

УДК 316.77.001

ОЛЬГА СУССЬКА,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА

Мотиваційна парадигма інформаційного вибору за умов персоналізації медіа-комунікативного простору

Анотація

У статті аналізуються теоретичні напрями досліджень медіа-простору. Ефекти масової комунікації, відомі як модель "парадигми ефектів", стали нині однією з найпопулярніших моделей масової комунікації. Сьогодні інтереси сучасної соціологічної та психологічної наук пов'язані із суб'єктивними персональними мотивами більше, ніж з інтересами мас-медійної аудиторії загалом.

Ключові слова: масова комунікація, персональні мотиви, психологічні мотиви, інтереси, аудиторія мас-медіа

Інформація здається безмежно досяжною, зокрема в неосяжному просторі засобів масової інформації, доступною та корисною для кожного, та кожний може тією чи іншою мірою здобути знання.

Ганс Дітер Кюблер

Феноменологічність суб'єктної поінформованості

Людина в сучасному світі стає дедалі залежнішою від зовнішнього соціокультурного та медіа-комунікативного середовища, де поряд із традиційними засобами масової комунікації (електронними та пресовими), функціонують інтернет та інші різновиди "соціальних комунікацій", які мають забезпечувати поінформованість, соціальну адаптованість і, певною мірою, саму життєдіяльність людини. Інформативна якість та цільова відповідність сучасних комунікацій тим вища, чим вищий у суспільстві сенс

існування самої людини як соціального суб'єкта, функціональна діяльність якого є так само цінною для суспільства, як і для нього самого.

Проте цілепокладальні практики сучасної людини останнім часом зазнають відчутний тиск з боку медіа-ресурсів, якими вона користується, — традиційних медіа, інтернету, соціальних мереж. Має місце певна суперечність, помічена ще А.Шюцем у його “Смисловій будові соціального світу”; адже людині, з феноменологічної точки зору, притаманна властивість пізнавати й давати своє тлумачення (інтерпретацію) подій та феноменам життєтворчості, що мають свою “структуру саморозуміння та чужого розуміння”, коли через процес інтерпретації значень та нагромадження сенсу “символу та симптомів, мотиву та проекту” [Schütz, 1974: S. 9] відбуваються орієнтація у світі, здобуття сенсу та сприйняття як тенденційно об'єктивному, так і науковому та побутовому розумінню реалій життя [Schütz, 1974: S. 198].

Якщо в сучасному світі в галузі економіки інформація залучається як “четвертий чинник”, то, згідно з іншим, ширшим за діапазоном, баченням, інформація є “суб'єктивно відносним та контекстно відносним феноменом” [Кюблер, s.a.: с. 82–83].

Розглядаючи та досліджуючи впродовж багатьох років поведінку аудиторії телебачення та радіомовлення [Сусська, 2007; 2008; 2013], автор дійшла висновку, що спектр мотивів звернення до певних каналів та засобів масової комунікації є достатньо сталим і зумовлюваним лише п'ятьма чинниками:

- 1) інформаційними потребами;
- 2) формуванням та наповненням бюджету вільного часу;
- 3) освітньо-пізнавальними потребами;
- 4) завданнями соціально-адаптаційного спрямування;
- 5) сферою соціально-комунікативних зв'язків.

