

# МЕДИА И МЕДИАЛЬНОЕ: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ

Е.И. Кузнецова

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова

А.М. Дорожкин

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Ключевые слова: медиум, медиальность, коммуникативный процесс, массмедиа, медиа восприятия, семиотические медиа, медиа распространения, медиа воплощения.

Вопросы активности субъекта в познавательном процессе, критериальных основ достоверности знания включают в предметное поле философии проблемы медиа и медиальности. Однако сущность этого нового явления до сих пор остается во многом неясной. Множество терминов, содержащих в качестве смыслового ядра грамматическую форму «медиа» отмечены понятийной неопределенностью, размытостью границ, семантической неоднозначностью. В сложившихся исследовательских традициях термин употребляется для обозначения технического канала, знакового комплекса, эстетических средств коммуникации, видов общественной интеракции. Изучение феномена опосредования в коммуникативном процессе требует не только уточнения существующих терминов, но и дальнейшей дифференциации используемых понятий. В данной небольшой работе предпринята попытка осмысления понятийного аппарата, применяемого в процессе исследования медиакommunikации.

Если обратиться к лексическому толкованию термина *медиум* в русскоязычных словарях, то в большинстве случаев мы не встретим этого понятия среди словарных статей, в том числе и раскрывающих терминологические образования, содержащие латинскую основу *medialis* (срединный). В новых энциклопедических словарях термин *медиум* встречается почти с одним и тем же толкованием. Приведем его по одному из

источников. «Медиум – 1) в логике третий член противопоставления, соединяющий два других его члена; 2) в языческих магических представлениях – человек или предмет, с помощью которого при магическом ритуале достигается общение с потусторонним миром; 3) в спиритизме – посредник между людьми и миром «духов», посредством которого, когда он находится в состоянии транса, передаются «сообщения» от умерших [1]. Вместе с тем форма множественного числа *media* употребляется в терминологическом образовании *массмедиа*, или *mass media*, а также в многочисленных производных формах в значении «средства массовой информации (пресса, радио, телевидения)» [2].

В современных зарубежных исследованиях, посвященных анализу развития понятийной сферы, связанной с термином *medium* (от латинского – «посредник») и укрепившейся в дискурсе формой его множественного числа – «media» [3], выделяют две наиболее активных волны дискуссий. Начало первой было положено на рубеже XIX – XX веков, что было вызвано распространением и ростом аналоговых визуальных и аудиотехнологий – фотографии, телефона, граммофона, кино. Наиболее заметным выражением этих дискуссий в 1930-е годы стали работы философов Франкфуртской школы В. Беньямина, М. Хоркхаймера, Т. Адорно, которые обратили внимание на технологические аспекты новых массовых коммуникаций, усматривая в них силу, с одной стороны, разрушающую подлинность, или, говоря словами В. Беньямина, «ауратичность» уникальных произведений искусства, с другой, – как у М. Хоркхаймера и Т. Адорно, ведущую к кризису духовной культуры в целом, к «индустрии культуры». В конце 1940-х годов в США, где выкристаллизовывались концепции коммуникации в русле социальной антропологии (М. Перри, Э. Хэвелок); математические и кибернетические теории информатики и коммуникации (К. Шеннон, У. Уивер, Г. Лассуэлл, Н. Винер), наконец, социально-психологические исследования манипулятивной деятельности средств массовой коммуникации (П. Лазарсфельд, Р. Мертон), появившийся термин *mass media*

не играл решающей роли. Акцентировались в большей мере такие понятия, как *канал* и *коммуникация*.

Встречается указание на то, что термин *mass media* возник в англоязычной сфере в 1920-е годы с появлением радио, массовых листков и журналов. Согласно другой точке зрения [4], термин *media* появляется у Лазарсфельда в 40-е годы прошлого века и применяется им для обозначения технического канала, при помощи которого послание передается от отправителя к получателю. С этим же значением термин *media* применен и в модели массовой коммуникации Г. Лассуэлла. Лишь в 1950-е годы термин *media* «вышел из тени» технологических аспектов коммуникации и стал своеобразным метапонятием для газет, книг, радио, телевидения, особенно в рамках эмпирических коммуникативных исследований. В этой связи можно заметить, что, интерпретируя впоследствии свою модель, выдвинутую в 1948 году, где одним из составляющих процесса коммуникации представлен канал (в описании акта коммуникации один из вопросов, на который необходимо найти ответ, – «по какому каналу?»), Лассуэлл уточняет, что исследования специфики радио, прессы, кинематографа и других каналов коммуникации, составляют предмет медиаанализа.

