

**М.О. Мазоренко**

Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства им. П. Василенко, зав. каф. культуры

## **МАСС-МЕДИА И ФИЛОСОФИЯ: ФИЛОСОФСКО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС**

---

*В статье обобщены основные направления взаимодействия масс-медиа и философии и обоснованы два важнейших тезиса: во-первых, масс-медийное пространство является не только предметом философской рефлексии, а и полем формирования философских дискурсов относительно не масс-медийных стратов общественной и культурной жизни; во-вторых, эти дискурсы имеют ясно выраженный философско-антропологический характер.*

*Ключевые слова: медиа, медиареальность, философия, медиафилософия, дискурс, медийный поворот, коммуникация.*

**М.О. Мазоренко**

## **МАС-МЕДІА І ФІЛОСОФІЯ: ФІЛОСОФСЬКО-АНТРОПОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС**

*У статті узагальнені основні напрями взаємодії мас-медіа та філософії і обґрунтовані дві важливих тези: по-перше, мас-медійний простір є не тільки предметом філософської рефлексії, але й полем формування філософських дискурсів відносно не мас-медійних стандартів суспільного і культурного життя; по-друге, ці дискурси мають яскраво виражений філософсько-антропологічний характер.*

*Ключові слова: медіа, медіареальність, філософія, медіафілософія, дискурс, комунікація.*

**M. Mazorenko**

**MEDIA AND PHILOSOPHY: PHILOSOPHICAL-ANTHROPOLOGICAL DISCOURSE**

*The article generalizes the main directions of the interaction between mass-media and philosophy and two clue theses have been supplemented: firstly, mass-media space is not only subject for philosophical reflection but place where philosophical discourses have been formed towards not mass-medial stratas of the social and cultural life. Secondly, these discourses have definitely philosophical and anthropological character.*

*Key words: media, a media reality, philosophy, media philosophy, a discourse, communications.*

Философская интерпретация масс-медиа имеет довольно богатую историю, хотя и не очень продолжительную. Последнее обстоятельство объясняется в значительной степени относительной краткостью существования самого феномена, о котором идет речь, по крайней мере в том смысле, который под ним обычно подразумевается.

Начиная с Э. Тоффлера и М. Маклюэна достаточно подробно очерчены контуры информационного общества, но значительно меньше внимания уделено антропологическим основаниям и перспективам этого этапа цивилизационного развития. Тотальный же характер воздействия на сознание и поведение современного человека стал ясен и вовсе в последние годы, когда всевозможные реалити-шоу стали вытеснять из телеэфира сериалы для домохозяек, а разочаровавшиеся в жизни (родителях, сверстниках, школе) подростки переносить в жизнь насилие и жестокость, царящие на экране, создавая, в свою очередь, новые сюжеты для кинематографа («Боулинг для Колумбины», США, 2002; «Слон», США, 2003; «Апрельские дожди», США, 2009; «Сердце Америки», Германия-Канада, 2002; «Класс», Эстония, 2007, и др.). С началом постмодерна масс-медиа и информационное общество в целом, безусловно, стали предметом обсуждения ведущих философов и социологов современности, но, пожалуй, только сейчас, в той ситуации, которую ряд культурологов обозначают как пост-постмодернизм, в полной мере стали очевидными как масштаб обволакивающей нас масс-медийной реальности, так и все возможные или по крайней мере многие связанные с ней риски.

Этим объясняется неподдельный интерес к явлению медиа, медиальности именно в наши дни, а дефиниция «медиа» и ее производные заявляют о себе гораздо более настойчиво, чем, скажем, в минувшем столетии, когда впервые заговорили о «коммуникационной революции» и «информационном обществе». Это одна из причин того, что сегодня очевиднее стали связанные с медиа риски и вызывает необходимость постоянного аналитического мониторинга обозначенного динамично развивающегося феномена.

Одновременно с этим становится все более понятно, что медийное измерение фактически изначально присуще человеку и без философского анализа коммуникативной практики в этой сфере невозможно более или менее цельное понимание постиндустриального человека.