Саме таким чинниковим “віялом” вибудовується мотиваційна парадигма поведінки людини-споживача мас-медійного простору на певному етапі розвитку інформаційного суспільства, коли традиційні мас-медіа все ще становлять значну частину соціокультурного середовища, а обсяги споживання їхньої продукції залежать від структури та обсягів зайнятості населення, доступних засобів проведення відпочинку (наявності закладів культури; висоти планки їхньої культурно-мистецької якості та значимості; матеріальних параметрів доступу до продуктів культурного споживання тощо). Плин суспільного життя й економічні умови виживання, що стають дедалі жорсткішими, диктують нові орієнтації та новий спектр мотивів звертання до засобів масової комунікації. У процесі комунікативної взаємодії аудиторії мас-медіа з їхньою продукцією утворюється дедалі більш значуща *контамінація суб'єктності*: суміщення ролей комунікатора і адресата в процесах вибору, отримання та оцінювання (інтерпретації) інформації. Треба наголосити, що в цьому разі саме адресат (як суб'єкт) бере на себе відповідальність за результати інформаційного пошуку, а також свідомо ставиться до свого вибору, маючи для цього певні підстави і варіативність можливостей (“я вже дещо знаю про це” або “я знаю, де знайти додаткову інформацію про це”). За таких умов кожен індивід, з яких складається масова аудиторія, здійснює певну діяльність, спрямовану на отримання інформації.

Зацікавленість в отриманні інформації втілюється в *інформаційному інтересі*, що виступає як усвідомлена мета комунікативного контакту із продукцією ЗМК, як мета, що продиктована певною потребою і лежить в основі *комунікативної дії* (Ю.Габермас). У процесі контамінації суб'єктності ця дія доповнюється суміщенням ролей комунікатора й реципієнта через поєднання відповідальності за здійснення такого роду "дії", ідентифікацію очікувань, розбудову чи руйнування довіри, що, таким чином, відтворює суб'єктну сферу традиційних чи нових життєвих форматів і структур, забезпечує взаєморозуміння на рівні смислів, створюючи підґрунтя інформаційного обміну. Саме останнє набуває значення вектора вибірковості та основного чинника моделювання позицій сучасної медійної аудиторії в перебігу процесу формування інформаційного поля кожного "актора", який зі становленням власної суб'єктності набуває рис персоніфікованого суб'єкта медіа-простору.

Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта медіа-простору є частиною загального інформаційного простору; зміст його може бути обраний самим суб'єктом залежно від його ключових інформаційних потреб (відповідно до наведеного вище спектра чинників звернення до продукції ЗМК).

Сучасний дослідник мас-медіа Н.Больц артикулює певні "міфи про суспільство", зокрема, сучасна доба характеризується як "криза легітимації пізнього капіталізму", а сама доба мас-медіа — "як епоха обуреного песимізму та риторики страху" [Больц, 2011: с. 47]. Хоча "*street credibility*" є важливим маркетинговим інструментом, а отже, неможливо оминати категорію "довіри", проте цілком очевидно, що безглуздо "зустрічати" нескінченний потік новин суто підозрою в маніпуляції. "Сьогодні просто немає часу порівнювати звіт про подію із самою подією, хоч би в чому остання полягала" [Больц, 2011: с. 38]. З іншого боку, ці тенденції не могли не викликати зустрічних спроб протидії реципієнтів мас-медійного простору, щонайперше через вироблення стратегій захисту індивідуальної свідомості від негативних впливів мас-медіа, підвищення інформаційного імунітету тощо [Суська, 2008]. За умов нестабільної (кризової) соціальної реальності система ціннісних орієнтацій особистості зазнає неабиякого тиску, а іноді руйнується. Деформація системи ціннісних орієнтацій спричиняє підрив, або повну переорієнтацію базових моральних, ідейних, загальнокультурних заход особистості, які раніше визначали її спрямованість, що сприяло прийняттю обґрунтованих рішень, надавало змістовності її індивідуальній, груповій, професійній діяльності і т. ін. [Ручка, 1999]. Розміщена далі таблиця демонструє настрої населення, типові для перехідного етапу в розвитку суспільства, коли відідується певна "хиткість" усталених норм та соціальних установок, не працює повною мірою правова система, люди відчувають себе незахищеними і не можуть зорієнтуватися в мінливому життєвому просторі. У таблиці наведено розподіл відповідей на запитання щодо вміння жити в нових суспільних умовах. За цією характеристикою (поряд з іншими, поданими в анкеті моніторингу Інституту соціології НАНУ) вчені впродовж 20 років визначали стан динаміки соціальної активності та психологічної адаптованості населення в умовах соціальних змін кризового суспільства [Українське суспільство, 2012: с. 584].

