

Содержание

Введение.....	3
1.Культуротворческая функция средств массовой информации	5
2.Массовая культура и СМИ: взаимодействие и основные тенденции проявления	10
Заключение	17
Список использованной литературы.....	18

Введение

Современные технологии позволяют сделать производство и материальных и духовных благ массовым и способны удовлетворить потребности подавляющего большинства членов общества. Массовое потребление и средства массовой информации объединяют людей. Средства массовой информации транслируют текущую актуальную информацию, «растолковывают» рядовому человеку смысл происходящих событий, суждений и поступков деятелей из специализированных сфер общества и интерпретируют информацию в русле и ракурсе, соответствующем интересам ангажирующего данное СМИ заказчика, т.е., фактически формируют общественное мнение по тем или иным вопросам и проблемам в интересах данного «заказчика».

В современном мире средства массовой коммуникации - один из наиболее эффективных способов донести до аудитории информацию и идеи. Как полагают многие исследователи, социальный опыт и знания людей складываются из двух основных составляющих. Первая предполагает наличие непосредственного взаимодействия в рамках межличностного общения с представителями ближайшего окружения, в том числе и различных поколений. Вторая составляющая социального опыта и знаний формируется за счёт восприятия событий и явлений опосредованно - через сообщения различных социальных институтов, в особенности СМИ, которые представляют собой на сегодняшний день один из основных носителей культурных ценностей и образцов поведения, к сожалению, далеко не всегда соответствующих этическим нормам.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что СМИ выступают в качестве посредника, формирующего у человека представление о мире. Недаром СМИ называют «медиа», т.е. совокупностью средств связи или посредником в процессе коммуникации. Очевидно, что в современных

условиях влияние СМИ становится все более значительным. Не случайно стали особенно популярными такие клише, как «виртуальная реальность», «мир медиа» и многие другие, постоянно встречающиеся в повседневной жизни. Логика понятна: с одной стороны, очевидно, что существует объективная реальность, с другой - есть некая совокупность знаний и представлений о реальности, которая создается в значительной мере благодаря СМИ. Таким образом, распространяя сообщения, средства массовой информации способствуют формированию представлений о реальности в дополнение к межличностному общению людей разных поколений.

Неоспорим и тот факт, что СМИ - один из основных институтов социализации наравне с семьей, школой и т.д., ведь социализация не сводится только к обучению, скорее это процесс усвоения социального опыта, системы социальных связей и отношений. В процессе социализации человек приобретает убеждения и осваивает формы поведения, необходимые ему для нормальной жизни в обществе. Социализация происходит как стихийно (за счет подражания, восприятия одобрения или неодобрения окружающих), так и целенаправленно (воспитание, обучение, реклама и т.д.). Естественно, что этот процесс затрагивает все этапы жизни человека, тем не менее он наиболее значим для новых поколений, т.е. для детей и подростков, которые только вступают в жизнь общества с ее правилами, возможностями, ограничениями и запретами. Дети и подростки в силу своих возрастных характеристик и страстного желания познавать мир весьма активно пользуются практически всеми современными коммуникационными технологиями. Это подтверждают и исследования: средние показатели охвата для большинства коммуникационных технологий за небольшим исключением у детей и подростков (10-14 лет) гораздо выше, чем даже у молодежи, не говоря уже про взрослых.

1. Культуротворческая функция средств массовой информации

При наличии специфических свойств СМИ имеют нечто общее - это способность донести до массовой аудитории более или менее оперативно словесно-понятийную и эмоционально-образную информацию. Формы воплощения понятия и образа могут быть общими для средств коммуникации (неподвижное изображение на телевидении и в печати, невизуальное - звуковое и словесное - повествование на радио и в печати и т.д.). Но есть и своеобразные черты, принадлежащие только какому-либо одному средству (кинематографическое изображение на телевидении, словесно-буквенная информация в прессе).

