

Мотивационная парадигма информационного выбора в условиях персонификации медиа-коммуникативного пространства

Аннотация

В статье анализируются теоретические направления исследований медиа-пространства. Эффекты массовой коммуникации, известные как модель “парадигмы эффектов”, стали ныне одной из самых популярных моделей массовой коммуникации. Сегодня интересы современной социологической и психологической наук связаны с субъектными персональными мотивами больше, чем с интересами масс-медийной аудитории в целом.

Ключевые слова: *массовая коммуникация, персональные мотивы, психологические мотивы, интересы, аудитория масс-медиа*

Информация кажется бесконечно достижимой, в частности в необъятном пространстве средств массовой информации, доступной и полезной для каждого, и каждый может в той или иной степени получить знание.

Ганс Дитер Кюблер

Феноменологичность субъектной информированности

Человек в современном мире становится все более зависимым от внешней социокультурной и медиа-коммуникативной среды, где наряду с традиционными средствами массовой коммуникации (электронными и прессовыми), функционируют интернет и другие разновидности “социальных коммуникаций”, призванные обеспечивать информированность, социальную адаптированность и, в определенной мере, саму жизнедеятельность человека. Информативное качество и целевое соответствие современных коммуникаций тем выше, чем выше в обществе смысл существования самого человека как социального субъекта, функциональная деятельность которого так же ценна для общества, как и для него самого.

Однако целеполагающие практики современного человека в последнее время подвергаются осязательному давлению со стороны медиа-ресурсов, которыми он пользуется, — традиционных медиа, интернета, социальных сетей. Налицо определенное противоречие, подмеченное еще А.Шюцем в его “Смысловом строении социального мира”; ведь человеку, с феноменологической точки зрения, свойственно познавать и давать свое толкование (интерпретацию) событиям и феноменам жизнетворчества, имеющим свою “структуру самопонимания и чужого понимания”, когда посредством процесса интерпретации значений и накопления смысла “символа и симптомов, мотива и проекта” [Schütz, 1974: S. 9] осуществляется ориентация в мире, постижение смысла и содействие как тенденциозно объективному, так и научному и обыденному пониманию реалий жизни [Schütz, 1974: S. 198].

Если в современном мире в сфере экономики информация привлекается в качестве “четвертого фактора”, то, согласно другому, более широкому по диапазону, видению, информация является “субъективно относительным и контекстно относительным феноменом” [Кюблер, s.a.: с. 82–83].

Рассматривая и исследуя в течение многих лет поведение аудитории телевидения и радиовещания [Сусская, 2007; 2008; 2013], автор пришла к выводу, что спектр мотивов обращения к определенным каналам и средствам массовой коммуникации достаточно постоянный и обуславливается всего пятью факторами:

- 1) информационными потребностями;
- 2) формированием и наполнением бюджета свободного времени;
- 3) образовательно-познавательными потребностями;
- 4) задачами социально-адаптационной направленности;
- 5) сферой социально-коммуникативных связей.

Именно в виде такого факторного “веера” выстраивается мотивационная парадигма поведения человека-потребителя масс-медийного пространства на определенном этапе развития информационного общества, когда традиционные масс-медиа все еще представляют значительную часть социокультурной среды, а объемы потребления их продукции зависят от структуры и объемов занятости населения, доступных средств проведения отдыха (наличия заведений культуры; высоты планки их культурно-художественного качества и значимости; материальных параметров доступа к продуктам культурного потребления и т.п.). Сам ход общественной жизни и экономические условия выживания, которые становятся все более жесткими, диктуют новые ориентации и новый спектр мотивов обращения к средствам массовой коммуникации. В процессе коммуникативного взаимодействия аудитории масс-медиа с их продукцией образуется все более значимая *контаминация субъектности*: совмещение ролей коммуникатора и адресата в процессах выбора, получения и оценки (интерпретации) информации. Нужно подчеркнуть, что в этом случае именно адресат (как субъект) берет на себя ответственность за результаты информационного поиска, а также сознательно относится к своему выбору, имея для этого определенные основания и вариативность возможностей (“я уже кое-что знаю об этом” или “я знаю, где найти дополнительную информацию об этом”). В таких условиях каждый индивид, из которых состоит массовая аудитория, осуществляет определенную деятельность, направленную на получение информации.

