

Г. О. Шевченко

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Методологічні проблеми вивчення крос-медіа

Шевченко Г. О. Методологічні проблеми вивчення крос-медіа. У статті зроблено спробу окреслити роль та місце крос-медіа в комунікативному просторі інформаційного суспільства. Головна теза даного дослідження базується на вже традиційному для сучасної комунікативістики протиставленні класичних та цифрових медіа, за яким новітні інтернет-технології та техніки Web 2.0 переорієнтують «стару» одновекторну комунікацію на дружнє до користувача інтерактивне спілкування з можливістю зворотного зв'язку. Дихотомія «класичні ЗМІ – дигітальні медіа» є, у свою чергу, наочним підтвердженням наявного конфлікту між двома типами світосприйняття, філософією класичної масової комунікації та філософією нової комунікації 2.0. Крос-медіа подається у статті як комплексна стратегія поєднання технік декількох класичних та новітніх медійних платформ з метою розробки суміжних перехресних концептів. У статті показано, що крос-медійна комунікація не лише нівелює конфлікт методологічних апаратів двох типів комунікації, а являє собою приклад їхнього органічного поєднання за принципом синергії (1+1=3). Підкреслено значущість методології досліджень традиційних ЗМІ для повноцінного вивчення філософії крос-медіа. Запропоноване дослідження доводить, що крос-медіа є тим різновидом нових медіа, який викриває їхню не революційну, як часто вважають, а еволюційну природу.

Ключові слова: крос-медіа, нові медіа, традиційні ЗМІ, комунікація.

Шевченко А. А. Методологические проблемы исследования кросс-медиа. В статье сделана попытка очертить роль и место кросс-медиа в коммуникативном пространстве информационного общества. Главный тезис данного исследования основывается на уже традиционном для современной коммуникативистики противопоставлении классических и цифровых медиа, согласно которому новейшие интернет-технологии и техники Web 2.0 переориентируют «старую» одновекторную коммуникацию на дружественное к пользователю интерактивное общение с возможностью обратной связи. Дихотомия «классические СМИ – дигитальные медиа» является, в свою очередь, наглядным подтверждением существующего конфликта между двумя типами мировосприятия, философией классической массовой коммуникации и философией новой коммуникации 2.0. Кросс-медиа подается в статье как комплексная стратегия объединения техник нескольких классических и новейших медийных платформ с целью разработки смежных перекрестных концептов. В статье показано, что кросс-медийная коммуникация не только нивелирует конфликт методологических аппаратов двух типов коммуникации, но и является примером их органичного соединения по принципу синергии (1+1=3). Подчеркнута значимость методологии исследований традиционных СМИ для полноценного изучения философии кросс-медиа. Предложенное исследование доказывает, что кросс-медиа представляют собой такой вид новых медиа, который выявляет их не революционную, как часто считают, а эволюционную природу.

Ключевые слова: кросс-медиа, новые медиа, традиционные СМИ, коммуникация.

Shevchenko G. Methodological problems of crossmedia research. The paper delineates the role and place of crossmedia in the communicative space of the information society. The main thesis of this study is based on the opposition of classical and digital media, which is already traditional for modern communication theory. It means that the new Internet and Web 2.0 technologies aim to redirect the «old» single-vector communication to user-friendly interactive communication with the possibility of feedback. The dichotomy «classic media – digital media» confirms, in turn, the existing conflict between the two types of world perception, that is, the philosophy of classical mass communication and the philosophy of new communication 2.0. The paper interprets crossmedia as a comprehensive strategy for combining techniques of several classic and newest media platforms in order to develop adjacent cross-concepts. The research shows that crossmedia communication not only eliminates the conflict of the methodological apparatus of the two communicative types, but is also an example of their organic combination according to the synergy principle (1+1=3). The significance of the research methodology of traditional media for the full study of the philosophy of crossmedia is emphasized. This study proves that crossmedia is a type of new media that reveals their evolutionary but not revolutionary nature.

Keywords: crossmedia, new media, traditional media, communication.