**Динаміка психологічної адаптованості населення
до змінюваних соціальних умов, %**

Чи вистачає Вам уміння жити в нових суспільних умовах	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006	2008	2010	2012
Не вистачає	51,8	56,8	52,0	54,9	49,0	51,3	47,3	45,8	46,5	50,1
Важко сказати вистачає чи ні	17,4	16,5	17,9	13,9	14,1	17,5	18,4	18,5	17,1	18,1
Вистачає	29,7	25,5	28,8	29,7	36,0	30,3	33,4	34,9	35,6	31,2
Не цікавить	1,0	0,7	0,9	1,1	0,8	0,8	0,4	0,7	0,7	0,6
Не відповіли	0,0	0,5	0,3	0,4	0,1	0,1	0,4	0,1	0,1	0,1

У рамках феноменологічних підходів до трактування медіа-ефектів та їхньої суспільної значущості не можна не брати до уваги позицію Джозефа Клеппера, котрий вважав, що медіа не є домінантною силою в суспільному житті і можуть лише підсилювати вплив таких важливих чинників, як статусні позиції особистості, соціогрупові характеристики, наявність певних ідеологічних, моральних, релігійних установок, рівень освіти та розвиненість інтелекту тощо, через ланцюжок медіативних чинників та впливів, які роблять масову комунікацію одним зі складових чинників, але не єдиною причиною в процесі підсилення вже наявних [Klepper, 1960: p. 8]. На початку ХХІ століття набуває чинності поняття глобального метрополісу, начиненого електронікою, яке висувують Г.Кан та Е.Вінер, котрі протиставляють його “глобальному селу” МакДюена [Kahn, 1968: p. 45]. До подібної точки зору схиляється й відомий політолог З.Бжезинський, який називав пост-індустріальне суспільство “технотронним” [Бжезинський, 2006].

Взаємодія людини з часом і простором у сфері мас-медіа є найвагомішим чинником втілення пізнавальних, інформаційно-пошукових інтенцій людини як суб’єкта комунікативної дії. З боку суб’єкта комунікація завжди буде інтенціональною, а з боку об’єкта завжди присутні наміри перебрати на себе роль суб’єкта, тобто здобути право ініціативи в комунікативних відносинах.

Контамінація суб’єктності як феномен і процес

Чим пасивніший об’єкт, тим легше суб’єктові виявляти свої інтенції, тим примітивнішими є засоби його впливу на об’єкт інформаційного впливу. Але якщо в його свідомості формуються певні інформаційні потреби, а відповідно зростає рівень вимогливості щодо якості та повноти інформації, то його інформаційний вибір буде жорсткішим, а міра вибіркової вищою. В цьому виявляється така нова характеристика комунікації в умовах мас-медіа, як “контамінація суб’єктності”, коли адресат (індивід — навіть в умовах масової аудиторії) намагається поєднати в собі позиції обох акторів: і ад-

ресанта, і адресата (в термінах Р.Якобсона), додаючи собі рольові інтенції комунікатора та свідому критичність суб'єктивних оцінок комунікативного впливу (змісту, інтенцій, модальності повідомлення). Віддзеркаленням цього є активні обговорення в соціальних мережах з приводу політичних чи інших поточних подій, що викликають суттєвий соціальний резонанс. Артикульований феномен контамінації суб'єктності в сучасному процесі медійної комунікації відрізняється від комунікаційних явищ у мас-медійних системах за такими параметрами:

- а) уподібнення інтерперсональних форм і формул комунікації;
- б) суміщення ролей комунікатора і реципієнта, персоніфікація однією особою суб'єктних позицій у процесі сприймання/передавання інформації;
- в) відповідність відібраної (відрефлексованої) інформації власним інтенціям та намірам через механізми звертання до певних блоків інформації, до вибору їх, формування змістового наповнення інформаційного поля.