При обращении читателя к прессе на первом месте оказываются стремление глубже ориентироваться в происходящем, разобраться в закономерностях жизни, затем — желание почерпнуть какую-либо утилитарно-полезную информацию, с толком провести свободное время. Мотивы обращения к телевидению сходны с причинами обращения к радио, разница лишь в том (однако немаловажная), что на первое место здесь выдвигается желание провести у телевизора свободное время, а получение оперативной информации уходит на второй план. Для деятельности прессы должно быть характерным сводное представление событийной информации, сопровождающееся серьезным комментарием и обращением к фундаментальным закономерностям жизни; важна также практическая направленность информации, ориентация же на отдых может быть ослабленной и использоваться как фоновая. Журналисты радио обязаны оперативно освещать события дня (и в первую очередь — последних часов), причем активным фоном этой информации может быть музыка или другая информация «культурного досуга»; при этом непрерывность и разнообразие информационного потока создают полную возможность ощутить «пульс жизни мира», а справочные сведения о погоде, программах передач, ответы

на вопросы, реклама и т.д. удовлетворяют желание получить утилитарную информацию. Тележурналисты лишь в том случае полно выполняют свои задачи, когда учитывают ориентацию зрителя на телевидение как фактор проведения свободного времени - прежде всего. Но в то же время они обязаны готовить насыщенные передачи о событиях дня, что поможет не терять связи с миром и удовлетворить желание получать практические советы по самым разным вопросам¹.

Графическое сопровождение статей представляет собой реализацию редуцированной оппозиции в соответствии с доминирующей тенденцией средств массовой информации. В печатных средствах массовой информации вербальность текста неразрывно связана с его графическим воплощением; следовательно, лингвистические средства манипулирования дополняются экстралингвистическими (визуальными) способами, которые оказывают влияние на сознание и подсознание реципиента, на восприятие им информации.

Информированность - одна из социально-психологических характеристик коллектива. Она является одним из основных условий сознательного поведения человека в соответствии с его целями и состоянием коллектива. От уровня информированности зависят результаты работы отдельных членов коллектива и всего коллектива. Хорошо организованная информация, адресованная всем и доходящая до каждого, делает человека сопричастным к жизни коллектива, к его целям. В таких случаях меньше остается равнодушных, пассивных работников. Гласность и сближение экономических интересов всех членов повышает стремление работающих к участию в его управлении. Никакой руководитель не может рассчитывать на поддержку коллектива, если он не использует или слабо использует все каналы информации - устные и печатные.

Система внутриколлективного общения - это совокупность разнообразных контактов между членами коллектива: служебных и личных,

¹ Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей, 2009. – С.81

информационно-познавательных и эмоциональных, двусторонних и многосторонних; управленческих и партнерских и т. д. Средством общения служит взаимный обмен информацией (ее сообщение и восприятие). Циркуляция информации - способ передачи информации, который может быть эффективным либо дисфункциональным. В первом случае информация доступна, открыта, представлена в ясной и полной форме. Во втором - она противоречива, фрагментарна, частично или полностью сокрыта. Циркуляция информации в коллективе отражает характер обмена информацией между его членами. Передача той или иной информации может осуществляться следующим образом:

- в виде прямых и ясных сообщений членам коллектива;
- в виде косвенных обращений и манипулятивных действий;
- в виде двойных посланий;
- с привлечением третьих лиц для передачи информации.

Воздействие на отношения в коллективе может осуществляться только при условии циркулирования определенной информации между руководителем и коллективом. Процесс управления, независимо от его конкретного содержания, всегда предполагает получение, передачу, переработку и использование информации. По своему характеру информация может быть двух типов: побудительная и констатирующая. Побудительная информация выражается в приказах, просьбах, советах. Она должна стимулировать членов коллектива к целенаправленным действиям.