Коло наукових проблем, пов'язаних з особливостями комунікації в сучасному інформаційному просторі, великою мірою ґрунтується на дихотомії «класичні засоби масової комунікації – нові (новітні) дигітальні медіа», причому головною та визначальною ознакою останніх часто вважають їхню інтерактивну природу. Соціальні мережі, блоги, громадянську журналістику, тобто опосередковану інтернет-мережею комунікацію називають історичною наступницею та ледь не головною загрозою для існування традиційних

засобів масової інформації – преси, радіо, телебачення. Інтерактивність наділяється повноваженнями перетворити «застарілу та неефективну» одновекторну модель масової комунікації на двосторонню, дружню до користувача.

Заразом виникають питання, чи є адекватними класичні медіафілософські теорії для усвідомлення та пояснення «комунікації 2.0», та яке місце займають крос-медіа у методології дослідження комунікаційних засобів, чи породжує протиставлення «старих»

та «нових» медіа необхідність створення «нової» теорії спілкування.

Спробуємо долучитися до розгляду окреслених проблем. При цьому необхідно зважати на те, що крос-медіа є передусім «прикордонною» філософією, що реалізує свій потенціал за рахунок залучення усіх видів медіа, як класичних, так і нових. Тому ми вважаємо доцільним звернутися як до методології апологетів комунікативістики (Ю. Хабермас, Р. Барт, П. Бурдьє, Ж. Бодрійяр), так і до розробок медіафілософів сьогодення (Ф. Шенхаген, В. Флюссер, В. Савчук, Б. Марков).

Однією з найголовніших причин, чому французький філософ та соціолог Ж. Бодрійяр сповістив про смерть мас-медіа, є їхня нетранзитивна, антикомунікаційна сутність. У відомій роботі «Реквієм за мас-медіа» він писав: «вони є тим, що назавжди забороняє відповідь, що унеможливує процес обміну (хіба що у формах симуляції відповіді, які і самі виявляються інтегрованими в процес передачі інформації, що, однак, нічого не змінює в односпрямованості комунікації)» [4]. Класичні газета і телебачення нехай і не давали можливості для відповіді в тому сенсі, який у це слово вкладав сам Ж. Бодрійяр, і навіть «симуляція відповіді» шляхом листів чи дзвінків до редакції часом натикалася на свої складнощі та незручності, проте класичні засоби масової комунікації володіли мистецтвом ставити питання. Нехай безпосередньо журналіст чи телеведучий не отримував відповідей від аудиторії на поставлені ним питання, але ці питання породжували наступні розумові процеси у реципієнта, заохочували його вести внутрішній монолог чи бесіду з уявним журналістом.

Сьогодні відбулися певні зрушення між полюсами журналіста та читача / глядача: на зміну ері питань прийшла ера відповідей на непоставлені питання. Професор Б. Марков так пояснює цей процес: «Людина намагається трансцендувати себе у віртуальній вічності, не для існування після смерті, а задля збереження у складних інформаційних мережах, в штучній пам'яті. Зазіхання на потенційне існування, бажання бути презентованим на екранах і в програмах, ця жага є магичною» [9, с. 489].

Було б несправедливим стверджувати, що це саме нові медіа породили селфі-епоху, адже перші паростки тотального нарцисизму філософи побачили ще за часів розквіту класичних засобів масової комунікації.

Дослідниця Т. Красикова у статті «Проблема конструювання соціальної реальності в теорії масової комунікації» так резюмує погляди П. Бурдьє: «Бурдьє зазначає, що ЗМІ, телебачення зокрема, стали засобом, який люди використовують для того, щоб стати помітнішими для суспільства, а загалом, щоб просто бути, існувати. Дослідники не уявляють собі обмеження, які накладають ЗМІ на їхні виступи, спотворюючи тим самим їхні думки. Це, в свою чергу, вже вводить суспільство / аудиторію в оману. Власне, бути зрозумілими для «героїв» телепрограм не так важливо. Скоріше, як відмічає Бурдьє, головну роль тут відіграє самозакоханість» [8].

Телебачення, на думку французького вченого, апелює до глядача знаками символічного порядку, який воно створює частково за допомогою так званих подій *отпібус*, що являють собою «факти, які нікого не шокують, за якими нічого не стоїть, які не розділяють на ворогуючі сторони та викликають загальний консенсус» [6, с. 30]. Такими подіями заповнений не лише телефір, але й простори інтернет-сайтів майорять низькопробними текстами, у кращому випадку замаскованими sensationними заголовками.