В вопросе о том, что есть медиа, встречается две позиции. Одна, вслед за Маклюэном, понимает медиа как «extensions of ourselves», то есть любая форма восприятия уже является медиальной, поскольку опосредована нашими органами чувств. Другая же под медиа понимает инстанции, которые предполагают дистанцирование от чувственно-телесного опыта, например, язык, письмо и все технические и культурные средства коммуникации. Дистанция растет от одного вида медиальности к другому.

С каждым новым открытием в области медиа создается новая картина мира, в которой иначе структурируется пространство и время, конституируется субъект и

актуальные способы самоидентификации человека. Маклюэн, автор канонического тезиса и одноименной книги «The Medium is the Message» (1967) употреблял вместо понятия «медиа» «средство коммуникации», а Сорокин использовал в подобных случаях термин «проводник». Теория масс-медиа разработана и в последующих его работах: «Галактика Гуттенберга», «Понимание медиа» и т.д.

М. Маклюэн призвал сосредоточить внимание не на содержании, а на форме медиа – сообщении. Другими словами, «medium is the message» (средство коммуникации само есть сообщение) означает, что техническая форма, которая используется для перемещения информации, сама по себе также сообщает не менее (если не более) важное, чем очевидный смысл сообщения. Естественно, контент важен, но, по Маклюэну, контент не есть «программирование». «Настоящий контент любого средства распространения информации – это пользователь этого средства. Мы – контент наших медиа. Каждое средство доносит до нас новые формы людей, чьи качества пригодны для медиа» [8, с. 10, 90].

М. Маклюэн в своём знаменитом тезисе утверждал революционизирующую функцию технических средств информации в истории цивилизации, так как они, создавая инструментальные языки общения (алфавит, печать, фото, кино, радио, телевидение), формируют характер передачи информации и восприятия мира. Вокруг этого тезиса на протяжении многих лет идут споры, но не отрицается взаимозависимость понятий коммуникации и информации, а, следовательно, и отношения между средствами и формами информационного сообщения, его содержанием и восприятием.

Таким образом, по Маклюэну, сегодня средство коммуникации важнее самого сообщения, т.е. содержание информации зависит, прежде всего, от того, по какому каналу она передана – по радио, по телевидению или в газете. Приоритетное значение в нашу эпоху он отводит электронным (или, как говорил сам Маклюэн, электрическим) средствам, «которые формируют мысли, структурируют наш опыт и определяют наши взгляды на окружающий мир» [8, с. 115].

Продолжая мысль М. Маклюэна, М.А. Степанов отмечает, что предмет философского рассмотрения медиа определенно не сами медиальные инструменты – посредники, как-то различные аппараты, камеры, компьютеры и т. д., – а те отношения посредничества, организуемые инструментами; это среда, медиасреда, где функционируют медиа. Цель медиа – передача информации, коммуникация, а она происходит между людьми, живыми человеческими телами и душами.

Ключевым семантическим сегментом в понятии масс-медиа является первое слово. Речь идет именно о средствах массовой информации. Т.о. философия масс-медиа – это философия массовой культуры, стандартизации нашего чувственного восприятия, приспособления его под определенный вербальный и визуальный ряд или их определённые конфигурации. Именно в смысле предназначенности для масс, а не заинтересованности со стороны масс. Эта предназначенность реализуется с помощью технических средств распространения информации. Инструментальная функция здесь играет более важную роль, чем гедонистическая, хотя и удовлетворяет потребности массового общества в наслаждении и досуге. «Медиа в качестве медиа, – подчеркивает В.В. Савчук, – проявляются тогда, когда обретают форму масс. Иными словами, когда они создают среду тотальной коммуникации ... именно в массовом формате медиа обретают то качество, которое изменяет реальность и определяет предмет философской рефлексии».

Сторонник т.н. медийного фундаментализма Кристоф Вульф отмечает, что «медиа позволяют проявиться удаленному, буквально говоря, удаляют (устраняют) пространство. Медиа феноменизируют, их посредническая способность основана на

превращении в воспринимаемое [3, с. 156]. В. Куренной также дает феноменологическую интерпретацию понятия «медиа».

