

М.А. ЕЛИСЕЕВА

ПРАКТИКИ МЕДИАМАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕВОЛЮЦИОННОМ СОЦИУМЕ: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ

Статья выполнена при финансовой поддержке РГНФ, проект №15-33-12009 «а(и)» «Россия в 1917 году: институциональный ресурс, социальные риски и цивилизационный коллапс»

Статья посвящена сравнительному анализу практик медиаманипулирования общественным сознанием в условиях революционного социума. Автор исследования выявляет зависимость трансформации самой революции от изменения медиапрактик и потери доверия широких слоёв населения к власти.

Ключевые слова: *медиа, социум, революция, манипулирование*

Елисеева Марина Андреевна – очный аспирант кафедры теоретической и социальной философии, Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского. E-mail: ladymarina.eliseeva@mail.ru

M.A. ELISEEVA

PRACTICES OF MEDIAMANIPULATION AT THE REVOLUTIONARY SOCIETY: SOCIAL AND PHILOSOPHICAL ANALYSIS

The article is devoted to a comparative analysis of practices of mediamanipulation of public consciousness in the conditions of a revolutionary society. The author of the study reveals the dependence of transformation of the revolution itself on the changes in media practices and the loss of public confidence in the government.

Keywords: *media, society, revolution, manipulation*

Marina A. Eliseeva – postgraduate student at the Department of Theoretical and Social Philosophy, Saratov National Research State University n.a. N.G. Chernyshevsky. E-mail: ladymarina.eliseeva@mail.ru

В год столетия Октябрьской революции – политического события мирового масштаба, заметно изменившего ход истории прошлого века, научное сообщество вновь возвращается к попыткам анализа и интерпретации тех событий. Тем более, что в стремительно изменившейся за последний век социальной реальности революция не превратилась в исторический анахронизм, а вновь и вновь происходит в различных точках земного шара, продолжая изменять политическую карту мира.

Главным ориентиром для многих исследователей остаётся анализ движущих сил революции, а также выявление практик управления этими движущими силами [10, с. 15]. Особое место в этом ряду занимает «революционный PR», как набор практик и методов информационного обеспечения революционных процессов начиная от популяризации определённой политической идеологии до обеспечения концентрации необходимых социальных и экономических ресурсов для осуществления захвата политической власти. Лидирующая роль здесь принадлежит медиаманипулированию, суть

которого заложена в самом факте существования языка, как символической знаковой системы, служащей инструментом для кодирования, передачи и расшифровки информации. Медиа в данном случае понимаются в качестве медиатора или посредника, то есть «всего того, что опосредует связь человека с миром» [11, с. 71]. В данной статье под медиаманипулированием автор понимает процесс скрытого или завуалированного влияния на массовое сознание посредством массмедиа, таких как (традиционные) – газеты, журналы, листовки и (современные) – телевидение, социальные сети, мессенджеры и др. В этом одно из главных отличий медиаманипулирования от пропаганды и агитации, которые действуют на аудиторию прямо и открыто. Необходимо разделить понятия «медиаманипуляция» и «практики медиаманипулирования» по принципу целое и частное. Медиаманипуляция здесь будет пониматься как совокупность всего медиавоздействия на массовое сознание, а практика медиаманипулирования – это конкретный способ скрытого воздействия, задаваемый в рамках определённого медиа (газеты, TV и др.).

Особое значение эти практики приобретают с появлением средств массовой информации, а позднее и массовой коммуникации. Именно они являются наиболее эффективными с точки зрения достижения целей и с экономической точки зрения инструментами манипулирования массами, а также конструирования социальной реальности.

Цель данной статьи – сравнительный анализ практик медиаманипуляций посредством традиционных СМИ (газет, журналов и листовок) в начале XX века на примере революции 1917 года и новых СМИ, СМК, социальных сетей в XXI веке. Автор планирует выявить зависимость революционных процессов от изменения медиа и медиапрактик.

Задачи – рассмотреть революционную ситуацию 1917 года и роль медиа в процессе активизации революционных настроений, определить специфику коммуникаций в современном обществе, сделать сравнительный анализ влияния медиа на революционный процесс в начале XX и начале XXI веков.