Наряду с этим на основании изучения продукции средств массовой коммуникации и зарубежной исследовательской литературы, посвященной рефлексии феноменов массовой коммуникации, можно выявить и другую тенденцию: до 1970-х годов для обозначения средств массовой коммуникации употреблялись в основном другие термины: Journalism [5], press [6], Publizistik, Weltpresse [7], Periodik [8]. В этом контексте показательной является смена в 1987 году названия справочного ежегодника *Benn's Press Directory (United Kingdom/International Edition)*, выходявшего с 1846 года, на *Benn's media Directory* [9]. Надо отметить, что термин *медиа* начинают использовать и инструментально, как сокращение от термина *масс-медиа*, и в этом случае *медиа* также уравнивается с понятием *средства массовой коммуникации*.

В 1960-е годы в обсуждение понятийных границ *media* вдохнул «новую жизнь» канадский социолог М. Маклюэн, представив миру свой тезис «the medium is the message». Однако в интересующем нас контексте в большей степени представляет интерес для современного состояния дискуссии о медиа расширительное толкование границ понятия: от колеса до зала ожидания на вокзале, что во многом связано с присутствием во многих подходах трансмиссионной функции медиа, выразившейся в метафоре транспорта.

Укоренившаяся традиция технократического истолкования понятия *медиа*, воспроизводимая в современных исследованиях, проявляется в том, что в основание классификации *медиа* часто положен характер коммуникации, определяемый наличием технического посредника или его отсутствием, в связи с чем дифференцированы первичные, вторичные и третичные медиа. К первичным отнесены элементарные контакты человека: речь, мимика, жесты – то, что не требует ни от отправителя, ни от получателя приборов для получения сообщения; вторичные требуют технического прибора на передающей стороне – флажный семафор, письменность, книгопечатание; третичные не могут функционировать без технических средств, требуют их применения на обеих сторонах коммуникативного процесса – пластинка, магнитофон, телефон, электронные масс-медиа, включая компьютер [10]. Несмотря на то, что для использования большинства технических медиа нужны и такие универсальные посредники, как речь, чтение, письмо, тем не менее, сущность «культурных медиа» остается приверженцами подобного подхода непроясненной. Это приводит к тому, что в рамках данного подхода к третичным медиа можно отнести и телефон, и электронные средства массовой коммуникации, которые, вряд ли могут быть восприняты как функционально идентичные. Кроме обоюдной технической опосредованности контрагентов взаимодействия, все иные параметры этих «однотипных» медиа будут не просто выявлять определенные коммуникативные различия, но и отражать их полярными

статусами дуальных оппозиций: персонифицированность – анонимность; приватность – институциональность; интерперсональность – массовость; определенность – гетерогенность.

Этот подход можно определить медийным фундаментализмом, в котором медиа становятся «первоисточником в производстве мира, местом сочленения нашего понимания себя и мира», занимая пустое место, «которое осталось после распада нововременного понятия субъекта» [11]. Ему противостоят позиции медийной маргинальности, в которой медиа идентифицируются исключительно с материальными условиями реализации семиотического процесса.

Технологический подход оставался одним из авторитетных в 1960-е годы, хотя уже и в работах придерживавшихся этих взглядов исследователей получало свое выражение и понимание социокультурных факторов технической коммуникации: «медиа – комплексные институциональные системы вокруг организованных коммуникационных каналов со специфическими производственными возможностями» [12]. Подобное толкование понятия *медиа* как обозначение технически опосредованных массовых коммуникаций (кино, радио, телевидение), а в последнее время и глобальной компьютерной сети Интернет, является и сегодня одним из распространенных подходов. Согласно этому взгляду, понятие «медиа» обусловлено тем, что в конце 1960-х годов телевидение из разряда необычных, диковинных средств перешло в статус средства массовой коммуникации, управляющего массовым сознанием, и под медиа стали понимать «медиаансамбль, где доминантой является телевидение, а отдельные части этого ансамбля не столько отличаются друг от друга своими чертами, сколько взаимно переплетены и приносят друг другу выгоду» [13].

