

МАСМЕДІЙНА МОДАЛЬНІСТЬ ЗНАННЯ

Обгрунтовано тезу про те, що в сучасному світі під впливом процесів інформаційної революції й трансформації мас-медіа в новий соціальний інститут відбувається формування нової модальності буття знання – масмедійної модальності, місце та роль якої стають усе більш пріоритетними.

Ключові слова: знання, мас-медіа (засоби масової інформації), інформаційне суспільство, масмедійна (інформаційна) революція, цінності.

Обосновывается тезис о том, что в современном мире под влиянием процессов информационной революции и трансформации массмедиа в новый социальный институт происходит формирование новой модальности бытия знания – массмедийной модальности, место и роль которой становятся все более приоритетными.

Ключевые слова: знание, массмедиа (средства массовой информации), информационное общество, массмедийная (информационная) революция, ценности.

The author motivates thesis that in modern world under influence of the processes to information revolution and transformations mass media in new social institute occurs shaping to new modality of knowledge's being – to a mass media modality, place and role which become all more priority.

The keywords: knowledge, mass media, information society, mass media (information) revolution, values.

Сучасний світ, якому притаманна підвищена динаміка, характеризується багатьма особливостями як кількісної, так і якісної природи. Досить показово, на наш погляд, що ХХ століття на відміну від будь-якого іншого періоду всесвітньої історії без жодного перебільшення можна сміливо назвати століттям революцій (наразі ми не маємо на увазі будь-яких локальних державних переворотів) – це й промислова революція, це й науково-технічна революція, це й культурна революція, це й інформаційна революція, зрештою, це й соціально-політична революція в широкому значенні. Однією із найсуттєвіших, насправді революційних трансформацій ХХ століття є, на нашу думку, і масмедійна революція – формування мас-медіа як принципово нового соціального інституту й фактично миттєве перетворення їх у найважливіший соціальний інститут сучасного суспільства. Таким чином, будь-яке спеціальне дослідження об'єкта, який, з одного боку, перебуває практично ще в ембріональному стані, а з іншого – уже відіграє величезну соціальну роль, приречене на певну актуальність.

Така очевидна актуальність і важливість проблеми мас-медіа цілком закономірно сформували вже сьогодні досить широке поле різноманітних досліджень у сучасній соціальній теорії. Соціальна філософія в особі Ю. Хабермаса, Н. Лумана, А. Турена, М. Кастельса, А. І. Ракітова, А. М. Єрмоленко, Д. Дуцика, Г. П. Бакулева та інших досліджує проблеми місця та ролі мас-медіа в комунікативному просторі [див., напр.,

1–7]; епістемологія в особі І. Т. Касавіна, В. А. Лекторського, А. І. Ракітова, С. Г. Кара-Мурзи й ін. – проблеми знання в сучасних мас-медіа [див., напр., 8–10]; психологія в особі Т. В. Науменко, Н. Олексієнко й ін. – проблеми сприйняття, поведінки людини в масмедійному просторі [див., напр., 11; 12]; культурологія в особі К. Е. Разлогова, В. Теріна й ін. – вплив мас-медіа на культурний простір [див., напр., 13; 14]; соціологія в особі Н. В. Коритнікова, Г. Г. Сілласте, М. Бакарджієвої – соціальну інституціональність мас-медіа або соціальні проблеми окремих медіа, останнім часом найчастіше Інтернету [див., напр., 15–17]; політологи в особі Н. Лумана, Е. Лоу, А. Костирєва, О. Шахтемирова й ін. – проблеми впливу мас-медіа на політичні процеси, найчастіше на демократизацію [див., напр., 18–21].

У цьому доволі значному дослідницькому полі нашим конкретним завданням наразі є соціально-філософська експлікація генези інституціоналізації мас-медіа як нової модальності буття знання й лапідарна дескрипція основних особливостей цієї своєрідної модальності в сучасному соціальному просторі.