Поширення таких *отпібус*-подій є цілком зрозумілим та здається логічним у ракурсі співставлення класичних та нових медіа. «Старі медіа» не давали можливості для відповіді – «нові» виключають запитання, «старі» не давали глядачу / читачу часу відповісти – за «нових» реципієнт і так потопає у морі інформації, тому сам собі не може виділити часу для її обмірковування. Тому комунікація все більше нагадує обмін шаблонами, картинками, цитатами, стереотипами, ідеями, які ні в кого не викликають сумніву – готовими ідеями.

Велику увагу темі інфляції змісту, інфляції комунікації приділив Ж. Бодрійяр у філософському трактаті «Симулякри та симуляція», де цілу низку прикладів нереальності того, що відбувається з нами, він завершує безапеляційним висновком: ми живемо у світі симулякрів. «Замість того, щоб створювати комунікацію, інформація виснажує свої сили в інсценуванні комунікації. Замість того, щоб виробляти зміст, вона виснажує свої сили в інсценуванні змісту. Перед нами дуже знайомий гігантський процес симуляції» [5].

Тотальне насадження комунікації породжує у суспільстві нові різновиди досвіду, новий тип взаємовідносин та світосприйняття у цілому,

зрештою, змінює людей на «суспільство істерії, сповнене висловлюваннями на кшталт змісту блогів, але душа не в них, люди просто грають у фарсі цирку, що підтримує безкінечні симуляції та де гра триває («the show must go on»)» [1, с. 296]. Саме тому сьогодні як ніколи гостро виникає необхідність інвентаризації екзистенційної будови суспільства, перегляду тих засад, на яких воно ґрунтується. Категорією, зовсім не новою, але такою, що сьогодні набула особливої актуальності та має змогу переорієнтувати занедбані цінності, є взаєморозуміння. «Комунікативний світ спирається на те, що повідомлення в ньому виявляються відправленими, сприйнятими та зрозумілими. Різноманіття диференційованих узгоджених дій, що їх потребує сучасна складна соціальна організація, залежить від того, наскільки в ній гарантовано взаєморозуміння. Г. Йонас називає це також «відповідальністю перед іншими», Е. Гідденс – «довірою». Йдеться про гарантії, які вимагає комунікативне узгодження для налаштування роботи соціальних систем» [10]. Ж. Бодрійяр для означення взаєморозуміння оперує категорією відповіді як форми відповідальності, Ю. Хабермас вводить у науковий обіг термін дискурсу [13].

Можна припустити, що усебічне занепокоєння через загрозу погіршення чи принаймні ускладнення взаємовідносин та занепад моральних цінностей росло паралельно з інформаційно-технічним прогресом. У дослідженні Я. Барінової можна знайти позначку, що ця проблема цікавила вже М. Маклюєна, «якого незаслужено звинувачують в абсолютизації технічних засобів комунікації та ігноруванні соціальної та ціннісної складової культури» [2, с. 17]. На підтвердження авторка наводить висловлювання М. Маклюєна: «Ми прагнемо знайти точку опори у власній культурі та відчуваємо потребу в прийнятті відстороненої позиції по відношенню до примусу і тиску, який чинить будь-яка технічна форма людського самовираження, ... майбутнє сучасного суспільства і стабільність його внутрішнього життя залежать у значній мірі від збереження рівноваги між потужністю технічних засобів комунікації та здатністю людини до індивідуальної реакції» (цит. за: [2, с. 17]). Тому автор закликає не бути байдужим та нести відповідальність за власні вчинки і слова. Заклики традиційних мас-медіа до громадянської відповідальності чи

апелювання до загальнолюдських цінностей зазвичай не залишають по собі відчутного сліду, адже вони адресовані усім (усім, окрім мене = нікому). Крос-медійна газета є версією персональної віртуальної газети, де читач може зареєструватись, відкрити особистий кабінет, самостійно обирати новини та цікаві особисто йому рубрики, – заклики до відповідальності у такій газеті будуть адресними та продуктивними.