Процессы массовизации общества, получившие критическую рефлексию в традиции Франкфуртской школы, и рост медиаиндустрии в 1970-1980-е годы в немалой степени оказали влияние на подходы к исследованию *медиа* как *массмедиа* и привели к сужению проблемы до

уровня изучения средств массовой коммуникации. Подчеркивая, что мир медиа многообразен и за этим понятием «стоит чрезвычайно сложная и разнообразная совокупность структур и видов деятельности, каждая со своим собственным способом коммуникации, своей экономикой, своими границами и своей аудиторией» [14], современные английские исследователи в рамках институционального подхода, рассматривают мир медиа как сферу деятельности системы средств массовой информации, пусть и с значительно изменившейся структурой.

Тем не менее представляется, что актуальность проблематики, связанной с развитием процессов в современном коммуникативном пространстве так называемых «новых медиа», не может увести в тень иные исторически сложившиеся исследовательские подходы к категориям, раскрывающим процесс медиации. Очень многому в современных исследованиях пытаются приписать статус медиа, не раскрывая собственно функции посредничества. Однако мало назвать субстанцию медиумом, необходимо выявить и объяснить ее медиальную природу. Проблема медиального статуса универсальных категорий, знаковых коммуникативных систем, культурных символических форм, коммуникативных комплексов в осуществлении общественного взаимодействия становились предметом философской рефлексии задолго до изобретения технических средств медиации и продолжают оставаться полем плодотворных дискуссий в современном мире. В этом контексте могут быть рассмотрены концепции, которые стремятся придать иной импульс толкованию понятия *медиум* не просто как нейтрального транспортного канала для уже упакованных посланий, но как основополагающего фактора, определяющего общество, культуру, личность. В то же время пренебрежение в современных дискуссиях о медиа их посреднической функцией не позволяет увидеть воздействия на сами процессы взаимодействия с тем, чтобы понять, как трактовать передачу с помощью медиа: как «трансформацию» или «субверсию передаваемого» [15]?

В этом контексте рассмотрим подходы немецкого философа Ф. Хайдера, раскрытые им в работе «Вещь и медиум», которая появилась в 1921 году, когда в европейских столицах активными формами культурной коммуникации становились техногенные искусства, был вновь сформулирован вопрос: как происходит, что мы «через непосредственно данное можем узнать нечто Другое?» [16]. Хайдер был склонен считать, что за интересом к исследованию психических процессов, за их субъективной стороной стали пренебрегать объективными процессами, где немаловажен интерес не только к природе объекта познания, но и того, что является посредником в этом процессе. Материальная данность, которая осуществляет функции опосредования, обозначается Хайдером как *медиум*, опосредованная данность – как *вещь*. Главным примером *медиума* для Хайдера является воздух, который пропускает звуковые и световые волны, существенно не изменяя их конфигурации, тогда как *вещи* препятствуют распространению волны и трансформируют ее. Для Хайдера не несущие звук или свет волны выступают медиумом, но субстанции, в которых эти волны распространяются.

Хайдер проблематизирует суть нашего вопрошания. Обычно задаются вопросом: «Как получается, что мы через непосредственно данное познаем что-то другое?», но не спрашивают: «Не имеет ли нечто, что преимущественно служит опосредованием при познании, другое чисто физическое значение, чем сам объект познания?» [17]. Из различения Хайдером вещи и медиума развивается его концепция измерения и наблюдения (медиума и вещи), знака, следа и, наконец, органических и когнитивных условий, при которых может состояться восприятие. Эта концепция Ф. Хайдера, как замечает Л. Енгель, была воспринята позднее Н. Луманом, который выработал на ее основе ведущую дифференцию формы и медиума и интегрировал в системную теорию [18].