Знання завжди проявляється в зовнішній світ у формі мови. У які б прадавні часи не виникла писемність, вербальна мова існувала задовго до її появи як абсолютно монопольний спосіб оформлення знання в інтерактивній площині. І навіть із появою писемності ця монополія ще довго практично не зазнавала жодних змін – добре відомо, що ще на початку ХХ століття більша частина населення Земної кулі залишалася неписьменною, тобто існувала суто в площині вербального спілкування, нагромадження й передання знання. І тільки в ХХ столітті ситуація починає змінюватися – письмова комунікація займає дедалі значні позиції й відіграє дедалі суттєвішу роль як в епістемічному, так і в загальнокультурному просторі. Однак якісна зміна у формі буття знання відбувається, на наш погляд, тільки в другій половині ХХ століття, сутністю цієї зміни є те, що вперше за всю історію існування знання, тобто за всю історію існування людства, вербальна форма організації, функціонування, розвитку й трансляції знання віддає пріоритет невербальній, письмовій, знаково-символічній, віртуальній формі буття знання.

Однією з найважливіших особливостей нової невербальної форми є, на наш погляд, її опосередкованість – між суб'єктами, що взаємодіють, інкорпорується певний медіатор. Хоча, звичайно ж, медіатор цілком міг існувати й у вербальній комунікації, наприклад, старійшина племені в ролі переповідача певних легенд або вірувань, але тут його існування не було загально необхідним і обов'язковим – воно могло бути, а могло й не бути. У невербальній же комунікації наявність медіатора необхідна й обов'язкова. Протягом кількох тисячоліть головну роль у такій невербальній комунікації виконував письмовий текст – від наскальних малюнків до класичної книги. Однак аж до середини ХХ століття письмові тексти-медіатори існували або в одиничному, або в надзвичайно обмеженому накладі, отже, здійснювати якийсь вирішальний вплив як на функціонування знання, так і на весь соціальний простір не могли просто фізично. Тому комунікація мала переважно безпосередній, прямий, міжособистісний характер «face to face», тобто це була суто міжлюдська інтеракція.

І тільки до середини ХХ століття ситуація радикально змінюється, медіатор набуває масового характеру – масові наклади книг і, головне, масові газети стають

атрибутивністю повсякденності, саме так з'являються реальні засоби масової інформації. Саме ці засоби стають масовим, тотальним медіатором, живе міжособистісне спілкування поступове втрачає свою комунікативну монополію. За п'ятдесят наступних років відбувається справжня масмедійна революція. Мас-медіа практично миттєво трансформуються в найдосконалішу з технологічної точки зору систему, що охопила всі основні напрями організації, генерування, трансляції, ретрансляції, інтерпретації, селекції, препарації, комбінації знання. Сьогодні цю систему складають і друкована преса, і радіо, і телебачення, і Інтернет. Сьогодні ця система функціонує цілодобово, практично по всій території Земної кулі, включивши в сферу своєї дії практично кожного жителя нашої планети. Багато дослідників проблем сучасної глобалізації найчастіше пишуть саме про засоби масової комунікації, і це не випадково, тому що це найбільш наочний і досить апріорний приклад сучасної глобалізації, наприклад, одне із найкапітальніших досліджень глобалізації, яке здійснили британські вчені Д. Хелд, Д. Гольдблатт, Е. Макгрюем, Д. Перратон, досить ґрунтовно аналізує проблему мас-медіа в сучасному світі й доходить висновку, що «є вагомим підстави стверджувати, що у цей період відбулися кількісні та якісні зміни в масштабі й інтенсивності комунікаційних потоків та їх соціальних наслідків» [22]. Це з одного, ніби з кількісного боку.