Таким чином, виникає майже парадоксальна ситуація, в якій, з одного боку, людині нав'язують комунікацію як новий стиль життя, з іншого, ця ж комунікація виявляється лише фікцією, симуляцією людських стосунків. Без сумніву, це нівелює життєві цінності індивіда та може призвести до трагічних наслідків, як то відчуття непотрібності, екзистенційної бездомності, катастрофічності світу. «Проте слід розуміти, що термін «катастрофа» має «катастрофічне» значення кінця та знищення лише за лінійного виду накопичення, що тягне за собою завершеність, що нав'язує нам система. Сам термін етимологічно означає всього лише «заворот», «згорання циклу», яке призводить до того, що можна було б назвати «горизонтом подій», до горизонту змісту, за межі якого неможливо вийти: по ту сторону нема нічого, що мало б для нас значення, – однак достатньо вийти з цього ультиматуму змісту, щоб сама катастрофа вже більше не являла собою останній день розплати, в якості якої вона функціонує в нашому сучасному уявному» [5]. У такому світлі слід змістити акценти зі смерті мас-медіа та знищення соціальної комунікації на еволюційну (а не революційну) появу сучасних нових медіа, що несуть з собою нові інструменти для спілкування в оновленому соціумі.

Цей мотив перевизначення, переорієнтації суспільства, мотив катастрофи не як смерті, а як повороту, тобто нового етапу розвитку є вкрай важливим для нашої епохи. Це дає нам можливість будувати сучасне спілкування не на опозиції старе / нове (шкідливе / корисне, застаріле / прогресивне), відкидаючи здобутки минулого як віджиті, померлі, а тому непотрібні, а інтегрувати позитивний досвід минулого у нові технології, діючи за принципом не замість, а крізь (cross).

Щодо погляду на суспільство як на «арену конфліктів через використання символічних благ» погляди німецького філософа Ю. Хабермаса здаються більш гуманістичними.

У першу чергу він виділяє у суспільстві не інертні маси споживачів, а підкреслює вагомість розумової діяльності інтелектуалів. На ознаку механізму, що дозволяє реалізувати символічний капітал суспільства, Ю. Хабермас вводить поняття дискурсу, тобто здатності людей до обмірковування, рефлексії, дискусії та критичного обговорення різних аспектів соціального життя [13].

Наскільки складним і багатшаровим є термін «дискурс», настільки ж вагомою є його роль у суспільстві. Дискурс постає як засіб соціалізації, освіти та виховання, завдяки йому підвищуються компетентність та інтерсуб'єктивність. Як форма комунікації дискурс ставить людину перед необхідністю визнання іншого, чії висловлювання вимагають розуміння, інтерпретації, рефлексії, уточнення і, зрештою, прийняття чи заперечення. Дискурс вимагає формулювати власні думки від першої особи, що корелює з категоріями достовірності інформації, правдивості та відповідальності. На основі відкритості дискурс сприяє досягненню взаєморозуміння [9, с. 325–326].

«Проте, – як справедливо зазначає професор Б. Марков, – самих лише практичних переговорів, у ході яких досягаються інтерсуб'єктивні норми, що виражають інтереси кожного учасника комунікації, недостатньо. Ніби понад дискутуючих анонімних індивідів існують певні вищі масштаби. У грецькій міфології їх задавав порядок Космосу, згідно з яким було організоване суспільне і приватне життя. У середні віки гарантом вищої справедливості виступав Бог, і люди терпляче чекали на його суд, проти чого постав Достоевський. У новий час найвищою авторитетною інстанцією став розум, який легітимував право і владу. Але на що сьогодні можемо спиратися ми, коли всі ці авторитетні інстанції припинили виконувати легітимуючі функції? Звісно, на волю більшості, від імені якої і діють законодавчі та виконавчі органи демократичної держави» [9, с. 341].

Ідея демократичної побудови суспільства та державності, рівності та прозорості неминує відсилати до давньогрецьких осередків демократії: ринкової площі агори та гори Афон, де монахи-відлюдники демонструють вправність у питаннях самоврядування. За часів розквіту інтернет-спілкування «дигітальні евангелісти» сподівалися створити віртуальну агору. Сьогодні, коли переважна більшість

громадян має можливість оцінити усі переваги інформаційно-технічного прогресу, тим не менш є очевидним, що сама лишень інтерактивна мережа не приводить автоматично до покращеної та збагаченої суспільної комунікації. Окрім того, навіть маючи змогу уникати державної цензури та поширювати опозиційні думки, електронна агора, що надасть кожному мешканцю глобального села можливість висловитися, так і не створена.