Информация, используемая для управления отношениями в коллективе, должна удовлетворять определенным требованиям:

- Необходимое и достаточное количество и качество информации, причем доминирующее значение имеет качественная сторона.
- Достоверность и точность информации. Совершенно недопустимо пользоваться недостоверной и неточной информацией. Если информация является недостаточной или приблизительной, это вызывает настороженность и напряженность в отношениях членов коллектива,

вносит рассогласование в коллективные действия, а решение, принятое на основе недостоверной информации, может иметь крайне негативные последствия, что приводит к неудовлетворенности членов коллектива в отношении совместных действий). Противоречие заключается в том, что абсолютно достоверной и точной информации не существует. Недостоверность информации обуславливается не только источниками ее получения, неправильной или неэффективной методикой ее обработки, но и ее интерпретацией.

- Своевременность получения информации. Информация, необходимая для управления, должна быть своевременной. Несвоевременно полученная информация приводит к недоверию, неудовлетворенности и отсутствию координации в действиях коллектива.
- Полнота информации. В распоряжение руководителя должна поступать информация в достаточном объеме, обеспечивающем эффективное решение всех задач. Отсутствие полноты информации способно резко снизить эффективность управления или даже привести к ошибкам в управлении. Вместе с тем, требование полноты информации может граничить с ее избыточностью. Как полнота информации, так и ее неполнота не имеют объективных критериев и ограничений, что не следует относить к достоинствам или недостаткам информации. Это объективное противоречие, которое разрешается в процессе творческого труда каждого руководителя.
- Полезность. Для принятия решения необходима определенная, конкретная информация, остальная образует информационный шум. Выделение полезной информации из шума является сложной аналитической работой и требует больших затрат².

В системе управления коммуникативная сторона общения проявляется прежде всего в обмене информацией, так как люди передают друг другу

² Средства массовой информации: состояние и тенденции развития /Под.ред. Сухомлиновой Т.П. - М.: Издательство РАГС, 2008. – с.79

различные сведения, делятся своими идеями, планами. В условиях человеческого общения информация не только передается, но и претерпевает качественные и количественные изменения (преобразования), принимается и интерпретируется разными людьми по-разному в соответствии с их мотивацией, опытом, **типом информационного метаболизма (ТИМом)** и другими свойствами их психики. Специфика процесса обмена информацией в общении людей состоит в том, что в общении мы имеем дело с взаимодействием активных субъектов, взаимно информирующих друг друга в целях организации совместной деятельности. Поэтому при передаче информации от сотрудника к сотруднику, от руководителя к подчиненным необходимо учитывать их мотивы, цели, установки, способы деятельности и другое³.

В ответ на посланную информацию человек получает какую-то новую информацию, то есть происходит не просто ее движение, а обмен информацией. Для человека информация всегда приобретает определенную личную значимость и смысл. Участники общения всегда стремятся повлиять друг на друга. То есть обмен информацией между людьми всегда предполагает воздействие на поведение партнера. Эффективность коммуникации зачастую определяется тем, насколько удалось такое воздействие, а это означает и возможность изменения отношений, сложившихся между участниками коммуникации. Однако взаимное понимание партнеров достигается при условии, что они пользуются одним языком и одинаково оценивают ситуацию совместного общения и взаимодействия. Условием взаимопонимания является не только понимание другого человека, но и понимание его отношения к себе как к партнеру по общению и, наконец, понимание самих отношений, складывающихся и развивающихся между общающимися людьми. Основой этого становится адекватная интерпретация информации, циркулирующей в коллективе.

³ Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. М.: Социальные отношения, 2008 – С.108

2.Массовая культура и СМИ: взаимодействие и основные тенденции проявления

Массовая культура как закономерный этап развития общества имеет свои функции. Каждый автор по-своему выделяет эти функциональные особенности масскульты, но в целом позиции разных исследователей во многом сходятся.