Заинтересованность в получении информации воплощается в *информационном интересе*, который выступает как осознанная цель коммуникативного контакта из продукции СМК, как цель, продиктованная определенной потребностью и лежащая в основе *коммуникативного действия* (Ю.Хабермас). В процессе контаминации субъектности это действие дополняется совмещением ролей коммуникатора и реципиента через объединение ответственности за осуществление такого рода “действия”, идентификацию ожиданий, выстраивание или разрушение доверия, что, таким образом, воспроизводит субъектную сферу традиционных или новых жизненных форматов и структур, обеспечивает взаимопонимание на уровне смыслов, создавая почву для информационного обмена. Именно последнее приобретает значение вектора избирательности и основного фактора моделирования позиций современной медийной аудитории в процессе формирования информационного поля каждого “актора”, который по мере становления собственной субъектности приобретает черты персонифицированного субъекта медиа-пространства.

Информационное поле персонифицированного субъекта медиа-пространства является частью общего информационного пространства; его содержание может быть выбрано самим субъектом в зависимости от его ключевых информационных потребностей (в соответствии с приведенным выше спектром факторов обращения к продукции СМК).

Современный исследователь масс-медиа Н.Большц артикулирует определенные “мифы об обществе”, в частности, современная эпоха характеризуется как “кризис легитимации позднего капитализма”, а сама эпоха масс-медиа — “как эпоха возмущенного пессимизма и риторики страха” [Большц, 2011: с. 47]. Хотя “*street credibility*” служит важным маркетинговым инструментом, а значит, невозможно пренебрегать категорией “доверия”, тем не менее очевидно, что бессмысленно “встречать” бесконечный поток новостей исключительно подозрением в манипуляции. “Сегодня просто нет времени сравнивать отчет о событии с самым событием, в чем бы последнее ни заключалось” [Большц, 2011; с. 38]. С другой стороны, эти тенденции не могли не вызывать встречных попыток противодействия реципиентов масс-медийного пространства, прежде всего путем выработки стратегий защиты индивидуального сознания от негативных влияний масс-медиа, повышения информационного иммунитета и т.п. [Сусьска, 2008]. В условиях нестабильной (кризисной) социальной реальности система ценностных ориентаций личности подвергается огромному давлению, а иногда и разрушается. Деформация системы ценностных ориентаций приводит к подрыву, или полной переориентации базовых моральных, идейных, общекультурных оснований личности, которые прежде определяли ее направленность, способствуя принятию обоснованных решений, придавая содержательность ее индивидуальной, групповой, профессиональной деятельности [Ручка, 1999]. Приведенная ниже таблица демонстрирует настроения населения, типичные для переходного этапа в развитии общества, когда ощущается определенная “шаткость” устоявшихся норм и социальных установок, не работает в полной мере правовая система, люди чувствуют себя незащищенными и не могут сориентироваться в меняющемся жизненном пространстве. В таблице приведено распределение ответов на вопрос касательно умения жить в новых общественных условиях. На основе этой характеристики (наряду с

другими, содержащимися в анкете мониторинга Института социологии НАНУ) ученые в течение 20 лет определяли состояние динамики социальной активности и психологической адаптированности населения в условиях социальных изменений кризисного общества [Українське суспільство, 2012: с. 584].