Учреждённый в 1937 г. в Нью-Йорке Институт анализа пропаганды выделил следующие основные типы пропагандистских приёмов: «навешивание ярлыков», «сияющие обобщения» (или «блистательная неопределённость»), перенос, ссылка на авторитеты, «свои ребята» или «игра в простонародность», «перетасовка карт», «фургон с оркестром» [10, с. 8].

Как видим, практики отрефлексированного медиаманипулирования заключаются, главным образом, в способах кодирования информации, побуждающих реципиента (приемника) интерпретировать её нужным образом, акцентировать внимание на определённые события и аспекты, а также делать нужные выводы, приводящие в итоге к определённым социальным действиям со стороны индивидов и их объединений. В основе этих практик лежат психологические методики, ориентированные на массового обывателя, такие как эффекты толпы, нежелание людей критически относиться к подаваемой информации, вера в авторитеты, большая восприимчивость к информации, более гармонирующей с собственным мировоззрением, а также её массовость и повторяемость.

Если не брать в расчёт имеющиеся вариации, то этот набор практик манипулирования остаётся неизменным и в наши дни. Однако значительным образом трансформируются способы производства, передачи и усвоения информации, т.е. по сути технологическая оболоч-

ка, которая существенным образом влияет и на формирование медиасреды, и на характер медиаманипулирования, и на поведение социальных субъектов и их взаимодействие с информационными сообщениями.

Позволим себе ещё одно замечание относительно практик медиаманипулирования. Выделенные способы относятся, главным образом, к инструментарию, связанному со способами подачи информации, её интерпретации, стилистике, аналитике. Однако, можно выделить и другую сторону медиаманипулирования – это директивное конфигурирование информационного поля и самой медиасреды путём регулирования условий деятельности социальной информационной структуры. Понятно, что здесь речь идёт преимущественно об административных методах, которые в государствах «традиционной демократии» применяются в малой степени, однако для такой страны, как Россия, с её традиционными авторитарными ценностями, укоренёнными исторически и политически, этот факт имеет немаловажное значение.

Необходимым условием медиаманипулирования является процесс легитимации информационного сообщения, то есть такого процесса, в ходе которого содержание этого сообщения становится общественно значимым, приводит к неким социальным последствиям: от простого обсуждения до поступков, реакции, действий или трансформации мировоззренческих параметров личности. Именно об этом повествует один из основных принципов PR: «Если о событии не написали, значит, его не было».

Классический способ легитимации информации, господствовавший в начале XX века, предполагал следующую цепочку: «событие» → «освещение в традиционных СМИ» → «общественный резонанс, обсуждение и социальные действия/последствия». Другими словами, алгоритмы достижения успеха в медиаманипулировании основывались на профессиональном использовании вышеперечисленных нами пропагандистских приёмов вкуче с достижением массовости рассылаемых «сообщений». Это можно убедительно продемонстрировать на примере революционных социумов классической эпохи, в частности, русской революции 1917 года, когда подобные эффекты проявляются в ситуациях острого социального противоречия, одним из видов которого является революция как процесс кардинального изменения социальной, политической, экономической структур

общества. Понятие «революция» первоначально было использовано в астрономии и обозначало цикличность изучаемых ею процессов, в XVII веке оно стало применяться и в политической сфере в качестве метафорического обозначения смены форм правления. На тот момент революция воспринималась исключительно как свержение старых порядков и насильственное восстановление узурпированной свободы [7, с. 80]. После появления концепции Махатмы Ганди под революцией стали пониматься «гражданские сопротивления», а, значит, она перестала предполагать насильственное свержение власти, а переключилась на такие методы, как уличные акции и забастовки. Но нынешние практики медиаманипулирования вносят ощутимые коррективы в понимание и оценку революций как социальных переворотов. К подобным ненасильственным переворотам, базирующимся на практиках медиаманипулирования с учётом новых медиа, можно отнести «Революцию роз» в Грузии 2004 г., «Оранжевую революцию» в Украине 2004 г., «Тюльпановую революцию» в Киргизии 2005 г. и другие. На основе вышесказанного автор делает вывод, что современная эпоха позволяет и даже предполагает не только трансформацию понятий, но и манипуляцию ими. Остановимся на этом более подробно.