Стоит сказать о том, что в научной литературе в последнее время принято сугубо критическое отношение к массовой культуре. Ее обвиняют в интеллектуальной и духовной низости, в шаблонности и пошлости, в эстетической скудности и т. д. Однако столь радикальная критика не совсем оправданна, так как масскульт также осуществляет ряд функций, посредством которых им оказывается положительное влияние на субъекта - потребителя продукции массовой культуры. Естественно, было бы неуместным в этот ряд включать также и весь негативизм, достаточно широко описанный в научной литературе; принято функцией называть нечто положительное, позитивное и ценное для отдельной личности или общества в целом, поэтому «побочные эффекты» масскульты намеренно не включаются в его функциональный ряд, но при этом имеют высокую частоту упоминания.

А поскольку массовая культура оказывает как негативное, так и позитивное воздействие на субъекта, имеет смысл представить ее не как гомогенное образование, а скорее, как иерархическую модель. Так, выделяются три уровня массовой культуры: 1) китч - низкий уровень, который скорее можно было бы назвать массовым бескультурьем; 2) мид - срединный уровень, представляющий из себя соединение бескультурных низов и эстетствующих верхов; 3) арт - наивысший уровень, соединяющий массовую культуру с элитарной. По нашему мнению, такая модель дает возможность рассмотреть противоречивость функциональных особенностей массовой культуры и разновекторность ее влияния на субъекта, а также

объективно подойти как к революционно-критическим замечаниям по отношению к масскульту, так и к хвалебным⁴.

Л. Климова выделяет адаптационную, коммуникативную, рекреационную, идеологическую, коммерческую, потребительскую, информационно-гносеологическую и ценностно-ориентационную функции массовой культуры⁵. По мнению А. Костиной, массовая культура выполняет следующие функции: адаптационная, создание иллюзорной картины мира (бегство от реальности в мир вымысла и развлечений, который компенсирует негативизм реального мира), защитная и рекреационная, идеологическая (формирование потребительской идеологии, где царит бездуховный консюмеризм, а красота заменяется полезностью, творчество - возможностями финансов, духовность - жадой материального потребления)⁶. Стоит отметить, что вторая и третья функции массовой культуры недостаточно разведены в своих отличительных особенностях и представляются если не абсолютно идентичными, то предельно близкими. Вполне логично предположить, что иллюзорная картина мира создается ради бегства от реальности в мир развлечения, что в свою очередь дает возможность отдыха, который компенсирует полученную усталость, затраченную психическую энергию и нейтрализует напряженность. Следовательно, имеет смысл объединить эти функции в одну. Четвертая же функция имеет явно негативистскую окраску, вследствие чего возникает вопрос: можно ли ее вообще называть функцией или более подходящим для нее будет являться термин «эрзац»?

В другом месте своей работы А. Костина выделяет следующие функции массовой культуры: адаптационная, коммуникационная, социализирующая, рекреативная, идеологическая и ценностно-

⁴ Аблеев С.Р., Кузьминская С.И. Массовая культура современного общества: теоретический анализ и практические выводы // Человек в социальном мире: проблемы, исследования, перспективы. Научно-практический вестник. Выпуск 2002/1 (№ 8). С. 39-42.

⁵ Климова Л.Е. Массовая культура и личность. Автореф. дисс. канд. филос. наук. Ставрополь, 2005. С. 27.

⁶ Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд. 3-е, стереотипное. М.: КомКнига, 2006. - 352 с.

ориентационная. Такая классификация кажется немного более узкой, чем классификация Климовой, так как в ней отсутствуют коммерческая, потребительская и информационно-гносеологическая функции.

Естественно, масскульт реализует себя в адаптации субъекта к социуму, в многообразии проведения досуга и отдыха, в идеологическом формировании субъекта, в широте тиражирования и продажи своей продукции, в формировании ценностных ориентации. Но в то же самое время мы наблюдаем определенную гипертрофию этих функций внутри масскульта - в первую очередь китча.