Таблица

Динамика психологической адаптированности населения к меняющимся социальным условиям, %

Хватает ли Вам умения жить в новых общественных условиях	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006	2008	2010	2012
Не хватает	51,8	56,8	52,0	54,9	49,0	51,3	47,3	45,8	46,5	50,1
Трудно сказать, хватает или нет	17,4	16,5	17,9	13,9	14,1	17,5	18,4	18,5	17,1	18,1
Хватает	29,7	25,5	28,8	29,7	36,0	30,3	33,4	34,9	35,6	31,2
Не интересуется	1,0	0,7	0,9	1,1	0,8	0,8	0,4	0,7	0,7	0,6
Не ответили	0,0	0,5	0,3	0,4	0,1	0,1	0,4	0,1	0,1	0,1

В рамках феноменологических подходов к трактовке медиа-эффектов и их общественной значимости нельзя не учитывать позицию Джозефа Клеппера, считавшего, что медиа не является доминирующей силой в общественной жизни и могут лишь усиливать влияние таких важных факторов, как статусные позиции личности, социогрупповые характеристики, наличие определенных идеологических, моральных, религиозных установок, уровень образования и развитость интеллекта и т.п., через цепочку медиативных факторов и влияний, делающих массовую коммуникацию одной из составляющих факторов, но не единственной причиной в процессе “усиления уже существующих” [Kleppner, 1960: p. 8]. В начале XXI века входит в обиход понятие начиненного электроникой глобального метрополиса, предложенное Г.Каном и Э.Виннером, которые противопоставляют его “глобальной деревне” МакДюэна [Kahn, 1968: p. 45]. К подобной точке зрения склоняется и известный политолог З.Бжезинский, называвший постиндустриальное общество “технотронным” [Бжезинский, 2006].

Взаимодействие человека со временем и пространством в сфере масс-медиа является наиболее весомым фактором воплощения познавательных, информационно-поисковых интенций человека как субъекта коммуникативного действия. Со стороны субъекта коммуникация всегда будет интенциональной, а со стороны объекта всегда присутствуют намерения взять на себя роль субъекта, то есть получить право инициативы в коммуникативных отношениях.

Контаминация субъектности как феномен и процесс

Чем пассивнее объект, тем легче субъекту проявлять свои интенции, тем более примитивны средства его влияния на объект информационного воздействия. Но если в его сознании формируются определенные информационные потребности, а соответственно повышается уровень требовательнос-

ти в отношении качества и полноты информации, то его информационный выбор будет более жестким, а степень избирательности более высокой. В этом проявляется такая новая характеристика коммуникации в условиях масс-медиа, как “*контаминация субъектности*”, когда адресат (индивид — даже в условиях массовой аудитории) пытается сочетать в себе позиции обоих акторов: и адресанта, и адресата (в терминах Р.Якобсона), придавая себе ролевые интенции коммуникатора и сознательную критичность субъективных оценок коммуникативного влияния (содержания, интенций, модальности сообщения). Отражением этого являются активные обсуждения в социальных сетях по поводу политических или иных текущих событий, вызывающих существенный социальный резонанс. Артикулируемый феномен контаминации субъектности в современном процессе медийной коммуникации отличается от коммуникационных явлений в масс-медийных системах по следующим параметрам:

- а) уподобление интерперсональных форм и формул коммуникации;
- б) совмещение ролей коммуникатора и реципиента, персонификация в одном лице субъектных позиций в процессе восприятия/передачи информации;
- в) соответствие отобранной (отрефлексированной) информации собственным интенциям и намерениям через механизмы обращения к определенным блокам информации, к их выбору, формированию содержательного наполнения информационного поля.

Феноменология медиа-пространства развивается в двух направлениях: первое — медиа-центрированное, выдвигающее на первый план достижения пропагандистских и прочих эффектов влияния на массовую аудиторию; второе — реципиентоцентрированное, ставящее на передний план задачу достижения удовлетворения информационных, рекреативных, познавательных и т.п. потребностей слушателя, зрителя, читателя. В рамках этих исследовательских парадигм толкование феноменов влияния и эффективности СМК часто обусловлено “потребностями времени”, то есть той синхронной ситуации, которая обуславливает использование информационного пространства теми или иными акторами, прежде всего политическими силами. Поэтому большинство исследований в сфере медиа-коммуникативистики (включая социологические, социально-психологические направления и даже паблик рилейшнз) сегодня несут на себе отпечаток окружающей нас политизированной социальной реальности. Один из выдающихся современных деятелей в сфере PR К.Рапай в своей книге “Культурный код” отмечает: “... Президент, соответствующий коду, выходит за рамки идеологии и ведет страну вперед, на что не способен Президент, не соответствующий коду. Многие не поддерживали политические взгляды Франклина Рузвельта и Рональда Рейгана, однако годы их президентства внесли огромный вклад в дальнейшую судьбу Америки (особенно в экономику). Ведь это были бунтари, обладавшие особым видением...” [Рапай, 2010; с. 155].