По мнению Н. Лумана понятием масс-медиа должны быть охвачены все общественные учреждения, которые используют для распространения сообщений технические множительные средства [7, с. 10]. Этот метод подразумевает, что продукцией масс-медиа являются книги, газеты, журналы, фотокопии, ксерокопии и т. п., но, скажем, не рукописи, производившиеся в массовом количестве под диктовку в средневековых мастерских, и не публичные представления и доклады в наши дни (если же сообщения этого рода распространяются посредством фильмов или дискет, их можно также отнести к области масс-медиа). Критерий может показаться несколько произвольным, говорит Луман, но главное здесь – машинный способ изготовления носителя информации. Техника распространения сыграла в процессе обособления системы масс-медиа такую же решающую роль, какой была роль денег по отношению к экономике. Т.е. по мнению немецкого учёного, только машинное производство носителей коммуникации привело к появлению масс-медиа, что для процесса массовой коммуникации технология имеет то же значение, что и для сферы экономики опосредованная функция денег. Именно технологии распространения коммуникаций, которые исключали межличностные интеракции в пользу массовокоммуникационной, были положены в основу отделения системы масс-медиа. Тем не менее масс-медиа имеет личностное измерение, в своей ретроспективе и перспективе, позитивных тенденциях и негативных рисках.

Не подвергая сомнению этот тезис, хотелось бы обратить внимание на не менее важное обстоятельство: в соответствии с природой медиа необратимые изменения происходят и в средствах, и с участниками коммуникации, и в результатах коммуникации, а воздействие на человека становится все более тотальным и, возможно, необратимым.

Д. Рашкофф в работе «Медиавирус» подверг критике взгляды «старого» поколения исследователей медиа, которые не могут понять, что медиа «следует понимать как некое единство». «Для них медиа – это всего лишь те каналы, с помощью которых мы общаемся друг с другом: телевидение, печать, наклейки на бамперах, телеграф, телефон. Нас принуждают рассматривать медиа как набор искусственных технологий, которые опосредуют и, в конечном счете, компрометируют человеческое взаимодействие» [11]. И в противовес приводит понимание медиа людьми, выросшими после формирования инфосферы. Для них медиа не просто набор орудий: «медиа представляют собой вполне самостоятельную сущность, с которой приходится сосуществовать на ее собственных условиях.» Вместо того чтобы сдерживать наше естественное развитие, ампутируя наши конечности и притупляя наши чувства, медиа способны ускорить эволюцию». По мнению аналитиков, медиа утрачивают свою инструментальную роль, «сами предстают всепоглощающей и всеохватывающей средой, то есть реальностью опыта и сознания.

В информационном обществе произошли существенные трансформации в системе медиа в результате медийного поворота во всем социокультурном пространстве. Медийный поворот или медийная революция связана с появлением принципиально новых средств массовой информации. В современных работах как зарубежных, так и отечественных аналитиков, понятия СМИ и СМК стали заменяться понятием медиа, масс-медиа.

Медийная революция явилась одним из источников обращения исследователей к проблеме медиафилософии. Медиафилософия – это инновация в трактовке образа философии. «Медиафилософия, вбирая проблематику, которой прежде занимали себя философия науки, философия культуры, социология, политология, история коммуникаций, – замечает В.В. Савчук, – ставит актуальные проблемы воздействия

результатов высоких технологий, науки и техники, то есть медиального пространства на человека» [13].

Д.Ю. Сивков указывает, что в медиафилософии разрабатываются такие основные темы: 1) в какой реальности возникают те или иные медиа; 2) какую реальность производят те или иные медиа. С одной стороны, необходимо понять, как данная социокультурная система производит элемент (медиа), с другой стороны, как этот элемент по обратной связи изменяет систему [14, с. 16].