Начнём сравнительный анализ с рассмотрения революционной ситуации 1917 года. Ленин В.И. замечает, что сама революция возможна при определённых условиях, совокупность которых он называет революционной ситуацией. В своих работах «Детская болезнь левизны в коммунизме» и «Крах II Интернационала» он выделяет три основных признака революционной ситуации: «Лишь тогда, когда «низы» не хотят старого и когда «верхи» не могут по-старому, лишь тогда революция может победить... не из всякой революционной ситуации возникает революция, а лишь... когда к перечисленным выше объективным переменам присоединяется субъективная, именно: присоединяется способность революционного класса на революционные массовые действия...» [6, с. 26].

Третья причина, обозначенная В.И. Лениным, имеет ключевое значение для нашего исследования, так как именно посредством медиаманипулирования можно добиться повышения решимости масс на необходимые социальные действия.

С развитием технологий печати и доставки газет и журналов широким внедрением телеграфа, а также развитием

многопартийной системы в результате первой Русской революции в начале XX века переплетение журналистики и общественно-политической жизни стало очевидным.

Уже в период первых революционных настроений 1905-1907 годов в Российской империи появились более полтора тысяч печатных изданий. Промышленный бум быстро привёл к тому, что представители крупного бизнеса пытались выкупить газеты и журналы с целью предопределить работу редакторов и журналистов в соответствии с потребностями владельца предприятия и СМИ, формировались целые издательские тресты, работающие по разным направлениям. Важнейшим событием в жизни империи стало создание в 1902 году Торгово-телеграфного агентства, начавшего работу по инициативе тогдашнего премьер-министра С.Ю. Витте [3, с. 74], главной задачей которого было информационное удовлетворение потребностей промышленности, финансов, банковского сектора и сельского хозяйства. С 1 сентября 1904 года агентство было переименовано в Санкт-Петербургское телеграфное агентство, а позднее в Петроградское телеграфное агентство (ПТА), функции которого были расширены в связи с необходимостью «проведения в широкие слои населения нужных сведений о взглядах и предначертаниях правительства» [4, с. 145-152].

В целом государство активно воздействовало на тогдашнюю медиасреду, в том числе посредством цензуры, а также проведения различных «карательных» акций в виде закрытия отдельных изданий, изъятия выпусков газет и журналов из продажи, библиотек и других средств влияния на журналистское и деловое сообщество. Так, одна из первых легальных газет РСДРП(б) «Борьба» просуществовала с 27 ноября (10 декабря) по 7 (20) декабря 1905 года. Такая же судьба постигла и большевистскую «Новую жизнь».

С большими трудностями в работе сталкивалась и новая газета большевиков «Правда», издававшаяся с 1912 по 1914 годы, выходявшая средним тиражом в 40 тыс. экземпляров. На страницах данного издания с первых выпусков была пропаганда большевистской идеологии, а также критика меньшевиков-ликвидаторов, троцкистов и других партий с отличными взглядами. Правительство всячески боролось с выпуском большевистской газеты. Из 645 выпусков газеты, легитимным властям удалось ликвидировать 190. Выпуск «Правды» около десяти раз прио-

становившаяся полицией, однако, понимая важность медиаборьбы как одного из главных средств популяризации своей идеологии, большевики находили лазейки и выпускали газету под другими названиями. Так, в 1913 году её публиковали под названиями «Рабочая правда», «Северная правда», «Правда труда», «За правду», в 1914 – читатели могли найти «Пролетарскую правду» и «Трудовую правду». Выпуск газеты был полностью прекращён правительством накануне Первой мировой войны, а полиция провела аресты всех сотрудников издания.

Февральская революция стала одним из ключевых моментов, спровоцировавших крупные перемены в структуре российской печати. Важнейшая веха – принятие Временным Правительством 27 апреля 1917 года «Закона о печати», отменившего цензуру. В этот период происходит усиление дифференциации печати в соответствии с тенденциями общественно-политической жизни. Под патронатом Временного правительства в России с марта 1917 года выпускались «Вестник Временного правительства» и с апреля «Народная газета», финансирующиеся из бюджета. Важным событием стало появление собственного печатного издания и у Петроградского Совета рабочих депутатов – газеты «Известия» [1, с. 1], возобновлён выпуск «Правды» – официальной газеты РСДРП(б). Свои издания имели и остальные партии. Монархическая печать, учитывая данные изменения, не смогла выдержать конкуренцию.

