

Суська О. О.

СОЦІОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ТА НЕОФУНКЦІОНАЛІСТСЬКИЙ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ МУЛЬТИМЕДІАТИЗАЦІЇ ТА ПЕРСОНІФІКАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБМІНУ



Ключові слова: соціологія масових комунікацій, глобальний інформаційний простір, соціальна поведінка, культурні та освітницькі функції.

Keywords: sociology of mass communications, global informative space, social behavior, cultural and educational functions.

Фактичними засновниками соціокультурологічної теорії комунікації вважаються канадський соціолог і публіцист Герберт-Маршалл МакЛюен і французький соціолог Абрахам Моль. Мак-Люен стверджував, що засоби масової комунікації формують характер суспільства, а «масова культура» залучає до духовних цінностей. Вводячи метафоричний вислів «глобальне село», Мак-Люен, імовірно, і не сподівався з якою швидкістю він стане термінологічним виразом, що невдовзі визначатиме масштаби розповсюдження глобальних зв'язків і контактів. Саме за допомогою електронної (комп'ютерної) комунікації організуються сучасні спільноти, вільне спілкування людей. Досліджуючи історичний розвиток систем культури, Мак-Люен поділяв їх на усну, письмову, й аудіовізуальну [11]. Головним завданням організації успішної взаємодії людей він вважав вивчення комунікативних засобів (за наявності свободи їх застосування). Мислячи паралельно з відомим лінгвістами, зокрема, теоретиком комунікації Р.Якобсоном, Мак-Люен також стверджував, що при читанні книг люди думають лінійно послідовно, а читання електронної інформації є «мозаїчним», за своєю природою дискретним, з наявними інтервалами. Під час читання книг, коли ця звичка проявляється і вкорінюється, вони проглядаються «по діагоналі» лише для того, щоб вловити потрібну інформацію. Певним чином ця думка продовжує ідею «мозаїчності» культури, що формується під впливом ЗМІ, яка належить А. Молю. І теорія Г.-М. Мак-Люена, і «соціодинаміка культури» А. Моля розглядали масові комунікації та створювану ними культуру як етап світової соціальної комунікації.

Автори концепції вільного потоку інформації, що були прихильниками нового міжнародного інформаційного та комунікаційного порядку, виступили

із закликком ставитися до інформації як до соціального блага і продукту культури, а не як до предмету матеріального споживання і торгівлі. У згаданій доктрині підкреслювалось, що перш ніж почати вивчення впливу інформації на різні соціальні групи необхідно провести аналіз становища, яке та чи інша група займає в культурній сфері суспільства. Історично культурологічна сфера знайшла найбільш послідовне відображення в роботах Теодора Адорно [21]. Спеціалізуючись в теорії різних видів мистецтв, Адорно показав негативний вплив поширення стереотипів масової культури за допомогою масової комунікації на особистість. Він зробив спробу заміряти мобільність певних типів особистості під впливом стереотипів телевізійних передач. Представники Бірмінгемської школи, що мала протилежний погляд на роль масової культури в суспільстві, вивчали роль ЗМК в процесі взаємодії масової культури та різних соціальних структур, зокрема, С. Холл; у працях якого та роботах його послідовників зроблена спроба дослідити ретельніше роль масової комунікації у створенні субкультур і низки тих соціальних структур, якими є субкультури молоді, робітників, етнічних меншин, тощо. При цьому підкреслювалась позитивна, інтегруюча роль масової культури. Класична (в традиційному розумінні) роль ЗМК. В рамках цих підходів «масовою» (в критичному ракурсі) визнавалась і така соціальна структура, де особистість людини набувала «одномірності» (за Г. Маркузе), нівелювалась, ставала найчастіше деперсоніфікованим об'єктом впливу чи маніпулятивного підпорядкування.