Одними из первых обратили внимание на возможность сопоставления философии и масс-медиа Л.Н. Дениско и Е.Ю. Мошинская. Они подчеркивают, что масс-медиа как понятие появляется в работах медианалитиков в конце XX – нач. XXI веков и приходит на смену монодоминанте журналистики [5, с. 115]. Авторы обращают внимание на то, что медиа становятся одной из доминант современного информационного общества и приводят к изменению конфигурации философии. Философское осмысление масс-медиа состоит не только в том, чтобы отвечать на старые вопросы, а генерировать новые, не удовлетворять заинтересованность, а увеличивать и расширять ее. Подобная стратегия лежит в основе появления такого философского направления как философия медиа, оперирует широким спектром новых категорий, понятий, концептов, ранее неизвестных: масс-медиа, медиа-среда, медиа-реальность, медиа-пространство, медиа-вирус, медиакратия и др. Важно подчеркнуть, что становление и развитие информационного общества сопровождается появлением качественно новых технических и социально-культурных феноменов, которые не были известны предыдущим этапам развития общества. Происходит процесс трансформации культуры, который приводит к разрыву с культурами прошлого по содержанию, влиянию на окружающих, по роли и функциям в жизни общества. Современные культурные трансформации весьма разнообразны и связаны с различными факторами: экономическими, политическими, технологическими и т.д. Инновационной стороной этих перемен явилось возникновение таких социокультурных феноменов, как поп-наука и поп-философия. Они рассматриваются как некая имитация реальной науки, философии и выступают как альтернатива их классическому академическому образу.

Другой важнейший аспект взаимодействия масс-медиа и философии – это активное присутствие философов в масс-медийном пространстве, его содержательном формате. Сегодня сложилась особая ситуация в пространстве философии. Говоря словами Л. Пэнто, философия «попала в двусмысленное положение». Дисциплина, обладающая школьной и интеллектуальной легитимностью, оказалась в створе с несведущим универсумом журналистов, «моды» и «мнений». Философия благодаря масс-медиа становится «поистине «популярной», утрачивая при этом в значительной степени свой особенный язык и особенную аудиторию. Она становится более универсальной (философия науки, философия техники, философия языка, философия религии и др.), более изысканной и в то же время привлекательной в литературном и эстетическом отношении. Нет такой сферы социума, куда бы не приникали медиа. Они радикальным образом влияют на социальную, профессиональную и личную сферу жизни человека, так как информация и знания совместно с общением составляют основу развития социальной реальности. Эта деформация, по мнению Д.И. Дубровского, связана «с небывалой экспансией во все сферы культуры журналистики, как вида деятельности, обслуживающего средства массовых коммуникаций, и «журнализма» как особой формы мышления, особого способа отображения и имитации действительности» [6, с. 47].

Исследователи отмечают уникальную по масштабу и глубине деформацию в системе культуротворческой деятельности, напоминающую, впрочем, некоторыми чертами «фельетонную эпоху», описанную Германом Гессе в его «Игре в бисер». «... Именно тогда среди интеллектуалов стали распространяться ужасающая неуверенность

и апатия, стремительно упали до весьма скромного уровня духовные потребности и достижения» [4, с. 46]. «...Путь к общественному признанию, почету, славе и комфорту ведет теперь не через аудитории, семинары и докторские диссертации: низко павшие интеллектуальные профессии обанкротились тогда в глазах всего мира ... Тем талантам, которые стремились к блеску и поклонению, пришлось отвернуться от постылой и неблагодарной духовности и посвятить себя другим видам деятельности, где их уделом стало добывание денег и благополучия» [4, с. 56].

Философы оказались среди тех, кто превращается в «граждан мира», сочетая свой гедонистический и познавательный интерес с активными исследовательскими, презентативными и коммуникативными практиками. Ученый-философ, принимая участие в конференции или международной научно-исследовательской программе, выступает одновременно в качестве туриста, познающего мир, и коммуникатора, вступающего не просто в повседневное общение по поводу житейских ситуаций, а в осмысленный диалог с теми, кто репрезентует переживаемый им культурный опыт от посещения других стран. Обычно такого рода коммуникация сопряжена с репрезентацией своих идей и опосредованно себя самого. Если турист только тратит деньги, то ученый, в частности, получивший грант от зарубежного университета, в том числе и философ, «осваивает» предоставленный ему денежный ресурс и закладывает основу для получения дальнейших профессиональных «дивидендов».