Сложившейся ситуацией очень эффективно воспользовались большевики. Понимая необходимость интенсивного наращивания информационного давления, они в короткое время смогли организовать массированное информационное присутствие в медиапространстве, что впоследствии привело к поддержке революционного восстания широкими слоями населения России. Как мы считаем, это произошло по ряду причин.

Во-первых, Ленин и его соратники к тому времени имели большой опыт в организации выпуска и распространения своих газет в нелегальных условиях. Это позволило минимизировать риски, связанные с нестабильной социально-экономической ситуацией, техническими и организационными перерывами в выходе периодической печати. Неритмичный выход изданий подрывал доверие сложившейся у них аудитории, заставляя переключать своё внимание на другие газеты и журналы, и способствовал информационному голоду среди населения.

Например, в выпуске «Русского слова» от 4 марта в одной из публикаций сообщалось: «Сегодня после долгого промежутка времени прибыли московские газеты с изложением петроградских событий. Едва только поезд остановился... началось форменное сражение. В течение нескольких минут московских газет не стало. Затем в течение целого дня московские газеты котировались, как биржевые бумаги: за номер платили 100 и даже 1000 рублей» [3, с. 2].

Во-вторых, важную роль сыграло то, что большевики постепенно захватывали влияние в редакции «Известий» – одной из влиятельнейших газет того времени. Если партийные издания небезосновательно воспринимались многими в качестве ангажированных источников информации, то публикации в одной из «официальных» газет пользовались большим доверием. Об этом свидетельствует и скандал с ПТА, которое видимо, не без участия Временного Правительства, попыталось «замалчивать» информацию о деятельности Петроградского Совета рабочих депутатов. Здесь проявился эффект амбивалентной манипуляции. С одной стороны – официальное правительство, как орган власти, пытаясь сдержать революционные настроения, осуществляло фильтрацию информации, из-за чего теряло доверие аудитории, с другой – большевики, которые посредством захвата самых популярных и уважаемых изданий пытались распространить выгодные им сведения.

В-третьих, ключевым событием для российского медиапространства стало стремительное сворачивание большевиками свободы слова и печати после октябрьских событий. Одними из главных объектов, намеченных к захвату в ходе переворота, стали редакция «Известий» и ПТА. Спустя менее, чем через месяц после захвата власти, 18 ноября (1 декабря) 1917 года, был издан декрет Совнаркома о Петроградском телеграфном агентстве, согласно которому оно стало центральным информационным органом при Совете Народных Комиссаров. После разгона Учредительного собрания в январе 1918 г. большевики освободили себя от всяческих моральных обязательств и предприняли жёсткие меры в отношении оппозиционной печати. Специальным декретом СНК 28 января 1918 г. при Революционном трибунале был учреждён Революционный трибунал печати, которому подлежало заниматься «преступлениями и проступками против народа, совершаемыми путём использования печати» [8, с. 84].

В-четвертых, организация большевистской пропаганды строилась на единых и понятных принципах. Прежде всего, было чётко выполнено позиционирование целевой аудитории, для которой готовилась информация. Для низших классов: рабочих, солдат и крестьян. И если рабочий класс в то время был уже значительно политизированной социальной группой, то большинство жителей империи, которые составляли крестьяне, до 1917 года были достаточно далеки от политики. Активная работа в этом направлении и позволила добиться той самой «способности на революционные массовые действия», о которой и говорил Ленин.

Октябрьская революция была, пожалуй, одним из первых в истории человечества значительных событий, в которых большую роль сыграли именно практики медиаманипулирования. Умело используя это «оружие», большевики в течение короткого времени смогли добиться превращения своей партии в крупнейшую политическую силу России того времени, захватить власть, а также отстоять её в кровопролитной борьбе. Однако необходимо отметить, что революционная пропаганда имела линейный характер. Аудитория, для которой подбирались информация, была заранее известна, более того, большевики ожидали и определённую реакцию. Медиаманипулирование работало по вышеуказанной схеме: «событие» → «освещение в традиционных СМИ» → «общественный резонанс». Движущей силой в революции 1917 года стал пролетариат.

С появлением средств массовой коммуникации, повышением их доступности и простоты использования данная схема в конце XX века претерпевает существенные изменения. Во-первых, происходит профессиональное и социальное «развоплощение» отправителя: если раньше это был, как правило, профессиональный журналист, то теперь это может быть любой человек. Посредством технических средств, предоставляемых нам средствами массовой коммуникации, информация может быть отправлена или «вброшена» в информационное пространство практически любым участником или очевидцем каких-либо событий.