На стикі століть концепція культурного плюралізму обґрунтовує необхідність збереження безлічі етнічних культур на противагу культурному колоніалізму. Так, Дж. Моул обґрунтовує останні як теорії нонкомунікації [16], яких дотримуються культурологи деструкціоналістської орієнтації. Вони песимістично ставляться до комунікативних можливостей сучасних ЗМК. Нонкомунікаціоністи звинувачують сучасні мас-медіа у зануренні аудиторії в міражі, перетворенні її в інертну безвольну масу, об'єкт маніпулювання.

Своєрідним передбаченням появи неофункціоналістських підходів до вивчення мультимедіатизації стали закладені теоретиками інформаційного суспільства наукові підвалини (і сам термін «інформаційне суспільство»), які і нині застосовується науковцями для позначення особливого виду суспільної формації пізніх різновидів постіндустріального суспільства. Проте, це вже не справляє враження надважливого нового етапу розвитку людської цивілізації. Найбільш яскравими провідниками цього напрямку є А. Турен, М. Хоркхаймер, Ю. Габермас, Н. Луман, М. Мак-Люен, Д. Белл, М. Понятовські, А. Тофлер, Д. Масуда, П. Шрайбер; очевидно, в сучасній науковій традиції більш розповсюджений критичний погляд на період становлення інформаційного суспільства.

В якості основної умови формування інформаційного суспільства розглядались високотехнологічні інформаційні мережі, що діють в глобальних масштабах. Інформація ж розглядалася як специфічний товар, що поступово стає основною соціальною цінністю суспільства. Основою теорії інформаційного суспільства є концепція постіндустріального суспільства, що була розроблена американським соціологом Д. Беллом [2]. У вигляді теорії інформаційного суспільства доктрина отримала широкий розвиток в період комп'ютерного буму 1970-1980-х років. На межі століть американський культуролог Елвін Тофлер у книзі «Третя хвиля» зробив заяву про те, що світ вступає в нову, третю стадію цивілізації, в долі якої вирішальну роль будуть грати інформаційні демасифіковані (персональні) засоби зв'язку, основу якої становитимуть комп'ютерні системи, що з'єднують приватні будинки з усіма зацікавленими суб'єктами комунікацій. Це було однією з перших спроб поставити поширення ролі індивіда та суб'єктність комунікації вище за вплив «всюдисущих» мас-медіа.

У XXI ст. інформація перетворюється на основний товар, що спонукає до перетворень і самі засоби масової комунікації. Система ЗМК отримує потужний стимул для «розкрутки» споживання інформації та її оцінки, що також підштовхує розвиток комунікаційних (особливо комп'ютерних) технологій. Шляхом аналізу текстових моделей і смислів, що формуються і передаються ЗМК [9], а не діячів чи представників культури і мистецтва, на стику XX і XXI століть встановлюється певний «формат» досліджень, що віддзеркалює новий термін, а відповідно, і явище – «мультимедіатизація» [6].

Франкфуртська школа зосередила свою увагу на вивченні масової культури як продукту індустріального і постіндустріального суспільства і культурологічного функціонування масової комунікації.

У філософській базі «критичної теорії», яка була розроблена франкфуртською школою ще в першій половині XX ст. в Інституті соціальних досліджень у Франкфурті-на-Майні (М. Хоркхаймер, Г. Маркузе та Т. Адорно) досі проглядають штрихи «флюїдизації» наукової сфери (за висловом Домініка Мартена) [12,с.44], адже в цей період франкфуртська школа зосередила свою увагу на вивченні масової культури як продукту індустріального та постіндустріального суспільства і культурологічному підході до функціонування масової комунікації. З позицій сучасної соціології, критична теорія являє собою різновид неомарксистського (більшою частиною «немарксистського») підходу до аналізу соціальних процесів у суспільстві.