Массовая культура адаптирует человека к меняющимся условиям его существования, помогает установить контакт с миром, тем самым оберегая человека от отчуждения и связанного с ним одиночества. Но зачастую вектор адаптации направлен не на социализацию как таковую, а на маргинализацию; адаптация к маргинальным группам. Как отмечает Э. Фромм, хорошая приспособленность зачастую достигается за счет отказа от себя, от своей личности⁷. Кроме того, по замечанию А. Костиной, эта адаптация зачастую сводится к пассивному подчинению социальным нормам, где личность нивелируется. Это явление, как нам представляется, имеет место в первую очередь при адаптации индивида к китч-культуре, когда наибольшая приспособленность редуцирует его субъектные качества, что и называется конформизацией, принимающей негативное значение для субъекта. Высокая же культура ориентируется на адаптацию, сохраняющую человеческую субъектность, на развитие субъектных качеств.

Коммуникация зачастую переходит к бессмысленной «тусовочности». Аксиологическое воздействие, входящее внутрь более широкой адаптационной функции, может принимать направленность на присвоение ценностей тех же самых маргинальных явлений (адаптация к эрзац-ценностям, что граничит с ценностной дезориентацией) или просто происходит редукция ценностей, их переоценка «сверху вниз»; в качестве

⁷ Фромм Э. Бегство от свободы. М.: Прогресс, 1990 - 272 с

частного примера любовь как духовная ценность трансформируется в секс как плотское наслаждение и только. И вообще, характерная для массовой культуры передача традиций и норм из поколения в поколение может вполне нормально функционировать, но нельзя ручаться за содержание транслируемых ценностей. Таким образом, через призму функциональных особенностей массовой культуры можно рассмотреть ее влияние на субъектность. С одной стороны, оно позитивно (когда идет нормальная реализация данных функций), а с другой же - крайне негативно (когда эта реализация переходит рамки нормальности и принимает гипертрофированный, патологичный характер). Собственно, если бы не наблюдалось гипертрофии функционирования массовой культуры, совершенно не требовалось бы разделять ее на уровни.

Выделяется еще такая функция массовой культуры, как защита общества от массы, нейтрализация исходящих от нее угроз, характерных для нашего времени. Такая функциональная особенность напоминает психоаналитический защитный механизм, согласно которому, не имея возможности напрямую выразить свои деструктивные порывы, индивид их выражает в искусственной форме, прежде всего в китче. Конечно, намного лучше, если он будет выражать свой негативизм, например, в текстах песен, а не в реальных деструктивных порывах, но вместе с тем эти тексты могут послужить гимном для слушателей, которые, воодушевившись содержанием, не преминут направить свою агрессию на непосредственный объект. В общем, и эта функция, подобно вышеназванным, имеет свое антипроявление. В целом же она ничем не отличается от выделяемой А. Костиной защитной функции.

М. Колесник наделяет массовую культуру также идеалообразующей функцией. Каждой культуре свойственно наличие определенных идеалов, эталонов и ценностных ориентации. Без них культура не может быть представлена как *холон*, как целостное явление⁸. Как известно, идеология -

⁸ Колесник М.В. Телесность массовой культуры. Дисс. канд. филос. наук. Омск, 2007. – 163 с .

это свойственная определенному типу культуры система ценностей, эталонов и образцов жизнедеятельности. Поэтому «идеало-образование» созвучно идеологической роли масскульта.

Возвращаясь к вышеприведенным классификациям функций массовой культуры, которые, с одной стороны, взаимодополняют одна другую, а с другой - друг другу противоречат, возникает необходимость создать единую классификацию. Представляется уместным в данную классификацию внести такие функциональные особенности, как адаптационная (внутри которой входят социализирующая, идеологическая и аксиологическая), коммуникационно-информационная (как общение «ради процесса», доставляющего удовольствие, так и удовлетворение гносеологических потребностей) и рекреационно-компенсаторная (отдых, достигаемый в т. ч. путем виртуальных иллюзий, изменяющих сознание средств и т. д., который несет в себе компенсаторный эффект). Предлагаемые Климовой коммерческая и потребительская функции действуют скорее не как самостоятельные феномены, а являются непосредственными придатками выделенных функций; так, потребление выступает результатом адаптирующего (идеологического и аксиологического) воздействия на массы, а также средством снятия напряжения и отдыха, что связано с реакционно-компенсаторной функцией.