Во-вторых, в процессе передачи коммуникационного сообщения и его циркуляции в медиaprостранстве резко возрастает степень сопутствующего шума, так или иначе влияющего на смыслы, социальную значимость и последствия информационного сообщения. В каждом из пунктов схемы возможны трансформация и окраска информации.

В-третьих, расширяются временные и пространственные возможности механизмов обратной связи: растёт охват, уменьшается время реакции.

В-четвёртых, информационные цепи передачи информации всё больше и больше демонстрируют тенденцию к замыканию. Отправитель и получатель информационного сообщения теперь сильно не дифференцированы: информационные петли способны проходить сквозь них снова и снова, распространяясь и трансформируясь самым причудливым образом. К этому в последние годы добавился и феномен интерактивности: «Если в ситуации традиционных медиа содержание медиа создавалось социальными институтами для больших недифференцированных групп граждан и распространялось по каналам, которые принадлежали отдельным лицам или государствам, то на сегодняшний день все каналы общедоступны, и содержание может одинаково свободно распространяться от любого пользователя сети Интернет» [5].

Кинтерактивности производственной добавляется интерактивность потребительская. Технологии исследования потребительских предпочтений, алгоритмы, работающие на основе нейронных сетей, огромные массивы данных (Big Data) позволяют современной сети достаточно точно реагировать на привычки пользователя при одновременном обеспечении резкого роста производительности труда в данных сферах. Сети активно дифференцируют нас, пользователей, на различные группы по тысячам различных параметров и позволяют быстро распространять нужную *нам* информацию в интересах тех или иных субъектов, анонимность в сети постепенно становится симулякром [5].

Отечественный эксперт и исследователь практик медиаманипулирования В. Соловей считает, что современное общество, в котором уже заметная часть валового продукта генерируется в сферах деятельности, связанных с производством, обработкой и хранением информации [2, с. 12], находится в состоянии перманентной информационной войны: «Современное общество кочует из одной информационной бури в другую, лишь ненадолго задерживаясь в тихих водах» [12, с. 8].

Таким образом, приведённая выше классическая схема распространения информации приобретает следующий вид: «событие» → «попадание информации в социальные сети, распространение посредством других средств массовой ком-

муникации (СМС-сообщения, рассылки и проч.)» → «освещение в сетевых СМИ и сетевых информационных ресурсах» → «освещение в традиционных СМИ (радио – телевидение – печать)». Но в этой схеме мы можем отметить ещё две важные вещи. Первое – то, что социальная **реакция проявляется на всех этапах**, начиная с момента распространения, вызывая уже упоминавшиеся нами коммуникационные петли, и второе – легитимация информации, а именно процесс её встраивания в текущий социальный дискурс, который носит поэтапный характер, может выражаться в различной степени и проявляться на различных уровнях социального дискурса, что, в свою очередь, может вызвать разнонаправленные социальные действия. Хотя на этот счёт имеются разные мнения. Соловей В. считает, что легитимация информации происходит с момента попадания её на телевидение [10, с. 9]. По мнению учёного, TV считается идеальным СМИ, оно доступно 99% граждан РФ и обладает несомненным технологическим преимуществом в виде синхронизации в передаче видео и звуковой информации, а также пользуется традиционным авторитетом среди граждан.

Бесспорно, эта точка зрения небезосновательна и имеет право на существование, но нам кажется, что легитимирующая сущность телевидения постепенно утрачивает свои функции, так как всё больше и больше общественных дискурсов формируется за пределами телевизионных экранов. Пока телевидение ещё способно «подхватывать» наиболее важные из них, но не исключено, что в будущем их реакция будет уже не успевать за развитием событий. Примером этому может служить феномен флэшмоба, который детально исследован Г. Рейнгольдом в работе «Умная толпа» [9, с. 143], а также пример революции в арабских странах («Арабская весна»), которая совершилась во многом благодаря СМС-рассылкам и социальной сети Twitter, позволившим скоординировать усилия тысяч людей в одном месте. Движущей силой в последнем случае стал не пролетариат, как в это было в XX веке в России, а конфликтующие элиты. Таким образом, можно сделать вывод, что с изменением практик медиаманипулирования и появлением новых СМИ, СМК, социальных сетей меняется и сам характер революции. Она становится децентрализованной, поликонтекстуальной. Теперь новые общественные и технологические условия ставят под сомнение само существование национальных агентов и государственных