Для аналізу більш пізнього підходу до «мультимедіатизації», важливим є те, що «флюїдизація наукової сфери» справджується у постійних змінах і додає «нових напрямів» (на кшталт «нової економіки», «нової соціології» або «нових технологій»), де постійно мобілізуються дані й підходи суміжних наук,

вводяться в обіг й швидко починають повторюватись винайдені ними концепти. В той же час, виникає ситуація, коли запозичені першими у других, або ж другими у перших, «свіжі парадигми» лише виконують допоміжні функції на шляху до більш менш вдалих (або невдалих) спроб охарактеризувати «хаос», звідти виринають й поширюються, на думку П. Коркюфа [23] численні нові види соціології (що само по собі, на думку автора статті, не є алогічним або антипрогресивним). Історія науки знає епізоди, коли використовуючи методи, запозичені в інших наук, наприклад в економіці та математиці – теорію ігор, або ж методи раціонального вибору, завдяки чому соціологія (як й інші науки) збагачується, зокрема, можливостями глибше аналізувати суспільство і в певній цілісності, і в його окремих важливих проявах. Згадуючи неофункціоналістські трактування «рівнів» індивідів та малих груп та не полишаючи увагою й цілі когорти і спільноти, необхідно приділити увагу комплексному баченню соціологією процесів в середині турбулентного (а в певних локальностях і емерджентного) суспільства. Тут необхідно згадати «нову соціологію наук» Б. Латура і М. Каллона, яку все частіше називають радикальним конструктивізмом (хоч вона втілює трохи «осучаснене» бажання перегляду класичної соціології, утвореної М. Вебером, К. Марксом, П. Бурдьє, Н. Еліасом, Р. Арном, І. Гофманом, ін.). Втім, виникає спокуса «за фасадом логічно-аксіоматичного дискурсу «прибирати» все, з чого склалися великі моменти класичної соціології й навіть запитання нашої епохи» [12, с. 45].

Соціологічне вивчення ефективності обміну інформацією і всього процесу комунікації багато в чому залежить від пізнаваності суб'єктами комунікації предмета обговорення (за умови персоніфікації інформаційного обміну) та комунікативної компетентності. Це стосується всіх типів комунікацій, й тих, що ставлять за мету обмін науковою інформацією, й тих, що несуть суспільно значиму інформацію (в просторі мас-медій). В наукових комунікаціях можливості пізнання одного і того ж об'єкта з приводу одного і того ж предмета для різних сторін комунікаційної взаємодії неоднакові. Процедури наукового дискурсу існують в межах пізнавальної діяльності індивідів. Індивіди в процесі пізнання користуються об'єктивно виробленою попередніми поколіннями системою знань. Причому сам процес освоєння знань на чуттєвому, розумовому, емпіричному і теоретичному рівнях у сторін спілкування може істотно відрізнятись. Емпіризм у поєднанні з певними допущеннями про реальність та її властивості дає можливість припустити, що отримана і усвідомлена інформація про пізнаваного об'єкта є не плодом психічного переживання суб'єкта, а відображає деякі об'єктивно існуючі сутності. Одні суб'єкти більшою мірою сприймають знання, знакову (в т.ч. іконічну) інформацію, або отримані за допомогою сприйняття, уявлення знання; все те, що пізнається невіддільними від суб'єкта об'єктивними

механізмами усвідомлення. Інші краще сприймають і, відповідно, довіряють більше текстовій інформації або відомостям, отриманим за допомогою речей, що знаходяться поза індивідуальною практикою, але несуть в собі соціально-культурний зміст. Й перша, й друга групи так чи інакше змушені робити певні припущення, що дають можливість розглядати пізнавальний результат як знання, що втілює реальне уявлення про справжній стан речей.