Согласно концепции Э. Фромма, человек, убегая от свободы и тем самым лишая себя субъективности, осуществляет этот эскапистский тип поведения путем деформирования своих потребностей⁹. Так, субъект, деформируя свои потребности, «бросает» себя в поле масскульта, который функционирует уже не в соответствии со своими исконными функциями, а посредством их такого же деформированного вида, ввергая субъекта в пространство неподлинного существования. И тогда искажение субъектных потребностей идет параллельно, но с искажением функциональных

⁹ Фромм Э. Человеческая ситуация - ключ к гуманистическому психоанализу // Фромм Э. Искусство любить. СПб.: Азбука, 2002. С. 11-66.

особенностей массовой культуры. Причем нельзя однозначно сказать, что первое здесь является причиной для второго, равно как и наоборот. Скорее, этот механизм, эта детерминация представляет собой замкнутый круг. С одной стороны, потребности масс деформируются, тем самым «подминая» под себя функциональные особенности массовой культуры. С другой же - массовая культура как совокупное поле, охватывающее массы, путем своих функциональных эрзацев навязывает реципиентам потребности, не отличающиеся подлинностью, тем самым расширяя область китч-культуры среди масс.

Телевидение относительно давно стало одним из наиболее активных социальных институтов, посредством которого дети усваивают транслируемые этим СМИ социальные роли и образцы поведения. В частности, реклама становится и одним из институтов социализации, является скорее инструментом массовой культуры, а не только средством информирования о новой марке или потребительских свойствах товара.

СМИ упрощают сложную систему ценностных ориентаций человека, замещают анализ сложных многофакторных причинно-следственных связей между явлениями и событиями апелляцией к простым объяснениям, вроде «мирового заговора». Это освобождает людей, не склонных к сложным интеллектуальным рефлексиям, от усилий по рациональному постижению существующих проблем, дает выход эмоциям в их наиболее инфантильном проявлении.

Информационное давление на сознание людей огромно и приводит к его массовизации. Происходят изменения в когнитивной сфере. Мышление людей становится иррациональным, мифологическим. Наблюдается тенденция критики науки за абсолютизацию рациональных методов и недооценку интуиции, науку пытаются уравнивать с религией, с искусством. Большую роль в этом играют СМИ, транслирующие обществу специализированные знания. Но, как указывает А.Р. Кожаринова, массовая культура больше профанирует научное знание, нежели популяризирует его.

Современная постнеклассическая наука слишком сложна, чтобы ее проблемы могли быть обсуждаемы в СМИ. Поэтому СМИ манипулируют потребителями информации, внедряют в их сознание стереотипы и установки, легитимирующие определенный образ мира, формируют мозаичную псевдокартину мира, конструируют в сознании людей семиотическую и символическую «реальность», далекую от онтологически существующей. Массовая культура апеллирует к эмоциям людей, превращая науку в шоу. Существующие псевдонаучные, мистические и тому подобные телевизионные каналы подтверждают вышесказанное.

Э. Фромм выделяет пять основных потребностей, у каждой из которых имеется свое эрзац-проявление: связанность с другими (сохранение своего Я или нарциссизм, а также суррогатное подчинение другим), трансценденция (творчество или разрушение), укорененность (братство или инцест, независимость или ее отсутствие, свобода или безответственность), идентичность (индивидуальность или тотальный конформизм), потребность в ориентации и приверженности (рациональность или иррациональность, наличие индивидуальной картины мира или мифологической). Каждая из этих потребностей (индивидуальный уровень) коррелирует с массовой культурой через ее функциональные особенности (общесоциальный уровень), в первую очередь именно через адаптационную функцию последней. Кроме того, эти потребности имеют прямое отношение к выделенным нами субъектным качествам (автономность, целостность мировоззренческой позиции, осознанность), но субъектные качества представляются более широкой областью, чем описанные Фроммом потребности; эти потребности коррелируют в основном только с автономностью (потребность в укорененности, связанность с другими) и целостностью (идентичность и потребность в ориентации и приверженности), субъектную осознанность затрагивая лишь поверхностно, что подтверждает действия СМИ как стремление к упрощению и массовизации.