Феноменологія медіа-простору розвивається у двох напрямках: перший — медіацентрований, що висуває на перший план досягнення пропагандистських і т. ін. ефектів впливу на масову аудиторію; другий — реципієнтоцентрований, що ставить насамперед завдання досягнення задоволення інформаційних, рекреативних, пізнавальних тощо потреб слухача, глядача, читача. В рамках цих дослідницьких парадигм тлумачення феноменів впливовості та ефективності ЗМК часто зумовлене “потребами часу”, тобто тієї синхронної ситуації, яка спричиняє використання інформаційного простору тими чи іншими акторами, передусім політичними силами. Тому більшість досліджень у царині медіа-комунікативістики (включно із соціологічним, соціально-психологічним напрямками і навіть паблік рилейшнз) сьогодні несуть на собі відбиток політизованої соціальної реальності, яка нас оточує. Один із найвидатніших сучасних діячів у сфері PR К.Рапай у своїй книзі “Культурний код” зазначає: “...Президент, який відповідає коду, виходить за рамки ідеології та веде країну вперед, до чого не спроможний Президент, який не відповідає коду. Багато хто не підтримував політичні погляди Франкліна Рузвельта й Рональда Рейгана, однак роки їхнього президентства зробили величезний внесок у подальшу долю Америки (особливо в економіку). Адже це були бунтівники, які володіли особливим баченням...” [Рапай, 2010; с. 155].

Серед теорій масової комунікації, створених упродовж XX століття, що були предтечею сучасних реципієнтоцентрованих моделей комунікації, можна виокремити моделі Якобсона та Шеннона–Вівера, які брали до уваги такі два важливі компоненти, як ступінь розуміння тексту повідомлення та наявність різноманітних “бар’єрів”, що виникають у процесі комунікації.

Вочевидь, найбільш природним є двобічний динамічний процес будь-якого комунікативного акту. За умов персоніфікованої безпосередньої комунікації — це реакції співрозмовника, відсутність опосередкування (крім тексту), діалогічність. Утім, для будь-якого рівня комунікативної взаємодії та стилю, під яким ми розуміємо індивідуально зумовлену систему засобів та інструментів спілкування, в тому числі й характерні для стилю масової

комунікації, серед інших смислотвірних компонентів дедалі важливішим стає мотиваційний компонент. Тут комунікація регулюється та спрямовується взаємодією сурядних мотивів, будучи “полімотивованим процесом” [Сусська, 2013].

На межі третьої й четвертої фаз розвитку засобів масової комунікації (на думку Г.-Д.Кюблера, остання фаза стартувала від середини 1960-х, коли Г.Мур спрогнозував можливості виробництва чипів Інтел [Кюблер, 2010]), виникає необхідність звернутися до “тенденцій інституціоналізації та стандартизації життєвих обставин”, що поступово формували перехід до “іншого модерну”, який У.Бек називав “суспільством ризику” або “зворотної модернізації”, в якому індивідуалізацію слід розуміти як “історично суперечливий процес поєднання, який мотивує та аргументує появу нових соціокультурних спільнот” [Beck, 1993]. Згідно із Г.Шульце горизонтальна структура суспільства поступово заступає місце вертикальної структури, утворюючи нову “соціальну структуру суб’єктивності”, якій притаманні “специфічні для груп форми існування та внутрішня комунікація” [Schulze, 1992: S. 174].

Контамінація суб’єктності на феноменологічному рівні — це єдине, що може чинити певний опір наступу індустрії інформації, адже саме через атрибути останньої “здійснюється своєрідне показове лакування сучасного процесу у засобах масової інформації, хоча це лакування також час від часу ускладнюється непередбачуваними фактами із суб’єктивних буднів” [Кюблер, 2010, с. 203]. Поєднання індивідуалізації замовлення на інформацію, інформаційного вибору та осмисленої комунікативної дії в одній особі персоніфікованого суб’єкта медіа-комунікацій — суттєвий запобіжник впливу масованих маніпулятивних засобів “лакування”.