Думается, что социально-философский интерес к медиальной сфере в современном мире можно увидеть в развитии подходов к разграничению

медиума как средства в процессе коммуникации и медиальности как условия осуществления коммуникации, в дальнейшем исследовании категорий «медиальное», «медиальность», к каких бы значениях мы ни рассматривали самое понятие «медиум». Согласимся с тем, что понятие совершенного «медиального» должно удовлетворять трем требованиям: оно должно соединять все отдельные медиа и преодолевать их; обеспечивать дифференциацию специфики каждого конкретного средства и разграничивать медиальное от не-медиального, так как «если бы все было медиальным, тогда медиального не было бы вообще» [19], а медиатеории, по всей видимости, должны давать ответ на вопрос, в каком отношении находятся медиа к немедиальному [20].

Авторы фундаментального исследования «Systematische Medienphilosophie» предлагают структурировать признаки медиа в трех рубриках: медиа чувственного восприятия, семиотические информационно-коммуникативные медиа и технические медиа распространения, обработки и накопления информации [21]. При этом к медиа чувственного восприятия относятся пространство и время; к семиотическим информационно-коммуникативным медиа – речь, письмо, изображение, музыка, танец, театр и т.п.; в ряду медиа распространения обозначены голос, книгопечатание, фотография, телефон, фильм, радио, телевидение, компьютерные коммуникации. Таким образом, предлагается комплексный философский подход к медиальной сфере, объединяющий и онтологические, и гносеологические проблемы. По сути дела еще В. Беньямин в 1934 году в своем основополагающем размышлении «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» обратил внимание на значимость такого фактора в развитии человеческих цивилизаций, как способ и образ организации чувственного восприятия человека и средства, которыми оно обеспечивается. И в этом контексте употребил термин *Medium* не для обозначения технических каналов, (они получают обозначение через другой термин – *technische Reproduktion* – техническое репродуцирование), но для

понимания процесса восприятия с тем, чтобы показать, что в изменении восприятия находят выражения общественные преобразования больших исторических периодов. Приводя пример из эпохи великого переселения народов, в которую возникла позднеантичная художественная индустрия и миниатюры венской книги Бытия, Беньямин приходит к выводу, что эта эпоха породила не только иное, нежели в античности, искусство, но и иное восприятие, и стремится рассмотреть современность сквозь призму изменения в способах восприятия, и – самое главное – найти «возможность выявления общественных условий этого процесса» [22].

В современных российских дискуссиях о коммуникации весьма активно проявлен исследовательский интерес не только к технологической составляющей процессов опосредования социального взаимодействия или институциональной деятельности медиасистемы, что, начиная с 1990-х годов, получило значительное развитие, но и к тем аспектам коммуникации, которые предлагается очертить как предметное поле «медиафилософии», к которому можно подойти, «различая медиа как средство традиционного (доинформационного) сообщения и медиа как условие вопрошания о реальности, как способ данности мира» [23]. Выявляя связь медиафилософии с изучением предельных основ коммуникации, российский исследователь О.В. Костина, отмечает, что онтологическое измерение предоставляет возможность выявить фундаментальные характеристики коммуникации, ее возможности и проблемы, но вместе с тем видит в коммуникации «пунктирную линию оформления бытия», ее связь «со всеми способами репрезентации действительности, с миром символических конструкторов и с той непосредственностью опыта, который уже не является естественным по существу, а проявляется в виде тонких социальных нитей, внедренных в нашу чувственность» [24]. Думается, что путь к познанию и «способа данности мира», и пунктирность «линии оформления бытия» лежит через понимание не только сущности медиума, но и медиальности.

Функциональные толкования медиума как «определенного инструмента преобразования опыта в знание», в русле которых медиум не отличается от знака и от знаковых систем [25], не приближают нас к пониманию медиальности. Исследуя методологические подходы к пониманию медиа, В. В. Савчук [26] при анализе современной компьютерной эпохи приходит к тому, что медиа оказываются не столько посредником, сколько средой. Обратимся к более подробному изложению этого суждения. «Если первоначально за современными медиа закрепляется инструментальный статус, - роль незаинтересованного посредника, задача которого сообщать, не привнося ничего от себя, - ни собственной стратегии, ни своих интересов, ни воли изменить положение дел, то в дальнейшем ситуация решительно меняется: медиа не только становятся самостоятельными, но и *единственным*, или, усилив тезис, онтологическим условием существования человека. Они уже не являются техническими посредниками, транслирующими нечто, что в них самих отсутствует, что только через них передается, проходит, но сами предстают всепоглощающей и всеохватывающей средой, то есть реальностью опыта и сознания» [27]. Но где граница этого перехода? Что изменяет статус медиа, если медиальность «не редуцируется ни к аппаратам, ни к коммуникантам, ни к социальным условиям ее появления», но является «эпифеномен всех составляющих» [28]?