Среди созданных в XX веке теорий массовой коммуникации, которые были предтечей современных реципиентоцентрированных моделей коммуникации, можно выделить модели Якобсона и Шеннона–Уивера, которые учитывали такие два важных компонента, как степень понимания текста сообщения и наличие разнообразных “барьеров”, возникающих в процессе коммуникации.

Наиболее естественным является двусторонний динамический процесс любого коммуникативного акта. В условиях персонифицированной непосредственной коммуникации — это реакции собеседника, отсутствие опосредования (кроме текста), диалогичность. Впрочем, для любого уровня коммуникативного взаимодействия и стиля, под которым мы понимаем индивидуально обусловленную систему средств и инструментов общения, в том числе и характерные для стиля массовой коммуникации, среди прочих смыслообразующих компонентов все более важным становится мотивационный компонент. Здесь коммуникация регулируется и направляется взаимодействием однопорядковых мотивов, будучи “полимотивированным процессом” [Суська, 2013].

На грани третьей и четвертой фаз развития средств массовой коммуникации (по мнению Г.-Д.Кюблера, последняя фаза стартовала в середине 1960-х, когда Г.Мур спрогнозировал возможности производства чипов Интел [Кюблер, 2010]), возникает необходимость обратиться к “тенденции институционализации и стандартизации жизненных обстоятельств”, постепенно формировавших переход к “другому модерну”, который У.Бек называл “обществом риска” или “обратной модернизации”, в котором индивидуализацию следует понимать как “исторически противоречивый процесс объединения, мотивирующий и аргументирующий появление новых социокультурных общностей” [Beck, 1993]. Согласно Г.Шульце горизонтальная структура общества постепенно приходит на смену вертикальной структуре, образуя новую “социальную структуру субъективности”, которой присущи “специфические для групп формы существования и внутренняя коммуникация” [Schulze, 1992: S. 174].

Контаминация субъектности на феноменологическом уровне — это единственное, что может оказывать определенное сопротивление наступлению индустрии информации, ведь именно через атрибуты последней “осуществляется своеобразная показательная лакировка современного процесса в средствах массовой информации, хотя эта лакировка также время от времени осложняется непредсказуемыми фактами из субъективных будней” [Кюблер, 2010, с. 203]. Совмещение индивидуализации заказа на информацию, информационного выбора и осмысленного коммуникативного действия в одном лице персонифицированного субъекта медиа-коммуникаций — существенный предохранитель на пути влияния массивованных манипулятивных средств “лакировки”.

Мотивационная парадигма субъекта медиа-коммуникации

В мотивационной парадигме субъекта интерперсональной коммуникации представлены две группы мотивов: в первую входят так называемые мотивы достижения (ожидания) желаемой цели коммуникативного контакта и мотив избежания неудачи в ее достижении; ко второй группе мотивов относятся: мотив взаимопонимания, мотив установления эмоциональной связи, мотив овладения (вниманием, мнением собеседника, его действиями и пр.), мотив доминирования, или утверждения собственной точки зрения в качестве подтверждения своего влияния на других.