З іншого, ніби з якісного боку, сутність масмедійної революції полягає в тому, що за цей дуже невеликий період мас-медіа трансформувалися в найважливіший соціальний інститут сучасного суспільства й найважливіший фактор буття сучасного індивіда. Символом цього перевороту став постулат, який сьогодні все частіше називають новим законом соціального розвитку: «Мас-медіа є четвертою владою сучасного суспільства». Наразі термін «четверта влада» ми розглядаємо в широкому соціальному контексті, а не у вузькому, суто політологічному значенні. До того ж про якісну зміну місця та ролі мас-медіа в житті суспільства й індивіда свідчить трансформація мас-медіа в образ нового божества. Саме про тотемізацію, на наш погляд, писав Л. Туроу: «Засоби масової інформації стають світською релігією, яка по суті замінює історичну тенденцію, національні культури, справжні релігії, родини й друзів як панівна сила, що створює психічні образи дійсності» [23, с. 17]. Аналогічних висновків доходить і С. Мінаєв, який у своєму знаменитому двотомному дослідженні мас-медіа заявляє про формування нової якості і суспільства, і людини, цю якість він називає «*media sapiens*» [див. 24; 25]. Сутність проблеми тотема або *media sapiens* у тому, що мас-медіа, особливо телебачення й Інтернет, найбільш перспективні й динамічні засоби, є вже не просто медіаторами, а скоріше творцями нової реальності – віртуальності, гіперреальності, тим самим вони руйнують старі соціальні зв'язки й навіть деформують саму соціальність, а певною мірою й особистість, яка в цих умовах, на думку М. Постера, «децентралізована, диспергована, розмножена й безупинно змінюється» [26, р. 6], вона втрачає свою ідентичність, тому що «залучена в безперервний процес одночасного становлення багатьох ідентичностей» [27, р. 174]. Мас-медіа вже сьогодні претендують на виняткову роль у суспільстві. І, на жаль, ця роль не завжди може бути оцінена позитивно.

Крім того, змінюється не тільки соціальна, екзогенна якість мас-медіа,

змінюється і їх ендогенна якість – усередині так званої масмедійної революції відбувається ще одна, внутрішня революція, яку М. Кастельс дуже вдало назвав переходом від «галактики Гуттенберга» до «галактики Маклюена» [3, с. 314]. Суспільство, у якому домінують засоби масової інформації й насамперед телебачення, можна охарактеризувати як систему масової інформації. Телебачення означало кінець панування галактики Гуттенберга, тобто системи комунікації, у якій домінували типографське мислення й фонетичний алфавіт. Формується «галактика Маклюена». На думку Н. В. Коритнікової, телебачення завершує цикл почуттєвого сприйняття світу людиною. «Із всюдисущим вухом та оком, що рухається, ми знищили письмо – акустико-візуальну метафору, яка визначила динаміку розвитку західної цивілізації. Телебачення вводить у практику активний дослідницький підхід, який передбачає всі почуття одночасно, а не один зір... У телебаченні образи проєктуються на вас. Ви служите екраном. Образи огортають вас. Ви є точкою зникнення. Це створює свого роду спрямованість усередину, зворотну перспективу» [15, с. 87].

Хоча, на наш погляд, є ще й третій бік, який теж необхідно проаналізувати, – це право. І кількісна й, поготів, якісна трансформація мас-медіа в четверту владу стала можливою завдяки юридичному оформленню свободи слова, тобто праву мас-медіа на вільне збирання і розповсюдження знання. Свобода слова є одним із основних принципів сучасного громадянського суспільства й ліберального способу організації соціуму. Прийняття цієї ідеї було своєрідною культурною й духовною революцією, яка розтяглася, щоправда, на кілька століть, що й означала вихід за межі властивих традиційному суспільству табу та єдиної тотальної етики й формування сучасної західної цивілізації, де свобода слова стала в один ряд з ідеями свободи, рівності, справедливості і в такий спосіб набула філософського змісту. Хоча цим проблема діалектики свободи слова й цензури не була знята повністю й остаточно, вона ретирувалася в інші площини – площину міжособистісних відносин, площину творчості і т. д.

Таким чином, можна артикулювати кілька, на наш погляд, основних особливостей масмедійної модальності буття знання в сучасному світі.