Представляется, что в поисках ответа на этот вопрос придется выявлять в эпифеномене медиальности как раз те свойства, которые дают возможность осуществиться этому переходу от посредничества к среде, являя нам по сути изменение функциональных свойств медиа, но не их природу. Если рассматривать свойства физической среды, делающими возможной коммуникацию, – луч света при воздействии на материальный носитель рождает фотоотпечаток, энергия света, преобразованная в энергию электромагнитных колебаний, рождает «осциллирующий» медиум телевидения, – то видно, что медиальность рождается не в рамках передаваемого, а за его пределами, являясь потенциальной возможностью

коммуникации. Значит, в отличие от медиума, медиальность не замкнутая система. Медиальность может выступать как атрибут физической среды распространения. Если же мы говорим о среде социальной, то проблема понимания медиальности в той или иной степени редуцируется к тем социальным установлениям, конвенциям, которые приняты в отношении медиа в обществе.

Игнорирование проблемы медиальности ведет нас, только с другой стороны, в сети медийного фундаментализма, заставляя полагать тотальность масс-медиа как результат не технологического, но онтологического всевластия. Представляется, что в этом случае мы имеем дело с изменением роли семиотических медиа, создающих условия в том смысле, что число коммуникаций присутствия и удаленных коммуникаций определяется теми конвенциями, которые устанавливают символические медиа.

Медиальность проявляется в многомерных и многоуровневых связях текста со средой, вместе с тем воздействуя на саму структурность текста, его смысл. Она может выражаться в функциональном комплексе, но не быть функцией текста, участвовать в репрезентации референта, «оформлять» его в соответствии с законами среды (речевые образы, иконические образы, синтетические аудиовизуальные образы). Медиальность может быть рассмотрена как совокупность социальных конвенций, предшествующих любой коммуникации, а реализация конкретных знаковых комбинаций происходит в конкретном коммуникативном акте уже на уровне медиума и тех семиотических и технических механизмов, возможности которых он синтезирует. Если традиционные медиа, связанные с телесностью человека, сообщают то, что прежде было несуществующим и невоспринимаемым, то «новые» медиа, как например, компьютерная коммуникация конструируют новые формы знания в соответствии со своей медиальностью, делая «в информационной визуализации невидимое видимым» [29]. Раскрывая природу медиальности в контексте исследования эволюции культурных форм, подчеркнем важность этого подхода, утверждающего наличие

«утонченной игры» в осуществлении невидимого в коммуникативных практиках, опосредованных традиционными медиа, в отношении которых меняются современные конвенции.

Из различения медиума и формы рождаются подходы к пониманию медиальности немецкого социолога Н. Лумана, предпринявшего попытку сформулировать общую теорию «символически генерализованной коммуникации» [30]. Делая исходным тезис о том, что социальные системы образуются вообще исключительно благодаря коммуникации, Луман предлагает подход к социальным системам с точки зрения воздействия на их эволюцию селективных процессов, которые антиципативно или реактивно взаимно определяют друг друга. При этом так же, как «эволюция демонстрирует временной смысловой характер общественной системы, а дифференциация – ее предметный смысловой характер, коммуникация артикулирует социальный смысловой характер» [31].