Борьба за рейтинг приводит к коммерциализации культуры, к тому, что распространитель начинает диктовать творцу. Возникает потребность и необходимость подстроить творчество под спрос, чтобы заработать деньги. «Через механизм рейтинга коммерческая логика начинает управлять производством творческих произведений», – пишет известный французский социолог Пьер Бурдьё [2, с. 38-39]. Поскольку появился единый товарный мир, определяющий современное бытие, то возникло и представление, например, о научном, равно и философском, результате как товаре. К. Акопян обращает внимание, что «... спрос на научную продукцию стал практически полностью определяться рынком. А это привело к тому, что востребованными в первую очередь оказались не столько фундаментальные знания и творческая потенция ученого, оригинальные идеи и глубина замысла исследовательского проекта, сколько умение подать «товар» лицом, найти нужные формулировки и формы для рекламы этого товара, включив в них именно те значимые, ключевые, «магические» слова и аргументы, которые смогли бы произвести решающее впечатление на людей, распоряжающихся заветными фондами» [1].

Р. Рорти считает, что в современных условиях роль философа больше сходна с ролью инженеров или юристов. Современные философы, подобно инженерам и юристам, сначала должна выяснить, что нужно их клиентам. [12]. Обратим внимание на последние слова. По сути, в такой постановке философия становится определенным видом товара. Рорти полагает, что следует отказаться от попыток сделать философию ... автономной деятельностью. Прекращение заботы об автономии философии означает, по его мысли, отказ от желания провести точные линии между вопросами, относящимися к компетенции философии, и вопросами политическими, религиозными, эстетическими, экономическими. В этой ситуации, по его мнению, следует допустить некоторую депрофессионализацию философии и перестать заботиться о ее чистоте.

Исследователи отмечают, что логика культурного производства все более подпадает под влияние логики функционирования телевидения и других средств массовой информации с их тенденцией к получению быстрой прибыли, захватом новых рынков, обращением максимально широко к зрителю и читателю. Причем этот процесс затрагивает не только «зрелищные» области культуры, но и «высокую» литературу, науку в разнообразии ее видов), философию и другие. В частности, Дубровский показывает, что «борьба за существование» приобретает в нашу эпоху новые формы.

«Существовать значит быть воспринимаемым – зрителем, слушателем, читателем ... Главное – выловить золотую рыбку успеха, неважно какими приемами. Но добиться этого можно только благодаря средствам массовых коммуникаций» [6, с. 44]. В научном дискурсе подчеркивается новая тенденция на месте исследователей на экранах телевизоров все чаще появляются лица, обладающие учеными степенями, которые стремятся сделать карьеру новыми средствами, с помощью внешней поддержки и легитимации со стороны масс-медиа. «Для некоторых из наших философов (и писателей), «быть» значит быть показанным по телевизору, т. е. в итоге быть замеченным журналистами или, как говорят, находиться, на хорошем счету у журналистов (что невозможно без компромиссов и самокомпрометации)» [2, с. 82]. Мир постоянно приглашаемых на телевидение – это замкнутый круг, где все друг друга знают, функционирующий согласно логике постоянной взаимной поддержки [2, с. 48]. При этом наиболее интеллектуальные из этих новых производителей «знания», – отмечает Л. Пэнто, – находят в возникновении «нового» неожиданную возможность деклассировать самых авторитетных интеллектуалов, ученых, чей авторитет в течение длительного времени наводил на них страх [10, с. 33].

