різних інтерпретацій, і, отже, використовувану для управління поведінкою людей). Завданням маніпулятивної інформації є створення потрібного уявлення про соціальні процеси у тих чи інших груп осіб і суспільства в цілому, внесення у суспільну свідомість і свідомість окремих людей певних ідей та поглядів, дезорієнтація людей та їх дезінформація, послаблення певних переконань людей, основ суспільства, залякування мас [25, с. 123].

Висновки.

Вивчення особливостей інформаційного середовища і засобів масової комунікації має певну цінність для дослідження соціокультурного простору інформаційного суспільства, в якому особливо актуальним стає розвиток технологій соціального маніпулювання, що створює основу для використання соціальної інформації не за її прямим призначенням, а для маніпуляцій індивідуальною й суспільною свідомістю.

Використана література

1. Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. – Режим доступа : [//www.psyfactor.org/lib/zell.htm](http://www.psyfactor.org/lib/zell.htm)
2. Смирнов М.А. Информационная среда и развитие общества. // Информационное общество. – 2001. – Вып. 5. – С. 50-54.
3. Брижко В.М. Філософія права : юридична онтологія у сфері інформаційного права // Інформація і право. – 2012. – № 3(6). – С. 14-21.
4. Настюк В.Я. Белевцева В.В. Правові засади міжнародного співробітництва щодо протидії інформаційним правопорушенням // Правова інформатика. – 2014. – № 2(42). – С. 40-46.
5. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью : организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – Режим доступа : [//www.philosophy.ru/iphras/library/manipul.html](http://www.philosophy.ru/iphras/library/manipul.html)
6. Михайловська О.В. Інформаційне середовище інноваційно-інвестиційної діяльності в умовах глобалізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини / О.В. Михайловська. – К., 2010. – 33 с.
7. Литвин В. Глобальне науково-інформаційне середовище і електронні ресурси бібліотек // Бібліотечний вісник. – 2007. – № 6. – С. 48-53.
8. Тишевська-Шапошник О.В. Інформаційне середовище як чинник формування комунікативних стратегій розвитку туристичної діяльності // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – Вип. 37. – С. 216-224.
9. Тищик С.М. Шляхи входження України у світове інформаційне середовище інноваційно-інвестиційної діяльності // Наукові праці МАУП. – 2013. – Вип. 1. – С. 195-200.
10. Цымбал Е.А. Феномен социального манипулирования в социокультурном пространстве информационного общества : дис. на соискание науч. степени канд. филос. наук : спец. 09.00.11 / Екатерина Анатольевна Цымбал. – Ростов-на-Дону, 2010. – 160 с.

11. Дзьобань О.П. Інформаційна безпека у проблемному полі соціокультурної реальності : монографія / О.П. Дзьобань. – Х. : Майдан, 2010. – 260 с.
12. Дзьобань О.П. Інформація в контексті антропосоціогенезу : філософський сенс // Інформація і право. – 2011. – № 1(1). – С. 34-40.
13. Дзьобань О.П. Філософія інформаційних комунікацій : монографія / О.П. Дзьобань. – Х. : Майдан, 2012. – 224 с.
14. Дзьобань О.П. Філософія інформаційного права : світоглядні й загальнотеоретичні засади : монографія / О.П. Дзьобань. – Х. : Майдан, 2013. – 360 с.
15. Тавокин Е.П. Информация как научная категория // Социологические исследования. – 2006. – № 11. – С. 3-10.
16. Засоби масової комунікації : формування інформаційного суспільства : монографія / [С.І. Горевалов та ін.]. – К. : КиМУ, 2010. – 320 с.
17. Митко А.М. Засоби масової комунікації та імідж влади : регіональний аспект : монографія / А.М. Митко. – Луцьк, 2010. – 241 с.
18. Соціальні комунікації : результати досліджень - 2011 : монографія / [Д.П. Гавра та ін.] ; за ред. О.М. Холода. – К. : КиМУ, 2012. – 439 с.
19. Негодаев И.А. Информатизация культуры : монография. – Режим доступа : http://business.polbu.ru/negodaev_informculture/ch18_ii.html
20. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : Прогресс, 1973. – 406 с.
21. Стариков Н. Кризис : как это делается? / Н. Стариков. – СПб. : Лидер, 2010. – 304 с.
22. Брижко В.М. е-боротьба в інформаційних війнах та інформаційне право : монографія / [Брижко В.М. та ін.]. – К. : НДЦП АПрН України, 2007 р. – 234 с.
23. Брижко В.М. Основи систематизації інформаційного законодавства : теоретичні та правові засади : монографія / В.М. Брижко. – К. : ТОВ “Пан-Тот”, 2012. – 304 с.
24. Матыжев Г.О. Особенности печатных средств массовой информации как товара. – Режим доступа : [//www.i-u.m/biblio/archive/matyzhev_osobpechsmi](http://www.i-u.m/biblio/archive/matyzhev_osobpechsmi)
25. Беляков К.І. Інформаційні війни : теоретико-правовий аналіз // Правова інформатика. – 2014. – № 2(42). – С. 122-124.

~~~~~ \* \* \* ~~~~~