По-перше, нині мас-медіа вже перетворилися в головний генератор знання у всіх його видах і формах, у тому числі й теоретичного знання. Вважаємо помилковою спробу деяких авторів обмежити сферу мас-медіа суто повсякденним, подієвим, розважальним знанням. Хоча ми цілком допускаємо, що з деяких видів мас-медіа частка теоретичного знання може бути мізерною. Проте, наприклад, телебачення – це не тільки розважальні програми, сьогодні це й десятки освітніх і культурологічних каналів, що працюють із серйозним теоретичним знанням; або Інтернет – це не тільки системи типу «однокласники», це й книгосховища сотень бібліотек по всій Земній кулі з науковими монографіями й науковими журналами, сьогодні неможливо уявити жодної кандидатської або докторської дисертації, написаної поза мережею Інтернет. Крім того, ще раз підкреслимо, що в систему мас-медіа ми включаємо не тільки традиційні друковані органи, радіо, телебачення й Інтернет, але й публічні бібліотеки й архіви, оскільки ці інституції здійснюють не тільки функцію зберігання знання (а на сьогодні це не тільки головний, а за низкою показників і єдиний, монопольний

зберігач знання, знання, яке часом не може бути ретрансльовано жодним іншим інститутом), але й повною мірою функцію соціальної комунікації. Таким чином, вважаємо, що нині мас-медіа поряд із університетами становлять головний інституціональний символ й організацію знання. І не зважати на це, ігнорувати це було б неправильно й помилково в першу чергу для самої науки, для теоретичного знання.

По-друге, у багатьох випадках мас-медіа є не тільки зберігачем і транслятором знання, а і його інтерпретатором. Тобто мас-медіа займаються не тільки знаком – його зберіганням і переданням і, таким чином, виконують не тільки технічні функції. Однаково, а часом і більшою мірою мас-медіа займаються й змістом – інтерпретуючи, пояснюючи, доводячи, обґрунтовуючи, спростовуючи, ігноруючи ті або інші, але завжди цілком певні факти й, таким чином, виконують функції екзегетики, а отже, й функції формування значеннєвих і ціннісних орієнтацій. А це вже і є вплив на поведінку, тобто це вже є пряма, реальна влада.

По-третє, займаючись екзегетикою, мас-медіа вступають у дуже складні зв'язки з об'єктивністю й адекватністю відбиття предмета. Ще раз наведемо думку В. С. Степіна про постнекласичну раціональність: «Постнекласична раціональність ураховує співвіднесеність знань про об'єкт не тільки із засобами, але й із ціннісно-цільовими структурами діяльності» [28, с. 18]. Якщо навіть для науки – символу об'єктивності й адекватності – стає атрибутивною ціннісно-цільова модальність, то про об'єктивність мас-медіа говорити взагалі не доводиться, точніше навпаки, доводиться говорити спеціально. На наш погляд, мас-медіа за змістом і за задумом створювалися не для об'єктивного відбиття дійсності, а саме (хоча й не тільки, задум був трохи ширший та глибший) для формування в адресата цілком певної думки, а потім і цілком певної поведінки. Ми згодні із С. Г. Кара-Мурзою, який стверджував, що мас-медіа «стали поставляти громадянам готові думки в зручній упаковці». Англійський письменник С. Батлер сказав: «Громадськість купує свої думки так само, як купує молоко, тому що це дешевше, ніж тримати власну корову (тобто самому генерувати знання – В. К.). Тільки тут молоко полягає в основному з води (тобто є обманом – В. К.)» [29, с. 271]. Таким чином, одержуваний адресатом обман є його соціальною платнею за легкість, безтурботність свого епістемічного буття. Усвідомленою або неусвідомленою є ця угода – це вже інше питання.