границ. Сегодня не требуется выступлений «вождя» перед народом в живом режиме, как это было в 1917 году, современные технологии позволяют распространить его месседж на огромные территории, а личное присутствие заменяет видео-трансляция в интернете или на TV. Нынешние высокотехнологические гаджеты дают возможность формировать «сетевую волну», потенциально транслируя сообщение бесчисленному количеству коммуникантов. И здесь уже сама сеть выступает движущей силой, трансформирующей информацию, она «доделывает» работу за революционеров. Информационные связи на рубеже XX и XXI веков стали горизонтальными, а это приводит к тому, что революционный эффект приобретает больший масштаб, эффективность, скорость, охват.

Благодаря современным практикам медиаманипуляций и изменению самих медиа революционная смена общественных режимов происходит крайне рискованно и быстро, получая при этом полярные и рискогенные оценки. Революция в современности обладает рядом специфических признаков, в их числе: отсутствие формального руководства и иерархии среди пользователей интернет-сетей, широкий охват самых различных целевых групп в короткие сроки и на любом расстоянии, возможность быстрой консолидации революционных масс и ускорение времени мобилизации пользователей до считанных часов.

Настоящей властью и ценностью в нынешнем социуме обладает лишь информация. Теперь в борьбу за право владеть информацией и манипулировать ею включаются не только властные структуры, как это было ранее, но и внешние агенты, а также сами медиа.

Опыт революционных событий последнего времени показывает, что, действительно, движущей силой людских масс выступают не только традиционные СМИ и телевидение во главе их, но и средства массовой коммуникации: мобильные технологии, социальные сети и т.д., способные генерировать свои информационные потоки в результате коллективного творчества. Экстраполируя эти тенденции на будущие процессы с учётом развития сетевых технологий можно предположить, что в будущем революционные явления будут проходить на площадке сетей: не нужны будут массовые выступления на площадях, захваты правительственных зданий и объектов инфраструктуры, власть будет меняться путём массовых сетевых социальных протестов.

стов. В физическом смысле это более гуманно, хотя в психологическом суть остаётся неизменной – манипулирование сознанием всегда вызывало протест. Единственным путём противодействия массовым социальным действиями разрушительного характера в условиях впечатляющего технологического развития, которое демонстрирует современная цивилизация, являются инвестиции в человеческий капитал.

Список литературы

1. Безумная авантюра // Известия. – 1917. – № 206. – 12 с.
2. Грамматчиков А.А., Гурова Т.В. Золотой век «цифры». Наступает. – М.: Изд-во Эксперт. – 2017. – № 30-33. – 24 с.
3. Колоссальный спрос на газеты // Русское слово. – 1917, 4 марта. – № 50. – 8 с.
4. Кострикова Е.Г. Русская пресса и дипломатия накануне первой мировой войны, 1907-1914. – М.: Изд. центр ИРИ, 1997. – 74 с.
5. Лапина-Кратасюк Е.К. Особенности новых медиа [Электронный ресурс]. – URL: <https://postnauka.ru/video/38005> (дата обращения: 05.09.2017).
6. Ленин В.И. Крах II Интернационала. – М.: Изд-во: политической литературы. – 1969. – Т. 26. – 591 с.
7. Магун А.В. Отрицательная революция. К деконструкции политического субъекта. – СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008. – 386 с.
8. О партийной и советской печати. Сб. документов. – М.: Изд-во «Правда», 1954. – 692 с.
9. Рейнгольд Г. Умная толпа: Новая социальная революция. – М.: Изд-во ФАИР ПРЕСС, 2006. – 416 с.
10. Россия в 1917 году: институциональный ресурс, социальные риски и цивилизационный коллапс / Под ред. М.О. Орлова. – Саратов: ИЦ «Наука», 2017. – 859 с.
11. Савчук В.В. Медиафилософия – приступ реальности. – СПб: Изд-во РХГФ, 2014. – 349 с.
12. Соловей В.Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. – М.: Изд-во «Э», 2015. – 320 с.