Звісно, існують й інші кути зору на це питання. Свого часу, у кінці 1980-х років, Р. Барт писав про грецьку священну гору: «Афон (де я ніколи не був) поєднує різні образи: Середземне море, тераса, гора (у фантазмі багато що можна усунути – в даному випадку бруд, віру). Одним словом, Афон створює пейзаж. Я бачу себе там – на краю тераси, вдалині море, побілені стіни, в моєму розпорядженні дві кімнати і ще пара кімнат для когось із друзів – тут же, неподалік, та ще місце для можливих зборів (бібліотека). Тобто це чистий фантазм, абстрагований від усіх нюансів та складнощів, які зникають мов примари» [3, с. 50]. Досліджуючи різноманітні моделі соціальних відносин у рамках курсу «Як жити разом: романічні симуляції деяких просторів буденності», Р. Барт, ввів у науковий обіг термін «ідіоритмія».

Якщо інтегрувати цей термін у сучасні форми комунікації, виявляється, що інтернет долучає бартівський фантазм до реальності. Дослідник М. Фоглер, продовжуючи метафоричний ряд Р. Барта, використовує в своїх наукових пошуках образ загорненої у ковдру людини як алюзію до монаха зі священної гори.

«Можна сказати, що десь в інтернеті постійно існує динамічна структура, яка є переплетенням пластичних та постійно мінливих квазі-Афонів. На цих перетинах створюються всілякі ком'юніті, поєднані певною вірою (або ерессю, якщо завгодно). Інтернет – це і бібліотека (незалежно від того, що є «книжковою істиною» для кожного монаха), і неозора кількість терас. Твоє пересування в такому просторі не потребує ані бруду, ні віри, це чиста абстракція, але з реальними наслідками для індивідуального ритму. Це ідеальний чернечий простір» [12]. Передбачаючи закиди противників інтернет-ідіоритмії на рахунок замкненості такої системи та тенденцій до її виродження, автор називає цей ритм життя скоріше відродженням, що супроводжується стражданням тільки в

моменти вимушеного контакту із зовнішнім світом, а не з «Афоном».

Важко переоцінити раціональну складову такої теорії, хоча вона і провокує певні критичні та дискусійні. «Поряд з оптимістичним поглядом на динаміку форм комунікації все більшого поширення набувають тривожні побоювання, що стосуються викривлення комунікації під впливом нових медіа, спотворення змісту міжособистісних відносин та втрати соціального як такого» [11].

Німецькі медіафілософи В. Флюссер та Н. Больц також прогнозують докорінні суспільні зрушення, аж до «суспільства клавіатури», в якому людина більше не є користувачем інструментів та апаратів, а скоріше «кнопкою вмикання комутації» [15, с. 34–35]. Разом з тим Ю. Брюкман відмічає постійне зростання частки комунікації, яка націлена на машини, а не на людей, тому комп'ютер постає однією з головних причин руйнування комунікації. Витіснення прямої, персональної комунікації шляхом електронної призвела, на думку критиків, до ізоляції та самотності людини, адже саме ті, хто використовують комп'ютер часто і в усій його повноті, схильні до здичавіння та безмовності [16, с. 181]. «Позитивісти» протиставляють цьому різноманіттю можливостей для спілкування, як, наприклад, електронні листи, чати, форуми, соціальні мережі: «Я вбачаю в електронному спілкуванні потенційну силу, за допомогою якої можна розвинути щось на кшталт почуття спільності в нашому фрагментованому суспільстві» (цит. за: [19, с. 17]).

У роботі К. Бека, П. Глотца і Г. Фогельзанга «Майбутнє інтернету» знаходимо посилання на твердження експертів дельфійського дослідження, які констатують, що сьогодні ми хоча і змушені зважати на плюралізацію поведінки користувачів під час комп'ютерної комунікації, проте це зовсім не спричиняє дезінтеграцію суспільства, навпаки, можна розраховувати на те, що онлайн-медіа будуть цілеспрямовано слугувати інтеграції соціальних аутсайдерів у суспільну комунікацію [14, с. 99]. М. Петау в рамках свого історичного дослідження комунікації прийшов до співзвучного висновку, що медіатизація суспільної комунікації, яка завжди пов'язана із розчепленням безпосередніх соціальних стосунків, приводить не до дезінтеграції суспільства, а скоріше навпаки [17, с. 106].