Для массовой коммуникации мотивационная парадигма должна выглядеть несколько иначе. Она будет отражать известные функции массовых

коммуникационных процессов, в частности: информационную (мотив информированности, направленный на достижение социальной адаптированности и интегрированности в современном обществе); рекреационную (мотив разгрузки, отдыха, отключения от текущих проблем); гедонистическую (мотив получения удовлетворения); аффилиационную (мотив присоединения к группе, личностной соотнесенности с ней), очень ярко проявившийся в свое время в появлении первых членов группы болельщиков “команды телезрителей” в противовес “знатокам” в известном интеллектуальном конкурсе “Что? Где? Когда?” [Ворошилов, 1987].

Кроме выше упомянутых мотивов можно назвать мотив ориентации в мире социальных явлений, который тоже воплощает интегративную и социализационную функции СМК, а также мотив установления контакта, направленный на реализацию таких функций, как: компенсаторная (компенсация дефицита общения и чувства собственной слабости и переживания жизненных трудностей) и улучшение отношений с окружающими. Последнему также способствует мотив самоутверждения, который “проявляется в таких явлениях, как получение реципиентами прямой или косвенной поддержки своих собственных (или групповых) ценностей, идей и взглядов” [Сууська, 2013]. Отдельно можно назвать мотив удовлетворения утилитарных потребностей (преимущественно через рекламу и программы бытовой направленности), отражающий возможность с помощью СМК решать конкретные практические проблемы, в том числе бытовые. Таким образом, выстраивается определенная парадигма мотивов обращения к каналам массовой коммуникации:

- мотив информированности;
- мотив установления контакта;
- мотив присоединения к группе;
- мотив ориентации;
- мотив получения удовлетворения;
- мотив разгрузки, отдыха;
- мотив самоутверждения;
- мотив улучшения отношений;
- мотив удовлетворения утилитарных потребностей.

Как видим, в этой парадигме можно выделить несколько связанных между собой групп: а) мотивы, направленные на социальную ориентацию личности; б) мотивы, направленные на удовлетворение гедонистических потребностей; в) мотивы контаминационного типа, когда мотивообразующим фактором становится контаминация субъектности с доминированием индивидуальных мотивов обращения к информации и создания информационного поля персонифицированного субъекта современного пространства медиа-коммуникаций.

Последняя группа мотивов имеет тенденцию к трансляции контаминационных элементов в другие, более социализированные сферы, например, улучшение отношений с окружающими распространяется из первичной группы на другие группы и также является частично проявлением функции аффилиации; установление контакта с информационным пространством персонализируется — происходит установление контакта с конкретными участниками конкретных передач (так называемые интерактивные формы

участия аудитории в теле- или радиопередачах прямого эфира), установление контакта через социальные сети, обмен данными и видеозаписями и т.д. Мотивы информированности и ориентации в мире “работают” на мотив самоутверждения, хотя здесь явно прослеживается проявление именно компенсаторной функции СМК (более активное и интенциональное общение уменьшает уязвимость перед манипулятивными влияниями разного рода) [Сусская, 2008]).

В условиях, когда развиваются стратегии формирования и маркетинга знаний, относительно легко реализуются и становятся привлекательными простейшие средства их таргетирования; “относительно критической точки зрения с позиций культуры высказывается определенное сожаление по поводу чрезмерного упрощения и сенсационности, ориентации на тривиальность” [Кюблер, 2012: с. 227], широко внедряемых через современные масс-медиа. Интерпретативные возможности личности тесно коррелируют со знаниями и уровнем интеллекта, способностью анализировать и синтезировать новые знания. Умение взаимодействовать в информационном пространстве становится необходимой чертой современного человека. Сознательно сделанный информационный выбор и селективная работа разума служат предпосылкой коммуникации, коммуникативного взаимодействия. В терминах Ю.Хабермаса, это взаимопонимание субъектов достигается путем лингвистического обмена; то есть массовую коммуникацию, если попытаться рассмотреть ее в рамках такого понимания, точнее будет определять как “псевдиологические” отношения, ведь она конструируется на базе искаженного коммуникативного акта. Согласно Н.Костенко, механизмы и правила конструирования значений и смыслов интерсубъективной коммуникации принципиально не совпадают с правилами и механизмами конструирования массовой коммуникации (см.: [Костенко, 1993; 2009; 2012]). Если в первом случае атомарной структурой является коммуникативное действие, направленное на достижение понимания объекта, то во втором — стратегическое действие, нацеленное на успех. Тип социального действия неизбежно воспроизводится символическим образом в содержании коммуникации [Костенко, 2012].