В сущности, об этом говорит и российский исследователь А. Кустарев. По его мнению, эксперты «не пригодны» для ТВ, поскольку говорят непонятно. А тем временем горстка «раскрученных» телеличностей часто приглашается для обсуждения тем, который находятся за сферой их компетенции. Публика желает видеть знакомые и популярные лица персонажей, чья экспертиза и интеллектуальный уровень не особо-то превышают уровень публики. Почему так происходит, автор не считает целесообразным спрашивать об этом телевизионщиков, ибо, как говорил еще Маклюэн: «Если хочешь что-то узнать о воде, не спрашивай это у рыбы». Однако очевидным становится то, что ТВ играет определяющую роль в процессе создания особой поп-элиты, так называемого мейнстрима.

В работах по теории масс-медиа отмечается, что именно масс-медиа выполняют функцию «попсизации» науки. Увеличение объема информации из мира науки, ограничение времени на разъяснение проблемы, особенно по ТВ, неадекватная интерпретация научных исследований, нацеленность на сенсацию привели к тому, что «научное сообщение резко трансформируется – оно начинает жить по законам журналистики, а не научной публикации.

На депрофессионализацию философии задолго до Рорти обратил внимание Ортега-и-Гассет, однако акценты расставлены философами различным образом: у Рорти этот процесс обозначен плюсом, а у Ортега-и-Гассета – минусом. «В день, когда снова воцарится подлинная философия, для этого вовсе не требуется, чтобы философы правили, как предлагал Платон, и не требуется даже, чтобы правители философствовали, как более скромно предлагалось после него. Оба варианта плачевны. Чтобы философия правила, достаточно одного – чтобы она существовала, иначе говоря, чтобы философы были философами. Едва ли уж не столетие они предаются политике, публицистике, просвещению, науке и чему угодно, кроме своего дела. Вновь откроется, что человек, хочет он того или нет, самой природой своей предназначен к поискам высшего начала. Кто находит его сам, тот избранный; кто не находит, тот получает его из чужих рук и становится массой» [9].

Истоки взаимосвязи философии и масс-медиа зарождаются с появлением первых печатных изданий – газет и журналов. Следующий этап связан с развитием классических медиа и классической немецкой философии, наконец, XXI век ознаменовался началом третьего этапа, основой которого явился «великий взрыв» 90-х годов прошлого столетия, и который характеризуется как процесс медиации. Медиация представляет собой процесс проникновения и передачи информации всех видов различными способами, от самых простых (языки жестов, дымов, барабанов,

наскальних рисунков и др.) до наисовершеннейших, образующих глобальные информационные супермагистрали.

Необходимо отметить, что мировоззрение украинской нации создавали и творили публицисты-журналисты, а не ученые – философы, что характерно для Германии и Франции, где уже в XVIII в. оно формировалось в научно-образовательных учреждениях – академиях и университетах. Это подтверждается и историей журналистики на Украине: первые периодические издания родились в Харьковском императорском университете в первой четверти XIX в. Анализ становления периодики на Украине и на Слобожанщине дан в работах И.Л. Михайлина.

Анализируя содержание первых журналов на Украине, он показывает их важную особенность: присутствие философской тематики. Эта мысль отражена также Л.Ф. Замалеевым относительно русской журналистики XIX в.: именно последней русская философия, в значительной степени, обязана своим существованием, хотя философская журналистика в восточно-славянской культуре появляется позднее, чем на Западе.

По словам Пэнто, именно философская журналистика «является *parexcellence* культурной формулой, благодаря которой посредники, люди, пересекающие границы и совершающие переходы, будь то журналисты, литераторы или университетские преподаватели, вносят свой вклад в то, чтобы сделать коллективно приемлемым свободное циркулирование в интеллектуальном поле» [10, с. 30, 35].

Масс-медиа все более вторгаются в различные сферы жизни социума, в том числе и гуманитарные исследования, предлагая свое видение тех или иных профессиональных проблем, вынося свои суждения по поводу отдельных ученых и их взглядов. Поскольку в современной культуре абсолютно все является предметом собственно философского или культурологического анализа (культурология является философской наукой о культуре), включая секс, телесность, кулинарию, моду, то в силу масс-медийного характера культуры все обсуждаемое в этой связи обрастает масс-медийной «плотью», становятся не только текстом, который, допустим, сопровождается иллюстрациями, но начинают «звучать», проговариваться, обсуждаться, визуализироваться в различных операционных программах, принимать характер презентаций, интернет-конференций. Слово становится плотью, но не той животворящей, жертвенной, а скорее пожирающей время, силы, интеллект человека, как древний Молох.