В перше десятиліття XXI ст. поступово збільшується критика концепцій інформаційного суспільства; особливо з боку неспроможності Інтернету втілити всі можливості і функції притаманні засобам масової комунікації. Поступово створення іконічних моделей втілення інформації, і особливо впровадження системи «*Instagram*» дозволило передавання зображень та візуальної інформації (інфографіка, відео тощо) через Інтернет. Сучасний соціокультурологічний підхід, на відміну від неофункціоналістського (особливо з появою візуальної соціології) став напрямом, поєднуючим пізнавальне значення і розуміння масової комунікації з різноманітними спробами визначити роль ЗМК як аутопойетичної системи (за Н. Луманом), що формує в своїй царині особу нового песоніфікованого суб'єкта масових комунікацій. Цей теоретичний підхід розробляється в сучасній соціології мас-медіа [18], й до певної міри виступає антагоністом деконструкціоналізму – авангардистському напрямку в комунікативістиці [6]. Деякими дослідниками [1; 3; 8] останній напрям відноситься до постструктуралізму, оскільки теоретичні концепції побудовані на трансформованій методологічній основі структуралізму.

З позицій інтересу до людської особистості, її духовних і соціальних потреб та загальної тенденції до гуманітаризації наук (згідно Л. Землянової [6]) відображає проблеми сучасної комунікації «соціономіка» (від лат. 'societas' - суспільство і грец. 'nomos' - правило, закон); себто, науковий напрямок в соціології, предметом якого є вивчення системи законів, теорій, категорій, методів, методик, спільних для всіх гуманітарних наук, з метою створення єдиної теоретико-методологічної основи для всіх гуманітарних наук та їх практичного використання у формуванні та розвитку соціальної сфери і задоволення соціальних потреб людей. Соціономіка покликана не тільки виокремлювати загальне з гуманітарних наук, цементувати і трансформувати її в нову науку, але і грати комунікативну роль серед них. Таким чином соціономіка в перспективі претендує стати інтегральною гуманітарною наукою, одним із значущих інструментів пізнання для якої стає мультимедіатизація інформаційного обміну.

Більшість сучасних підходів до наукової критики або теоретизування навколо проблем *мультимедіатизації* інформаційного простору базуються на відкритому виборі вільного «ринку інформації». Тенденції критичного ставлення до глобалізації останнім часом набувають нового забарвлення [10];

так дослідження міст включає концепти віртуального простору, аналізуючи їх функціонування з точки зору контакту між «простором потоків» і «простором місць», де відчутно великою стає спокуса мислити «суспільство-світ» за допомогою опорних категорій «соціального поля» та «габітусу» (П. Бурдьє) соціального простору, переважно виходячи з категорій економічного характеру, адже відповідно до такої концепції «залишаються тільки зв'язки, переговори та взаємодія, які завжди здійснюються в особливих ситуаціях» [24, с. 130]. Впродовж ХХ ст. масове суспільство (в соціально-економічному аспекті) асоціювалось з індустріалізацією та урбанізацією; стандарти виробництва матеріального продукту просякали і у сферу виробництва культурного; масове виробництво передбачало й масове споживання, особливістю якого в сфері тодішньої масової комунікації була його доступність та широкомасштабне розповсюдження через різноманітні засоби і канали ЗМК. В комунікативістиці [6; 8; 25; 26] розглядаються й такі наслідки індустріалізації як масове об'єднання людей, яке здійснюється за допомогою засобів масової комунікації. Таке трактування теорії масового суспільства стало можливим завдяки впливу з боку доктрин «народного капіталізму», «панування загального благоденства» і особливо «теорії» єдиного середнього класу» [7; 8; 12]. Проте механізми соціальної взаємодії людей виявляють себе на всіх рівнях економічної та соціокультурної організації суспільства. Аналогічну критику подає А. Матляр, підкреслюючи, що ми спостерігаємо некритичне використання термінів, що висуваються, чи повторно виносяться у світ під гаслом «вільної торгівлі» дійсно, ми спостерігаємо, як вже підкреслювалося вище «справжню дерегламентацію концептуальних універсумів, які слугують нам для позначення світу» [27, с. 351]. Серед справжніх концептуальних універсумів, що визначають сучасні властивості масової комунікації (виділені свого часу Д. Мак-Квейлом), можна назвати декілька:

діатопність – комунікативна властивість, що дозволяє інформаційним повідомленням долати простір;

діахронність – комун. властивість, завдяки якій повідомлення зберігається у часі;

розширення – комунікативна властивість, завдяки якій повідомлення піддається багаторазовому повторенню з відносно незмінним змістом;

симультанність (симультативність) – властивість комунікаційного процесу, що дозволяє представляти адекватні повідомлення безлічі людей практично одночасно;

реплікація – властивість, що реалізує вплив засобів масової комунікації.