Вважаємо, що підґрунтям апріорної необ'єктивності мас-медіа є як мінімум два фактори: з одного боку, інтерес, зацікавленість власників засобами мас-медіа, творчого колективу, авторів; а з іншого – ринкове середовище існування цих мас-медіа, інтерпретація знання, інформації як товару, що досить ґрунтовно проаналізували Г. Шиллер і Ж.-Ф. Ліотар. Говорячи про апріорну необ'єктивність мас-медіа, ми не схильні її гіпертрофувати й стверджувати, що вона тотальна й абсолютна, як це роблять постмодерністи, але ми вважаємо, що вона є й вона закономірна. Таким чином, генеалогія й онтологія мас-медіа привели до закономірного результату – мас-медіа трансформувалися в наймогутніший механізм маніпулювання як суспільною, так і індивідуальною свідомістю. Знання стало основою, змістом цієї маніпуляції, маніпуляція свідомістю – це і є маніпулювання знанням. Ця проблема, хоча, як правило, у контексті психології, політології,

соціології, вже мала значне висвітлення, наприклад, знаменита робота С. Г. Кара-Мурзи «Маніпуляція свідомістю» [29].

Таким чином, на наш погляд, є всі підстави для такого висновку: масмедійнізація форми екзогенного буття знання, що відбувається з кінця минулого століття, продукує певні зміни в його якості ресурсу влади – знання стало ще більш суттєвим ресурсом влади. Така зміна ресурсного потенціалу знання детермінована, по-перше, центруванням місця та підвищенням ролі мас-медіа як найважливішого епістемічно-комунікативного інституту в житті сучасного суспільства й окремої людини; по-друге, найвищою ефективністю мас-медіа як транслятора знання, здатного доставити знання в будь-яку точку планети, будь-якому адресатові, у будь-який час, у найбільш зручній для споживача формі; по-третє, об'єктивною здатністю мас-медіа інтерпретувати знання, тобто надавати йому необхідного змісту і в такий спосіб транслювати не просте знання, а вже готову думку.

На наш погляд, є всі необхідні й достатні підстави, щоб стверджувати, що і нині, і в науково доступній для огляду перспективі місце та роль мас-медіа, а відповідно й знання в організації влади буде зростати. Наше судження будується, як мінімум, на двох засновках. По-перше, ще до кінця не вичерпано географічні, просторові можливості екстраполяції мас-медіа й знання, тобто кількісні можливості розвитку завширшки. У реальності, за даними ЮНЕСКО на 2005 рік, лише 11 % населення Земної кулі мали доступ до Інтернету, 90 % якого проживає в промислово розвинених країнах Північної Америки (30 %), Європи (30 %), Азіатсько-Тихоокеанського регіону (30 %) [30, с. 31]. Крім того, слід пам'ятати, що близько двох мільярдів людей нині навіть не підключені до електромережі, тобто перебувають поза сферою основних масмедійних ресурсів. До речі, у тій же доповіді ЮНЕСКО відзначено, що в Україні число користувачів Інтернету становить менше 1000 чоловік на 10 000 населення. Таке ж становище в Росії, на Близькому Сході, в Африці (діаграма 1.1) [30, с. 34].

По-друге, вважаємо, що далеко не повністю вичерпано і якісні можливості розвитку мас-медіа, оскільки, по-перше, можна говорити про практично не обмежені можливості сучасних інформаційно-комунікативних технологій; по-друге, сучасні мас-медіа вже нагромадили величезний досвід й інтегрували навколо себе не лише величезні матеріальні ресурси, але й не менш величезні креативні, інтелектуальні ресурси у вигляді психологічних, соціологічних, PR та інших дослідних центрів; і нарешті, по-третє, як свідчить соціологія, навіть у розвинених країнах, де мас-медіа діють найбільш масштабно й відносно довго, довіра населення до мас-медіа й вплив мас-медіа на прийняття рішень залишається досить високими за цілком природних коливань і всередині структурних переорієнтацій.