Есть еще два формата, которые проблематичны для философских дискуссий, – это перфоманс и 3D формат. В последних эстетические функции не могут быть подавлены умозрительными, нравоучительными, собственно коммуникативными. Тем не менее по мере того как собственно коммуникация осознается как тотальный дискурс современного общества и переводится в трехмерный (четырёх-, пяти-) формат, соответствующим образом меняются технические и методологические средства подачи, выявления и обсуждения философского знания.

Таким образом, взаимосвязь масс-медиа и философии относятся к вечным философским вопросам. Они актуализировались в условиях информационного общества, в результате медийного поворота. Для них характерна обоюдная взаимодополняемость. Взаимосвязи масс-медиа и философии присуща поливариантность, что предполагает наличие таких аспектов как философская интерпретация медиа, философский анализ медиареальности, полифилософии.

#### Перечень ссылок

1. Акопян К. Шлягеризация науки // К. Акопян //Отечественные записки. – 2002. – № 7. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://magazines.russ.ru/oz/2002/7/2002\\_07\\_43.html](http://magazines.russ.ru/oz/2002/7/2002_07_43.html)
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике. // П. Бурдые; [пер. с фр. Т. В. Анисимова и Ю. В. Марковой, отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко]. – М.: Прагматика культуры, 2002. – 160 с.
3. Вульф Кристоф. Антропология: История, культура, философия // Кристоф Вульф; [пер. с нем.]. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2008. – 280 с.



4. Гессе Герман. Игра в бисер. // Герман Гессе; [пер. с нем. Д. Каравкиной, В. Розанова]. – М.: Худ. лит., 1969. – 543 с.
5. Дениско Л. Н., Мошинская Е. Ю. Масс-медиа и философия. // Л.Н. Дениско, Е.Ю. Мошинская // Вісник ХНУ № 860, серія «Теорія культури і філософія науки». – С. 113-118.
6. Дубровский Д. И. Постмодернистская мода. // Д.И. Дубровский // Вопросы философии. – 2001. – № 8. – С. 42-55.
7. Луман Н. Реальность массмедиа. // Н. Луман; [пер. с нем. А.Ю. Антоновского]. – М.: Практикс, 2005. – 256 с.
8. Маклюен М. Понимание медиа. Внешнее расширение человека. – М.: 2003.
9. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Х. Ортега-и-Гассет // Эссе о литературе и искусстве. Сборник. – М., 1991. – 112 с.
10. Пэнто Л. Интеллектуальная докса // Л. Пэнто; [пер. с фр. Е. Д. Вознесенской] // Socio-Logos'96. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН.. – М: Socio-Logos, 1996.; Пэнто Л. Философская журналистика//Социо-Логоспостмодернизма. – М.: Ин-тэксперимент. социологии, 1997.
11. Рашкофф Дуглас. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание. / Дуглас Рашкофф // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://mediavirus.narod.ru>
12. Рорти Р. Философия и будущее. // Р. Рорти; [пер. с англ. Т. Н. Благовой] // Вопросы философии. – 1994. – № 6. – С. 29-34.
13. Савчук В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины. // В.В. Савчук // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. Материалы международной научной конференции «Медиа как предмет философии», 16-17 ноября 2007 г. // Под редакцией проф. В. В. Савчука.
14. Сивков Д.Ю. Медиа и метафизика. // Медиафилософия II. Границы дисциплины. / Под ред. В.В. Савчука, М.А. Степанова. – СПб.: Санкт-Петербургское об-во, 2009. – С. 16-25.
15. Winkler H. Mediendefinition // 1 Medienwissenschaft – Rezensionen, Reviews. N 1/04, Mai 2004. S.9-27.