Всі вищенаведені властивості підвищують можливість включення в інформаційний простір безпосереднього суб'єкта комунікативної взаємодії,

якого ми називаємо «персоніфікованим суб'єктом медіакомунікацій». Саме останній має схильність до партиципації (безпосередньої участі) в медіакомунікативних процесах інформаційного обміну [18].

В сучасному мультимедіативному світі продовжується формування моделей партиципаторної журналістики [28]. З'являються он-лайнні версії друкованих видань, відповідно ним газетні видавці модифікують свої он-лайнні версії чи утримують окремі електронні видання, щоб збільшити контингент своїх читачів. Криза газетної індустрії загострилася, починаючи з початку 90-х років минулого століття та продовжується й досі. Як доводять вищенаведені дослідження, навіть в старій Європі, де читання газет і журналів та звертання до традиційних медіа успадковується династійно, більшість молоді щоденні газети вже практично не читають. Почастішали сенсаційні заяви про неправдиву інформацію, що підриває довіру до друкованих медіа.

Для порівняння з електронними медіа представимо дані вищезгаданого Міжнародного порівняльного дослідження (що поводилось в режимі моніторингу в чотири етапи: 2005-2007-2009-2011 рр.) щодо кількості часу, який витрачають громадяни країн-учасниць «Європейського соціального дослідження» на читання газет [5, с.70-71] (Табл.1)¹.

Таблиця 1. – Відповіді на запитання: «Скільки всього часу ви витрачаєте на читання газет у звичайний будній день?» (N= 1500; дані вибрані за 2011 рік).

Читання газет	Україна	Бельгія	Болгарія	Велика Британія	Греція	Кіпр	Нідерланди	Німеччина	Росія
Зовсім не роблю цього	37,2	42,6	46,4	37,4	66,5	65,0	35,2	24,7	46,2
Менше, ніж півгодини	33,9	23,4	17,5	27,6	13,4	13,0	30,7	34,5	25,6
Від півгодини до однієї години	19,6	21,3	22,2	22,6	14,3	12,2	28,9	30,6	16,9
Від однієї до півтори години	3,2	7,9	7,6	6,2	2,8	4,1	8,4	6,3	5,9
Від півтори до двох годин	2,1	2,5	3,6	3,0	1,9	3,2	4,0	2,7	2,2

¹ Джерело: Головаха Є. І., Горбачик А.П. Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами «Європейського соціального дослідження» 2005-2007-2009-2011-2013 / Є.І.Головаха, А.П. Горбачик. – К.: Інститут соціології НАН України, 2014. – 96 с.

Читання газет	Україна	Бельгія	Болгарія	Велика Британія	Греція	Кіпр	Нідерланди	Німеччина	Росія
Від двох до двох із половиною годин	0,6	1,3	0,9	1,2	0,4	0,9	1,1	0,6	0,7
Від двох із половиною до трьох годин	0,8	0,4	0,7	0,5	0,2	0,8	0,6	0,4	0,6
Понад три години	0,5	0,6	0,5	1,5	0,4	0,8	0,8	0,2	0,3

Професійні журналісти, які здебільшого виступають від імені певних великих спільнот або «інституалізованого комунікатора», розглядають можливості зникнення друкованих та інших традиційних медіа з великою долею скепсису. Особливо викликають інтерес публіки матеріали блоггерів, які стосуються жанру так званої «журналістики розслідувань», хоч вони і потребують певної верифікації (перевірки фактів). За прогнозами Ф. Мейера (автора книги «Газета, яка щезає»), остання газета, ймовірно, буде прочитаною «останнім читачем» у квітні 2040 року за 8 років до відзначення 600-ліття винайдення Й. Гуттенбергом друкарського станка.