Мотиваційна парадигма суб’єкта медіа-комунікації

У мотиваційній парадигмі суб’єкта інтерперсональної комунікації представлені дві групи мотивів: до першої входять так звані мотиви досягнення (очікування) бажаної мети комунікативного контакту та мотив уникнення невдачі в її досягненні; до другої групи мотивів входять: мотив взаєморозуміння, мотив встановлення емоційного зв’язку, мотив опанування (уваги, думки співрозмовника, його дій тощо), мотив домінування, або утвердження власної точки зору як підтвердження свого впливу на інших.

Для масової комунікації мотиваційна парадигма має виглядати дещо інакше. Вона віддзеркалюватиме відомі функції масових комунікаційних процесів, зокрема: інформаційну (мотив *поінформованості*, спрямований на досягнення соціальної адаптованості та інтегрованості у сучасному суспільстві); рекреаційну (мотив *розвантаження, відпочинку*, відключення від поточних проблем); гедоністичну (мотив *отримання задоволення*); афіліаційну (мотив *приєднання до групи*, особистісної співвіднесеності з нею), що виявився свого часу дуже яскраво у появі перших членів групи вболівальників “команди телеглядачів” на протигагу “знавцям” під час відомого інтелектуального конкурсу “Що? Де? Коли?” [Ворошилов, 1987].

Крім згаданих вище мотивів можна назвати мотив *орієнтування* у світі соціальних явищ, що також втілює інтегративну та соціалізаційну функції ЗМК, а також мотив *встановлення контакту*, спрямований на втілення таких функцій, як компенсаторна (компенсація дефіциту спілкування та почуття власної слабкості й переживання життєвих негараздів) та *поліпшення відносин* з навколишніми. Останньому також сприяє мотив *самоствердження*, який “проявляється в таких явищах, як знаходження реципієнтами прямої чи непрямої підтримки своїх власних (або групових) цінностей, ідей та поглядів” [Суська, 2013]. Окремо можна назвати мотив *задоволення утилітарних потреб* (переважно через рекламу та програми побутового спрямування), який віддзеркалює можливість з допомогою ЗМК розв’язувати конкретні практичні проблеми, в тому числі й побутові. Таким чином, вибудовується певна парадигма мотивів звернення до каналів масової комунікації:

- мотив поінформованості;
- мотив встановлення контакту;
- мотив приєднання до групи;
- мотив орієнтування;
- мотив отримання задоволення;
- мотив розвантаження, відпочинку;
- мотив самоствердження;
- мотив поліпшення відносин;
- мотив задоволення утилітарних потреб.

Як бачимо, в цій парадигмі можна виокремити кілька пов’язаних між собою груп: а) мотиви, спрямовані на соціальну зорієнтованість особистості; б) мотиви, спрямовані на задоволення гедоністичних потреб; в) мотиви контамінаційного типу, коли мотивоутворювальним чинником стає контамінація суб’єктності з домінуванням індивідуальних мотивів звертання до інформації та створення інформаційного поля персоніфікованого суб’єкта сучасного простору медіа-комунікацій.

Остання група мотивів має тенденцію до трансляції контамінаційних елементів до інших більш соціалізованих сфер, наприклад, поліпшення відносин із навколишніми поширюється з первинної групи до інших груп і також є частково проявом функції афіліації; встановлення контакту з інформаційним простором персоналізується — відбувається встановлення контакту з конкретними учасниками конкретних передач (так звані інтерактивні форми участі аудиторії в теле- або радіопередачах прямого ефіру), встановлення контакту через соціальні мережі, обмін даними та відеозображеннями тощо. Мотиви поінформованості та орієнтування у світі “працюють” на мотив самоствердження, хоч тут явно простежується прояв саме компенсаторної функції ЗМК (більш активне та інтенційне спілкування зменшує вразливість перед маніпулятивними впливами різного кшталту) [Суська, 2008]).