Тепер, коли реалізовані обидві ролі, роль журналіста, який знає, що, коли і як повідомити суспільству, і роль споживача, який має не лише бажання відповісти, але й технічні можливості для цього, ми стоїмо на порозі створення якщо не віртуальної агори, то принаймні нової, якісно іншої платформи для спілкування, нової газети. Звісно, можна зауважити, що для побудови агори не обов'язково створювати газету, в мережі успішно працює ціла низка освічених блогерів, професійність та авторитет яких не викликають сумніву. Але сьогодні, у часи, коли суспільство все ще переживає вищезгадану фазу «переорієнтації», газета, як і раніше, наділяється тими сакральними ознаками, які можуть згуртувати навколо себе широкий загал.

Загалом, якщо говорити про місце крос-медіа у дихотомії старі / нові медіа, наукова думка спирається на твердження, що у більшості випадків медіа змінюються не революційним, а еволюційним шляхом (К. Вейлер, К. Вульф, В. Савчук). Причому найбільш продуктивним є таке поєднання сильних сторін обох типів, де внаслідок взаємодії або конкуренції ми отримуємо ефект синергії. Доречно пригадати, що $1+1=3$ є відомою формулою крос-медіа. «Історичний розвиток медіа не можна характеризувати ані як лінійний процес, ні як низку радикальних зламів. Історично задокументовані ситуації застосування доводять замість цього медіальну інтерференцію між старими та новими медіа, які в своїй взаємодії перевищували та змінювали функції окремого медіуму» (цит. за: [7, с. 285]).

Окрім того, очевидним перебільшенням здаються дискусії щодо смерті паперових газет, спровокованої саме сучасними віртуальними виданнями, іншими словами, крос-медійними технологіями. Поява мультимедійних електронних газет, які також можна придбати у звичному друкованому вигляді, є скоріше не причиною, а й наслідком глобальних зрушень, що відбуваються не тільки на вітчизняному, а на всесвітньому медійному ринку. Крос-медіа є оптимальним компромісним кроком для класичної газети та, якщо вдатися до метафори, спробою перекинути міст між роз'єднаними сьогодні світами знехтуваного минулого та хиткого сьогодення. Пригадаємо твердження У. Шміда, який не пов'яже з підйомом інтерактивної медіакультури ані кінець масової комунікації, ні надію на більш свідому і жваву

суспільну участь у демократизації медіаспільноти, а бачить нову активну та стару споглядальну медіакультури як моду, що доповнюють один одного [18, с. 519].

Вартим дискусії нам здається тезис професора Б. Маркова: «Якими б не здавались ефективними, демократичними та інтернаціональними електронні мас-медіа, у світлі потенційних небезпек необхідно культивувати традиційну журналістику та публіцистику. По-перше, з метою розвитку активної політичної культури мислячої та здатної діяти частини населення, по-друге, для того щоб зберегти культурний простір («вимірами» якого постають: журналіст, газета, публіка), в рамках якого суспільство могло б обговорити і дійти згоди щодо стратегічних орієнтацій, а також спільними зусиллями розробити найбільш ефективні стратегії й тактики їхнього втілення на рівні повсякденності» [9, с. 474]. Важко переоцінити розумне гуманістичне навантаження висловлювання цього вченого, проте сьогодні здається раціональнішим розбудовувати

традиційну журналістику в мережі, журналістику, яка буде відрізнятися від неозорої кількості блогів та спільнот завдяки класичним принципам, на яких ґрунтується газета, як-от якість, неупередженість, відповідальність, і разом апелювати до читача категоріями зручності, мобільності, доступності, інтерактивності, можливості висловитися.