Проте, саме блогери можуть справляти протилежний вплив на соціум та окрему особистість, «доставляючи» новини найкоротшим шляхом. Суб'єктна участь («партиципація») стає для сучасних ЗМК новою знаковою формою взаємодії із найбільш активною частиною аудиторії (особливо членами так званих «інтерпретативних спільнот») [6; 17; 18; 19]. В монографії автора «Персоніфікація інформаційного обміну» аналізуються сучасні процеси персоніфікації та партиципації в інформаційному просторі, коли суб'єкт, перебравши на себе ініціативу та відповідальність за інтенції, мотиви та зміст комунікації, стає партнером (або опонентом) політиків і урядовців, бере участь у політичних дебатах про майбутнє світу, й таким чином встановлює своєю персоною новий тип [18] уособлення або «володарювання» так званої «четвертої» влади. Цю тенденцію помічали Г. Бакулев, Г. Почепцов, Л. Світич, І. Яковина, ін. ще в кінці «нульових». Особливо яскраво висвітилась ця нова роль партиципаторної журналістики під час «кольорових» революцій 2011 року [18; 19; 23; 26], що суттєво вплинуло на розвиток персоніфікованих і суб'єктивізованих стосунків в мережі та змінило спектр преференцій аудиторії телебачення [21; 22; 24].

Вивчення природи масової комунікації пов'язане з наявністю інтерактивності, (але не в утилітарному розумінні використання журналістами «прямого ефіру»)– повинне розглядатись як двобічна (симетрична) діалогова комунікативна активність в рамках специфіки того виду комунікації, який обирає її суб'єкт. Щодо каналу, засобу, тематики, існуючої соціально орієнтованої комунікативної ситуації – спрацьовує стандартизація дій і прийомів, які не залежно від того, що в процесі інформаційного обміну в просторі мас-медій процеси комунікативної взаємодії комунікатора і аудиторії протікають паралельно у просторі і часі, вони реально існують та їх ймовірний зміст стає одночасно доступним величезним за обсягами масивам реципієнтів.

Загальна комп'ютеризація мас-медійних процесів, дигітальна експансія в сфері технологій та освоєння мережних контактів в інформаційному просторі, де на зміну звичайним формам взаємозв'язку (з їхніми «ієрархіями і ринками», масовою аудиторією та інституалізованим комунікатором), що будувались на асиметричних стосунках в мас-медійному просторі), приходить інтерферуюча система симетричних взаємин, «інформаційного обміну» [18] між суб'єктом, який «сприймає» інформацію та суб'єктом (суб'єктами), що її продукують. Феномен *персоніфікації* суб'єкта в мас-медійному середовищі є фактичною репрезентацією публічності тобто *самовизначення суб'єкта* за допомогою засобів масової комунікації. Щодо самого існування репрезентації публічності як одного із суттєвих механізмів особистісного зростання та самовизначення, то і соціологією мас-медіа, і соціологією публічності визнано, що функціонування публічної сферипов'язане з напрацюванням особливого реєстру соціального знання, який робить можливим суспільну рефлексивність.

Література:

1. Бауман З. Мыслить социологически: Учеб.пособие; Пер. с англ., под ред. А.Ф.Филиппова. –М.: Аспект Пресс,1996.– 255 с. – (Программа «Высшее образование»).
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования;Пер. с англ. – М.: Academia, 1999. – 783 с.
3. Больц Н. Азбука медиа / Норберт Больц; пер. с нем. Л.Ионина и А.Черных. – М.: Издательство «Еврома», 2011. -136 с.
4. Бурдьє П. Социология социального пространства / Пьер Бурдьє; пер. с фр.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко – М.: Ин-т эксперим. социологии. – СПб.: Алетейя, 2007. – 288 с.
5. Головаха Е.І.,Горбачик А.П.Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами «Європейського соціального дослідження» 2005-2007-2009-2011-2013. – К.: Інститут соціології НАН України, 2013. – 119 с.
6. Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / Л.М.Землянова. – М.: МедиаМир. – 2012. – 188 с.
7. Злобіна О., Мартинюк І., Соболева Н., Тихонович В. Соціальний простір життя як суб'єктивна символічна реальність. – К.: ІС НАНУ, 2004. – 299 с.