Заключение

Несмотря на ценность массовой культуры для общества и отдельного субъекта, заключенные в ее функциях, каждая из функциональных особенностей масскульта имеет свое антипроявление, которое характеризуется уже не позитивным характером влияния на субъектность, а, наоборот, негативным. Следовательно, эти «побочные эффекты», или функциональные эрзацы, формируют некую совокупность, которая образует другой ряд функций массовой культуры, принципиально противоположный ее первоначальным функциональным особенностям.

Главное назначение массовой культуры - развлечение, удовольствие, заполнение досуга. Ее этическая позиция - гедонизм. Потребителю предлагается огромное количество самых разнообразных игр и шоу: от интеллектуальных и спортивных до самых примитивных реалити-шоу.

Массовая культура порождается очень важными объективными процессами общей социокультурной трансформации сообществ, при которых социализирующая и инкультурирующая функции традиционной обыденной культуры, основывающейся на обобщенном социальном опыте доиндустриальной эпохи, утрачивает методическую эффективность и содержательную актуальность. При этом массовая культура фактически принимает на себя функции первичной (неспециализированной) инкультурации личности и, вполне вероятно, представляет собой некое эмбриональное проявление созревающей обыденной культуры нового типа, аккумулирующей социальный опыт жизнедеятельности на индустриальном и постиндустриальном этапах социальной эволюции, разумеется, еще не прошедшей процесса исторической селекции, аксиологизации наиболее эффективных и отбраковывания социально неприемлемых черт и форм.

Список использованной литературы

1. Аблеев С.Р., Кузьминская С.И. Массовая культура современного общества: теоретический анализ и практические выводы // Человек в социальном мире: проблемы, исследования, перспективы. Научно-практический вестник. Выпуск 2002/1 (№ 8). С. 39-42.
2. Климова Л.Е. Массовая культура и личность. Автореф. дисс. канд. филос. наук. Ставрополь, 2005. С. 27.
3. Кожаринова А.Р. Трансляция специализированного знания массовой культурой (культурфилософский анализ): автореф. дис....канд. филос. наук / - М., 2010. - 24 с.
4. Колесник М.В. Телесность массовой культуры. Дисс. канд. филос. наук. Омск, 2007. – 163 с .
5. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд. 3-е, стереотипное. М.: КомКнига, 2006. - 352 с.
6. Культурология: Учебник / под ред. Ю.Н. Солонина, М.С Кагана. М.: Высшее образование, 2007. – 566 с.
7. Средства массовой информации: состояние и тенденции развития /Под.ред. Сухомлиновой Т.П. - М.: Издательство РАГС, 2008. - 149 с.
8. Филиппов А.Ф. Социология пространства. СПб.: Владимир Даль, 2010. 285 с.
9. Фромм Э. Бегство от свободы. М.: Прогресс, 1990 - 272 с
- 10.Фромм Э. Человеческая ситуация - ключ к гуманистическому психоанализу // Фромм Э. Искусство любить. СПб.: Азбука, 2002. С. 11-66.
- 11.Черняева К.О. Интернет как ресурс формирования идентичности //Молодой учёный. 2010. № 7 (18). С.237-241

- 12.Черняева К.О. Культурная идентификация в социальных сетях Интернета //Вестник Поволжской академии государственной службы, 2010. №1 (22). С.209-214
- 13.Черняева К.О. Практики формирования идентичности в социальных сетях Интернета // Вестник Саратовского Государственного технического университета, 2009. №4(42). Вып.1. С. 296-304
- 14.Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. М.: Социальные отношения, 2008 -246 с.
- 15.Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2011. – 279 с.
- 16.Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей, 2009. 160 с.