Підсумовуючи, можна сказати, що крос-медіа завдяки своїй органічно вибудованій концепції можуть зайняти своє місце на сучасному медіаринку та втілити у життя образ багато цитованої свині, що дає хутро, молоко та несе яйця. Маючи на меті взяти лише найкраще з кожного засобу комунікації, щоб перехресно перекрити їхні недоліки й обмеження та бути вигідним для усіх сторін інформаційного обміну, крос-медіа так само вивірено і злагоджено устатковують свою методологічну базу, спираючись на перевірену часом авторитетну філософію класичних медіа та прогресивне спрямування цифрових технологій.

Література

1. Антология медиафилософии / редактор-составитель В. В. Савчук. – СПб. : РХГА, 2013. – 339 с.
2. Барина Я. Д. Новые грани человеческого бытия в эпоху новых медиа: социально-философский анализ // Актуальні проблеми філософії та соціології. – 2017. – Вип. 15. – С. 16–18.
3. Барт Р. Как жить вместе: романтические симуляции некоторых пространств повседневности. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2016. – 272 с.
4. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. – М. : Ин-т экспериментальной социологии, 1999. – С. 193–226.
5. Бодрийяр Ж. Симулякры и разрушение смысла в средствах массовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://monocler.ru/zhan-bodriyyar-simulyakryi-i-razrushenie-smyisla-v-sredstvah-massovoy-informatsii/> (останній перегляд 01.12.2018). – Заголовок з екрана.
6. Бурдьє П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой ; отв. ред., предисл. Н. Шматко. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Ин-т экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
7. Вульф К. Средства коммуникации // Антология медиафилософии / Редактор-составитель В. В. Савчук. – СПб. : РХГА, 2013. – С. 284–288.
8. Красикова Т. Проблема конструирования социальной реальности в теории массовой коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://discourseanalysis.org/ada8/st58.shtml> (останній перегляд 01.12.2018). – Заголовок з екрана.
9. Марков Б. В. Мораль и разум. Послесловие // Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб. : Наука, 2001. – С. 287–377.
10. Назарчук А. В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века // Вопросы философии. – 2011. – № 5. – С. 157–165.
11. Печенина О. В. Особенности коммуникации в эпоху новых информационных технологий // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. – 2017. – № 1 (15). – С. 35–46.
12. Фоглер Н. Идиорритмия XXI века или виртуальный Афон: приближаясь к бартовскому фантазму [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://syg.ma/@vogler/idiorritmiia-xxi-vieka-ili-virtualnyi-afon-priblizhaias-k-bartovskomu-fantazmu> (останній перегляд 01.12.2018). – Заголовок з екрана.

13. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Юрген Хабермас. – СПб.: Наука, 2001. – 379 с.
14. Beck K., Glotz P., Vogelsan G. Die Zukunft des Internet: internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. – Konstanz: UVK, 2000. – 205 p.
15. Bolz N. Mensch-Maschine-Synergetik unter neuen Medienbedingungen // Symptome: Zeitschrift für epistemologische Baustellen, 1993. – 8 Jg., Heft 11. – S. 34–37.
16. Brückmann J. Datenetze // Bollmann S. (Hrsg.). Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. – Mannheim, 1995. – S. 166–188.
17. Paetau M. Sozialität in virtuellen Räumen? // Becker B., Paetau M. (Hrsg.). Virtualisierung des Sozialen: die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung. – Frankfurt a. M. / New York, 1997. – S. 103–134.
18. Schmid U. Kabelfernsehen – Bildschirmtext – Internet: Auf dem Weg zur „Media Activa“? // Wilke J. (Hrsg.). Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz [Berichtsband der Jahrestagung der DGPK vom 20. bis 22. Mai 1998 in Mainz], 1999. – S. 518–530.
19. Schönhagen Ph. Soziale Kommunikation im Internet: Zur Theorie und Problematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte. – Bern u.a.: Peter Lang, 2004. – 350 S.