Системы коммуникации, по Луману, конституируют себя при помощи различения медиума и формы. Для понимания проблемы структурной комплексности необходимо дальнейшее различение между свободным сцеплением элементов, каким оно является в медиуме, и жестким сцеплением в форме. Луман видит формы менее постоянными, чем медиальный субстрат: они поддерживаются лишь через такие предустановления, как память, письменность, книгопечатание. Луман полагает, что различение медиума и формы всегда является внутрисистемным фактом, при этом действие системы производится таким образом, что она «привязывает свой медиум к своим формам, не растрачивая при этом сам медиум» [32]. Следуя пониманию Лумана, существует системно-специфический медиум и, в связи с ним, в этом медиуме себя запечатлевающие формы. Таков принцип объединения свободно сцепленных слов в предложения, при котором они обретают некую форму: временную по отношению к коммуникации – «не расходующую, но как раз воспроизводящую словесный материал» [33]. Язык в лумановской теории

является основополагающим медиумом коммуникации. Но в более развитых обществах, на взгляд Лумана, помимо языка, формируются еще и дополнительные учреждения, которые обеспечивают возможности селекции, причем в ходе эволюции общественной системы потребность в этих учреждениях возрастает. Полагая, что в простых обществах медиумом коммуникации в основном являются «конструкции реальности», а язык служит для их удостоверения, по мере исторического развития усложняется языковой код. В коммуникации возникает медиум смысла, он может актуализироваться лишь исключительно событийным образом: «любой актуально переживаемый или коммуницируемый смысл является формой, что значит маркированием различия, а в силу этого – детерминированным установлением» [34].

Появление письменности как медиа распространения в этом контексте способствовало выстраиванию комплексных цепей власти внутри политико-административной бюрократии. Письменное слово приобретает новый, символический уровень медиальности, что меняет характер общественных процессов, ускоряет социокультурную эволюцию, увеличивает возможность выбора вариантов на основе большего количества выраженных позиций. Понимая под коммуникативными средствами некую дополняющую язык инстанцию, которая выражается в коде генерализованных символов, управляющих процессом передачи результатов селекции, в дополнение к языку, обладающему при интересубъективном взаимодействии понятностью, в коммуникативных средствах Луман видит еще и воплощение функции мотивации, поскольку они способствуют принятию чужих селективных достижений. Исходя из этого, Луман приходит к выводу: «коммуникативные средства всегда могут образовываться там, где способ отбора, осуществляемого одним из партнеров, одновременно служит для другого мотивационной структурой» [35].

Медиа распространения, такие как письменность, книгопечатание, а позднее – технические медиа, не дают, по мнению Лумана, ответа на вопрос,

какие коммуникации общество принимает, а какие отклоняет или предаёт забвению, что, по всей вероятности, может вести к симуляции коммуникаций. Поэтому Луман противопоставляет этой технически опосредованной форме медиации «медиа успеха» и называет их «символически генерализованными медиа»: власть, истина, деньги.

Подводя итог сказанному, можно прийти к выводу, что дискуссии, которые длятся уже век вокруг медиа, не сделали менее острой проблему терминологической определенности понятий *медиа* и *медиальное*. Невозможность редуцировать медиа к известным социальным феноменам, к различным формам репрезентации, к тем или иным материальным носителям, символическим системам побудила немецких исследователей Л. Енгеля и Й. Фогля к предложению «изъять медиа из привычного исследовательского контекста» [36]. Думается, однако, что эта ситуация, со всей очевидностью проявившаяся в XXI веке, когда происходит увеличение в современном коммуникативном пространстве удаленных коммуникаций, интенсивное развитие новейших информационно-коммуникационных технологий, заставляет понимать нас проблему выявления сути медиа и медиальности как вызов постиндустриальной эпохи. Еще предстоит осмыслить множественность неустоявшихся форм осуществления медиакультурного взаимодействия, влияние интегрированных телекоммуникаций на общество, что обуславливает необходимость поиска новых подходов к исследованию складывающихся в процессе социально-политической практики взаимозависимого мира коммуникативных феноменов.

### Примечания

1. Современный словарь по общественным наукам / Под ред. О.Г. Данильяна, Н.И. Панова. – М.: Эксмо, 2005. С. 240.
2. Словарь иностранных слов и выражений / Авт.-сост. Е.С. Зенович. – М.: Олимп: АСТ, 2000. С. 368.
3. Rusch, G., Schanze, H., Schwering, G. Theorien der Neuen Medien / G. Rusch, H. Schanze, G. Schwering/ - Stuttgart: Wilhelm Fink-Verlag, 2007.
4. Lagaay, A., Lauer, D. . Medientheorien. Eine philosophische Einführung / A. Lagaay, D. Lauer. – Frankfurt a. M./New York: Campus, 2004.