За умов, коли розвиваються стратегії формування та маркетингу знань, переважно легко реалізуються і стають привабливими найпростіші засоби їх таргетування; “стосовно критичної точки зору з позицій культури вислов-

люється певний сум з приводу надмірного спрощення та сенсаційності, орієнтації на тривіальність” [Кюблер, 2012: с. 227], що широко впроваджуються через сучасні мас-медіа. Інтерпретативні можливості особистості тісно корелюють із знаннями та рівнем інтелекту, здатністю аналізувати та синтезувати нові знання. Вміння взаємодіяти в інформаційному просторі стає необхідною рисою сучасної людини. Свідомо зроблений інформаційний вибір та селективна робота розуму є передумовою комунікації, комунікативної взаємодії. У термінах Ю.Габермаса, це взаєморозуміння суб’єктів досягається шляхом лінгвістичного обміну; тож масову комунікацію, якщо намагатися розглянути її в рамках такого розуміння, точніше визначати як “псевдодіалогічні” відносини, адже вона конструюється на базі спотвореного комунікативного акту. Згідно з Н.Костенко, механізми та правила конструювання значень та смислів інтерсуб’єктивної комунікації принципово не збігаються із правилами та механізмами конструювання масової комунікації (див.: [Костенко, 1993; 2009; 2012]). Якщо в першому випадку атомарною структурою є комунікативна дія, спрямована на досягнення розуміння об’єкта, то в другому — стратегічна дія, спрямована на успіх. Тип соціальної дії неминуче відтворюється символічним чином у змісті комунікації [Костенко, 2012].

Сутність масової комунікації як стратегічної дії чудово може проілюструвати значення реклами як специфічної інформації, що є феноменом сучасного соціуму і виробляється певними суспільними структурами для впливу на масову свідомість. Саме тут специфіка прояву маніпуляції серед інших різновидів її використання в масовій комунікації найпростіше і найлаконічніше розкривається в такому визначенні: маніпуляція — це “прихований вплив на здійснення вибору” [Рапай, 2010]. На мій погляд, це найвлучніше бачення питання в широкому плані. Комунікатор, вступаючи у взаємодію з аудиторією в процесі звернення за посередництва іміджу, комунікативних дій, певних прийомів, має на меті не явно вплинути на вибір дій аудиторії, прагнучи тим самим досягти своїх цілей. Протидією щодо продукції мас-медіа можна вважати креативні інноваційні практики (самостійні або в рамках спільнот), хоча, як зазначає Л.Скокова, вони й досі “залишаються на рівні нішевої активності. ... Проте домагання людей щодо культурної креативності й реалізації своєї “множинної ідентичності” значно вищі — у чверті молоді та п’ятій частині зрілої публіки можна спостерігати такі настанови. Об’єднання за спільними інтересами вони вважають найнадійнішими та найефективнішими після сім’ї осередками, які налагоджують взаємодію людей” [Скокова, 2015].

У сучасних умовах серед функцій-мотиваторів мас-медійного споживання досліджуються: комунікативна, смислоутворювальна; інтегративна; мотиваційна “егозахисна”; ціннісно-розвивальна; афіліативна; організаційна, соціоадаптивна [Суська, 2008]. Поступово віддаляючись від класичних зразків, суспільство інформаційного споживання демонструє на практиці “деколективізацію діючих моделей” (за висловом Г.Шульце). Проте центроутворювальними залишаються “сходинки” мотиваційної парадигми вибору інформації та набуття рис суб’єктності й персоніфікованості раніше пасивними аудиторіями мас-медійного простору.