References

1. Antologiya mediafilisofii / Redaktor-sostavitel V. V. Savchuk. – SPb.: Izdatelstvo RHGA, 2013. – 339 s.
2. Barinova Ya. D. Novie grani chelovecheskogo bytiya v epohu novyh media: sotsialno-filosofskiy analiz / Aktualni problemy filosofiyi ta sotsiologiyi. Vyp. 15. – S. 16 – 19.
3. Bart R. Kak zhyt vmeste: romanicheskiye simulyatsii nekotoryh prostranstv povsednevnosti. – M.: Ad Marginem Press, 2016. – 272 s.
4. Bodriyyar Zh. Rekviyem po mass-media // Poetika I politika. Almanah Rossiysko-frantsusskogo tsentra sotsiologii i filosofii Instituta sotsiologii Rossiyskoy Akademii nauk. – M.: Institut eksperimentalnoy sotsiologii, 1999. – S. 193 – 226. [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://sociologos.net/textes/baudrillard.htm> (ostanniy pereglyad 01.12.2018). – Zagolovok z ekranu.
5. Bodriyyar Zh. Simulyakry i razrusheniye smysla v sredstvakh massovoy informatsii [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu: <https://monocler.ru/zhan-bodriyyar-simulyakryi-i-razrusheniye-smysla-v-sredstvakh-massovoy-informatsii/> (ostanniy pereglyad 01.12.2018). – Zagolovok z ekranu.
6. Burdye P. O televidenii i zhurnalistike / Per. S fr. T. Anisimovoy, Yu. Markovoy; Otv. red., predisl. N. Shmatko. – M.: Fond nauchnyh issledovaniy «Pragmatika kultury», Institut eksperimentalnoy sotsiologii, 2002. – 160 s.
7. Vulf K. Sredstva kommunikatsii // Antologiya mediafilisofii / Redaktor-sostavitel V. V. Savchuk. – SPb.: Izdatelstvo RHGA, 2013. – S. 284 – 288.
8. Krasikova T. Problema konstruirovaniya sotsialnoy realnosti v teorii massovoy kommunikatsii [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://discourseanalysis.org/ada8/st58.shtml> (ostanniy pereglyad 01.12.2018). – Zagolovok z ekranu.
9. Markov B. V. Moral I razum // Yurgen Habermas. Moralnoye soznaniye i kommunikativnoye deystviye. – Sankt-Peterbugr: Nauka, 2001. – 379 s.
10. Nazarchuk A. V. Ideya kommunikatsii i novyye filosofskiy ponyatiya XX veka // Voprosy filosofii. – 2011. – № 5. – S. 157 – 165 [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=324 (ostanniy pereglyad 01.12.2018). – Zagolovok z ekranu.
11. Pechenina O. V. Osobennosti kommunikatsii v epohu novyh informatsionnyh tehnologiy // Filosofiya i gumanitarnyye nauki v informatsionnom obshchestve. – 2017. – № 1 (15). – S. 35 – 46.
12. Fogler N. Idiorritmiya XXI veka ili virtualnyy Afon: priblizhayas k bartovskomu fantazmu [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu: <https://syg.ma/@vogler/idiiorritmiya-xxi-vieka-ili-virtualnyi-afon-priblizhaias-k-bartovskomu-fantazmu> (ostanniy pereglyad 01.12.2018). – Zagolovok z ekranu.
13. Habermas Ju. Moralnoye soznaniye i kommunikativnoye deystviye / Yurgen Habermas. – Sankt-Peterbugr: Nauka, 2001. – 379 s.
14. Beck, Klaus/Glotz, Peter/Vogelsang, Gregor (2000): Die Zukunft des Internet: internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. Konstanz.

15. Bolz, Norbert (1993): Mensch-Maschine-Synergetik unter neuen Medienbedingungen. In: Symptome: Zeitschrift für epistemologische Baustellen, 8. Jg., Heft 11, S. 34–37.
16. Brückmann, Jürgen W. (1995): Datennetze. In: Bollmann, Stefan (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim, S. 166–188.
17. Paetau, Michael (1997): Sozialität in virtuellen Räumen? In: Becker, Barbara/ Paetau, Michael (Hrsg.): Virtualisierung des Sozialen: die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung. Frankfurt a. M./New York, S. 103–134.
18. Schmid, Ulrich (1999): Kabelfernsehen – Bildschirmtext – Internet: Auf dem Weg zur „Media Activa“? In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz. [Berichtsband der Jahrestagung der DGPK vom 20. bis 22. Mai 1998 in Mainz], S. 518–530.
19. Schönhagen Ph. Soziale Kommunikation im Internet: Zur Theorie und Problematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte. – Bern u.a.: Peter Lang, 2004. – 350 s.