5. Broadcast journalism, 1979-1981/ Ed. by Marvin Barrett.- 1.ed.- New York: Everest House, 1982ю
6. The British press since the war/ Ed. by Anthony Smith.- Totowa (N.J.): Rowman and Littlefield, 1974.
7. Handbuch der Weltpresse. Bd.1: Die Pressesysteme der Welt/ Hrsg. vom Inst. für Publizistik der Univ. Münster unter Leitung von Henk Prakke et al.- 5.Aufl. – Köln; Opladen: Westdeutscher Verlag, 1970.- XXXI.
8. Groth, O. Die unerkannte Kulturmacht: Grundlegung der Zeitungswissenschaft: (Periodik). 7: Das Wirken des Werkes. 3 / O. Groth.- Berlin, 1972.- VII.
9. Benn's Media Directory 1987: Incorporating: 135th Pub. Date: 1/1/1987 Publisher(s): Nichols Pub Co. Электронный ресурс <http://www.ecampus.com/book/08638201>
10. Hörisch, J. Einleitung zu: Ludes P. Einführung in die Medienwissenschaft. Entwicklungen und Theorien / J. Hörisch. – Berlin, 1998. S. 29; Faulstich, W. Grundwissen Medien / W. Faulstich – München, 2000. S. 21.
11. Вульф, К. Антропология: История, культура, философия / К. Вульф. Пер. с нем. Г. Хайдаровой. – СПб.: Изд-во С.-Пб. ун-та, 2007. С. 156.
12. Saxer, U. Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft // Leonard, J.-F., Ludwig, H.-W. Medienwissenschaft/ Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Band I. – Berlin, New York, 1999. S. 6.
13. Цит. по: Kübler, H.-D. Kommunikation und Medien. Eine Einführung / H.-D. Kübler . – Münster, 2003. S. 100-108
14. Медиа. Введение / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 1.
15. Вульф, К. Указ. соч. С. 156.
16. Heider, F. Ding und Medium // L. Engell, J. Vogl, Pias, C., Vogl, J., Engell, L. u a. (Hrsg). Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. – Stuttgart, 2004. S. 319.
17. Ibidem. S. 319.
18. Engell L., Vogl J. Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard / L. Engell, J. Vogl. - Stuttgart, 2004. S. 303-304.
19. Engell, L. Wege, Kanäle, Übertragungen, Zur Einführung // Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard / Pias C., Vogl J., Engell, L. u a. (Hrsg). – Stuttgart, 2004. S. 127.
20. Lagaay, A., Lauer, D. Medientheorien. Eine philosophische Einführung / A. Lagaay, D. Lauer. – Frankfurt a. M./New York: Campus 004, S. 24.
21. Ibidem. S. XV
22. Benjamin, W. Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit / W. Benjamin // Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. – Stuttgart, 2004. S. 19.
23. Савчук, В. Медиафилософия: формирование дисциплины / В. Савчук // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. Материалы международной научной конференции «Медиа как предмет философии», 16-17 ноября 2007 года. – СПб: СПб филос. общество, 2008. С. 26.
24. Костина, О.В. Онтологическое измерение коммуникации / О.В. Костина // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. Материалы международной научной конференции «Медиа как предмет философии», 16-17 ноября 2007 года. – СПб: СПб филос. общество, 2008. С. 130.
25. Шапинская, Е.Н. Телевидение в современной культуре и обществе: технология и культурная форма / Е.Н. Шапинская // Массовая культура. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. С. 23.
26. Савчук, В. Указ. соч. С.8.
27. Там же. С. 10.

28. Там же. С. 19.
29. Вульф, К. Указ. соч. С. 159 – 160.
30. Луман, Н. Власть / Н. Луман.– М.: Праксис. 2001.
31. Engell L., Vogl J. Kursbuch Medienkultur. Die massgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. - Stuttgart, 2004. S. 303-304.
32. Луман Н. Указ. соч. С. 13.
33. Там же. С. 12-13.
34. Там же. С.13.
35. Луман, Н. Медиа коммуникации / Н. Луман. – М.: Логос, 2005. С. 15.
36. Engell L., Pias C., Vogl, J. Kursbuch Medienkultur. Die massgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. – Stuttgart, 2004. S. 10.