Таким чином, наші, умовно кажучи, оптимістичні висновки щодо місця та ролі мас-медіа в житті сучасного соціуму й індивіда відрізняються від, умовно кажучи, скептичних висновків «тотальних скептиків» на кшталт Ю. Хабермаса, Е. Гідденса, К. Кумара, Т. Розака й деяких інших, і, звичайно ж, вони категорично протилежні загальним висновком постмодернізму (насамперед в особі Ж. Бодрійяра, Ж.-Ф. Ліотара, М. Постера) про «смерть мас-медіа» (якщо перефразувати відому парадигмальну фігуру постмодерністської текстології «смерть автора») і панування

«спектаклю», оскільки немає автора, немає читача, немає відбиття, немає трансляції знання, «дійсності взагалі немає» (М. Фуко).

Хоча з багатьма частковими висновками тих же постмодерністів про місце та роль мас-медіа ми повністю згодні, наприклад, про зростаюче значення змістів у сучасному мозаїчному суспільстві (Ж. Бодрійяр), що відбувається суттєве зрушення в комунікативних модальностях і це зрушення багато в чому обумовлене саме мас-медіа (М. Постер), що в інформаційно-комунікативну сферу дедалі інтенсивніше проникають критерії ефективності й насамперед ринкової ефективності (Ж.-Ф. Ліотар) і т. п. Однак щойно постмодерністи піднімаються на рівень філософських узагальнень і починають стверджувати, що «більшість образів сьогодні, які доносять до нас телебачення, живопис, пластичні мистецтва, образи аудіовізуальні або синтетичні образи – усі вони не означають нічого» [31, р. 17], що всі новини, реклама й інша робота мас-медіа є ніщо інше як «фантики» або «спектакль, який збуджує» [див. 32, р. 35, 42], то, на наш погляд, не залишається нічого іншого, як слідом за Е. Геллнером назвати це «метамарнослів'ям» [33, р. 41]. Ф. Уебстер зазначає: «Не настільки навіть важливо, точно відбивають новини реальність чи ні, важливо, що сама ця реальність існує, і новини базуються на ній. Можливо, новини не відтворюють її так уже точно, але поки ми пам'ятаємо про існування реального світу, ми принаймні не дозволяємо собі говорити таких дурниць, як Бодрійяр (Baudrillard, 1991), коли він ще до того, як прогрімів перший постріл війни в Перській затоці, писав, що її ніколи не було, а все це розіграш, улаштований ЗМІ; після того як війна закінчилася, він заявив, що те, що відбулося, було комп'ютерним моделюванням ядерної війни (Baudrillard, 1992, с. 93–94)» [34, с. 352].

Ми не вважаємо за можливе спеціально аналізувати тут жодну з тез постмодернізму щодо місця та ролі мас-медіа в житті соціуму й індивіда, оскільки будь-яка їхня теза, наприклад, теза Ж. Бодрійяра про неможливість масмедійних новин у принципі, абсолютно ідеальна у межах методології постмодернізму, наприклад, у контексті ідеї відсутності реальності як такої – «дійсності немає взагалі» – і настільки ж ідеально безглузда у межах будь-якої іншої методології. Тому формувати критику окремих тез необхідно тільки в межах загальної критики методологічних підстав, ми ж у межах нашого дослідження не маємо на це ні права, ні можливості.

Таким чином, на наш погляд, цілком закономірно можна стверджувати, що в сучасному світі знання агрегувало принципово нову – масмедійну – модальність свого буття, яка не елімінує інших модальностей, проте стає домінантною формою існування знання.

Література:

1. Дуцик Д. ЗМІ як комунікативний засіб між громадянським суспільством та державою / Д. Дуцик // Нова політика. – 2001. – № 2. – С. 11–14.
2. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія : підручник / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999. – 488 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. – М. : ГУ ВШЭ. – 608 с.
4. Луман Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 114–128.