8. Кастельс, М. Могущество самобытности // Новая постиндустриальная волна на Западе. — М.: Academia, 1999. — С. 292–309.
9. Костенко Н.В. Настичь реальное, когда медиа повсюду: онтологический интерес в культурных исследованиях и медиатеории / Н.В.Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2010. — №1. — С. 3-15.
10. Костенко Н.В. Співвіднесеність із культурою в стані “emergency” / Н.В.Костенко // Українське суспільство: моніторинг соціальних змін / За ред. д.е.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. Вип. 2 (16). — К.: Інститут соціології НАН України, 2015. С.390 - 405.
11. Мак-Люэн Маршалл. Галлактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры / Маршалл Мак-Люэн; Пер. с англ. А. Юдина — К.: Ника-Центр, 2004. — 432 с.
12. Мартен Д., Мецжер Ж.-Л., П'єр Ф. Соціологія глобалізації / Домінік Мартен, Жан-Люк Мецжер, Філіп П'єр; пер. з франц. Є.Марічева. — К.: Вид. дім «КМ Академія», 2005. — 302 с.
13. Миллс Ч.Р. Социологическое воображение / Ч.Р.Миллс / Пер. с англ. О. А. Оберемко: Под общ.ред. и предисл. Г.С.Батыгина. — М.: Стратегия, 1998. — 264 с.
14. Моль А. Социодинамика культуры / А.Моль; пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 416 с.
15. Монжен О. Виклики скептицизму. Зміни інтелектуального пейзажу Франції / О.Монжен; Пер. з франц. Т.Голіченко, С.Йосипенка, А.Репи. — Київ: Дух і Літера, 2011. — 360 с.
16. Моул Дж. Особенности национальной психологии народов новой Европы: бизнес,общение, успех /Дж. Моул; пер. с англ. О.Л.Сергеевой. — М.:Астрель: АСТ,2006. — 381с.
17. Сусьська О.О. Культурологічна теорія медіаосвіти та її значення для протидії маніпулятивним технологіям медіавпливу / О.О. Сусьська // Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету: [збірник]. — Одеса, 2015 — С. 228-230.
18. Сусьська О.О. Персоніфікація інформаційного обміну: монографія/О. О. Сусьська.— К.: Видавництво «Логос», 2013. — 256 с.
19. Яковина И. Твиттерная революция. Из-за активности блогеров Египет оказался на пороге смены режима // www.guardian.co.uk
20. Adorno T.W., Horkheimer M. Dialectic of Enlightenment. London, Allen Lane: The Penguin Press, 1973.
21. Boorstin D.J. The image. A guide to pseudo-events in America. - New York, 1987
22. Chong A., La Ferrara E. Television and divorce: evidence from Brazilian novelas // www.iadb.org
23. Corcuff P. LesNouvellesSociologies. — Nathan, 1995.
24. DeMunckJ. “Pouruncritiquedelaraisonprocedural” in D. Mercure (dir.), Unesocietemonde? Les dynamiques sociales de la mondialisation. De Boeck Universite et presses universitaires de Laval, 2001.
25. Gerbner G. Marketing Mayhen Globally // Servaes J., Lie R. (eds.) Media and Politics in Transition. Cultural Identity in the Age of Globalization. Acco Leuven / Amersfoort, 1997. — PP. 13-19.
26. Leading expert in communication for development joins AED // www2.ids.ac.uk
27. Mattelart A., Histoire de l'utopie planetaire. La Decouverte, 1999
28. Slocum N. Participatory methods toolkit. A practioner's manual. // www.awn.com