Висновки

Кожен етап розвитку технологій масової комунікації та інформаційного обміну привносить у ці процеси певні особливості. Суперечності останнього етапу розвитку цих технологій поставили дослідників перед фактом, що усталені принципи досліджень масових медійних аудиторій не охоплюють усіх завдань і перспектив персоніфікованих форм комунікації, які відкривають нові медіа. Якщо пов'язати так звану множинну ідентичність із персоніфікованими можливостями прояву себе в соціальних мережах, інтернет-спільнотах та ін., то можна констатувати, що персоніфікація активізує креативні та культурні потреби, які, своєю чергою, слугують фундаментом оприявлення суб'єктності. А отже, і суб'єктний інформаційний вибір стає більш вмотивованим, перфектним, ґрунтованим на яскраво виражених інтерпретативних та особистісних інтенціях. Як наслідок цього на перший план виходить не маса, а індивід, що виступає рівнозначним суб'єктом масових комунікативних процесів зі своїми мотивами звернення до тої чи іншої інформації, здійснює свій інформаційний вибір за умов поступової персоніфікації медіа-комунікативного простору.

Джерела

- Бжезінський З. Вибір: світове панування чи світове лідерство / Бжезінський З. ; пер. з англ. А. Іщенко. — К. : Києво-Могилянська академія, 2006. — 203 с.
- Больц Н. Азбука медіа / Норберт Больц ; пер. с нем. Л. Ионина, А. Черных. — М. : Европа, 2011. — 136 с.
- Ворошилов В.В. Игра без игры / В.В. Ворошилов // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — М. : Искусство, 1987. — С. 125–126.
- Габермас Ю. Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ. Вибрані тексти / Юрген Габермас // М.А. Єрмоленко. Комунікативна практична філософія. — К. : Лібра, 1999. — С. 237–324.
- Костенко Н.В. Пристрасті телевізійних аудиторій / Н.В. Костенко // Українське суспільство 1992–2009. Динаміка соціальних змін / за ред. В. Ворони, М. Шульги. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2009. — С. 300–311.
- Костенко Н.В. Смысловая сегментация социума / Н. Костенко // Смысловая морфология социума / за ред. Н.В. Костенко. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2012. — С. 295–312.
- Кюблер Х.-Д. Міфи про суспільство знань / Кюблер Х.-Д. ; пер. з нім. Ю.В. Уварова. — К. : Вид. дім Дмитра Бурого, 2010. — 264 с.
- Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему / Клотер Рапай ; пер. с англ. — 2-е изд. — М. : Юнайтед Пресс, 2010.
- Ручка А.О. Мас-медіа і культура в контексті соцістальних перетворень / А.О. Ручка, Н.В. Костенко, Л.Г. Скокова // Українське суспільство на порозі третього тисячоліття : [кол. моногр.] — К. : Ін-т соціології НАН України, 1999.
- Скокова Л. Культурно-дозвілєві практики населення: зрушення останніх десятиліть / Л. Скокова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2015. — № 4. — С. 72–99.
- Суська О.О. Інформаційний імунітет: [моногр.] / О.О. Суська. — К., 2008. — 104 с.
- Суська О.О. Персоніфікація інформаційного обміну: [моногр.] / О.О. Суська. — К. : Логос, 2013. — 256 с.

Сусська О.О. Психологія інформаційної діяльності в сфері масової комунікації: Основи формування критеріїв інформаційного обміну : [моногр.] / О.О. Сусська. — К., 2007. — 94 с.

Українське суспільство 1992–2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2012. — 660 с.

Beck U. Die Erfindung des Politischen. Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung / Beck U. — Frankfurt/M, 1993.

Kahn H. One Hundred Technical Innovations Likely in the Next Thirty-Three Years / H. Kahn, A. Wiener // Towards the Year 2000 / D. Bell. (ed.). — Boston, 1968.

Katz E. Personal Influence: The part Played By People in the Flow of Mass Communications / E. Katz, P.F. Lasarsfeld. — Glenocoe, Ill. : The Free Press, 1955. — P. 24–34.

Klapper J.T. The Effects of Mass Communication / Klapper J.T. — Glencoe, 1960. — P. 8.

Schulze G. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. — Frankfurt/M ; New York, 1992.

Schütz A. Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt, Eine Einführung in die verstehende Soziologie / Schütz A. — Frankfurt/M, 1974.