5. Турен А. От обмена к коммуникации: рождение программированного общества / А. Турен // Новая технократическая волна на Западе : сб. ст. – М. : Прогресс, 1986. – С. 410–430.
6. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; пер. с нем. – СПб. : Наука, 2000. – 377 с.
7. Бакулев Г. П. Нормативные теории массовой коммуникации / Г. П. Бакулев // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 105–114.
8. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 736 с.
9. Касавин И. Т. Понятие знания в социальной гносеологии / И. Т. Касавин // Познание в социальном контексте : сб. научн. ст. – М. : РАН, 1994. – С. 8 – 36.
10. Ракитов А. И. Философия компьютерной революции / А. И. Ракитов. – М. : Наука, 1991. – 426 с.
11. Науменко Т. В. Массовые коммуникации и методы ее воздействия на аудиторию / Т. В. Науменко // Философия и общество. – 2002. – № 1. – С. 100–118.
12. Олексієнко Н. Проблеми впливу засобів масової інформації на пострадянські суспільства / Н. Олексієнко // Нова політика. – 1999. – № 6. – С. 14–17.
13. Разлогов К. Э. Экран как мясорубка культурного дискурса / К. Э. Разлогов // Вопросы философии. – 2002. – № 8. – С. 24–41.
14. Терин В. Массовая коммуникация: Социокультурные аспекты политического воздействия: Исследования опыта Запада / В. Терин. – М. : Изд-во Ин-та социологии РАН, 1999. – 170 с.
15. Корытничкова Н. В. Интернет как средство производства сетевых коммуникаций в условиях виртуализации общества / Н. В. Корытничкова // Социологические исследования. – 2007. – № 2. – С. 85–93.
16. Силласте Г. Г. Влияние СМИ на жизненные планы сельской учащейся молодежи / Г. Г. Силласте // Социологические исследования. – 2004. – № 12. – С. 95–102.
17. Maria Bakargjieva. Internet Society. The Internet in Everyday Life / Maria Bakargjieva. – London : SAGE Publication, 2005. – 232 p.
18. Костирев А. Вплив ЗМІ на демократизацію політичного життя України / А. Костирев // Нова політика. – 2001. – № 6. – С. 26–29.
19. Луман Н. Власть / Н. Луман ; пер. с нем. – М. : Праксис, 2001. – 256 с.
20. Шахтемірова О. Засоби масової інформації та політичні орієнтації / О. Шахтемірова // Нова політика. – 1999. – № 2. – С. 10–14.
21. Eri Louw. The Media and Political Process / Eri Louw. – London : SAGE Publication, 2005. – 320 p.
22. Глобальные трансформации: Политика, экономика, культура / Д. Хелд, Д. Гольдблад, Э. Магрю, Д. Перратон ; пер. с англ. – М. : Праксис, 2004. – 576 с.
23. Туроу Л. Будущее капитализма / Л. Туроу. — Новосибирск : Сибирский хронограф, 1999. — 231 с.
24. Минаев С. MEDIA SAPIENS. Повесть о третьем сроке / Сергей Минаев. – М. : Астрель : АСТ, 2007. – 310 с.
25. Минаев С. MEDIA SAPIENS. Дневник информационного террориста / Сергей Минаев. – М. : Астрель : АСТ, 2007. – 312 с.
26. Poster, Mark. The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context / Mark Poster. – Cambridge : Polity, 1990.
27. Poster, Mark. The Mode of Information and Postmodernity / Mark Poster // Crowley, David and Mitchell, David (eds.). Communication Theory Today. – Cambridge : Polity, 1994. – P. 173–192.
28. Степин В. С. Теоретическое знание / В. С. Степин. – М., 2000.
29. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. — 832 с.
30. К обществам знания [Электронный ресурс] : всемир. докл. ЮНЕСКО 2005 — Режим доступа: <http://unesdoc.unesco.org/smages/0014/001418/141843>
31. Baudrillard, Jean. Seduction / Jean Baudrillard ; translated by Brian Singer. – New York : Macmillan, 1990.
32. Baudrillard, Jean. In the Shadou jf the Silent Majorities, or, The End of the Social and Other Essays // Jean Baudrillard ; translated by Paul Foss, John Johnson and Paul Patton. – New York : Semiotext, 1983.
33. Gellner, Ernest. Postmodernism, Reason and Religion / Ernest Gellner. – Routledge, 1992.
34. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер ; пер. с англ. — М. : Аспект-Прес, 2004. — 399 с.