Сущность массовой коммуникации как стратегического действия прекрасно иллюстрирует значение рекламы как специфической информации, являющейся феноменом современного социума и вырабатывающейся определенными общественными структурами для влияния на массовое сознание. Именно здесь специфика проявления манипуляции среди прочих разновидностей ее использования в массовой коммуникации проще и лаконичнее всего раскрывается в следующем определении: манипуляция — это “скрытое влияние на осуществление выбора” [Рапай, 2010]. На мой взгляд, это самое удачное видение вопроса в широком плане. Коммуникатор, вступающий во взаимодействие с аудиторией в процессе обращения посредством имиджа, коммуникативных действий, определенных приемов, преследует цель неявно повлиять на выбор действий аудитории, пытаясь тем самым достичь своих целей. Противодействием продукции масс-медиа можно считать креативные инновационные практики (самостоятельные или в рамках сообществ), хотя, как отмечает Л.Скокова, они все еще “остаются на уровне нишевой активности. ... Однако притязания людей на культурную креативность и реализацию своей “множественной идентичности” значительно вы-

ше — у четверти молодежи и пятой части зрелой публики можно наблюдать подобные установки. Объединения по общим интересам они считают наиболее надежными и эффективными после семьи ячейками, которые налаживают взаимодействие людей” [Скокова, 2015].

В современных условиях среди функций-мотиваторов масс-медийного потребления исследуют: коммуникативную, смыслообразующую; интегративную; мотивационную “эгозащитную”; ценностно-развивающую; аффилиативную; организационную, социоадаптивную [Сусьска, 2008]. Постепенно отдаляясь от классических образцов, общество информационного потребления демонстрирует на практике “деколлективизацию действующих моделей” (по словам Г.Шульце). Однако центрообразующими остаются “ступени” мотивационной парадигмы выбора информации и приобретения черт субъектности и персонифицированности ранее пассивными аудиториями масс-медийного пространства.

Выводы

Каждый этап развития технологий массовой коммуникации и информационного обмена привносит в эти процессы определенные особенности. Противоречия последнего этапа развития этих технологий поставили исследователей перед фактом: устоявшиеся принципы исследований массовых медийных аудиторий не охватывают всех задач и перспектив персонифицированных форм коммуникации, открываемых новыми медиа. Если связать так называемую множественную идентичность с персонифицированными возможностями проявления себя в социальных сетях, интернет-сообществах и др., то можно констатировать, что персонификация активизирует креативные и культурные потребности, которые, в свою очередь, служат фундаментом проявления субъектности. А значит, и субъектный информационный выбор становится более мотивированным, перфектным, основывающимся на ярко выраженных интерпретативных и личностных интенциях. В конечном счете на первый план выходит не масса, а индивид, выступающий равнозначным субъектом массовых коммуникативных процессов со своими мотивами обращения к той или иной информации, осуществляющий свой информационный выбор в условиях постепенной персонификации медиа-коммуникативного пространства.

Источники

Бжезіньський З. Вибір: світове панування чи світове лідерство / Бжезіньський З. ; пер. з англ. А. Іщенко. — К. : Києво-Могилянська академія, 2006. — 203 с.

Больц Н. Азбука медиа / 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. Комуникативна 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 соцієтальних 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-дозвіллеві практики населення: зрушення останніх десятиліть / Л. Скокова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2015. — № 4. — С. 72–99.

Сусська О.О. Інформаційний імунітет: [моногр.] / О.О. Сусська. — К., 2008. — 104 с.

Сусська О.О. Персоніфікація інформаційного обміну: [моногр.] / О.О. Сусська. — 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 verstende Soziologie / Schütz A. — Frankfurt/M, 1974.