

УДК 316.62:316.77(045)

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИЗМЕНЕННОГО СОСТОЯНИЯ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ

Кафтан Виталий Викторович,

д-р филос. наук, доцент, профессор Департамента политологии, Финансовый университет, Москва, Россия

kaftanvit@mail.ru

Супонова Кристина Вячеславовна,

аспирант, Российская открытая академия транспорта, Москва, Россия

suponovakv@mail.ru

Аннотация. В статье обосновывается, что на смену господствующему научно-производственному представлению о технологии как процессе применения методов, способов и средств преобразования вещества, энергии, информации для изготовления вещей, обработки материалов, сборки изделий в условиях становления информационного общества приходит ее социально-гуманитарное понимание, заключающееся в том, что это творческий процесс управления массами с помощью информационно-коммуникативных средств. Совершенно особое место среди такого рода технологий занимают технологии измененного состояния массового сознания.

Ключевые слова: технология измененного состояния сознания; информация; коммуникация; медиатизация; маркетинг; управление реальностью.

MODERN INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ALTERED STATE OF MASS CONSCIOUSNESS

Kaftan V.V.,

Doctor of Philosophical science, Associate Professor, Professor of Department of political science, Moscow, Russia

kaftanvit@mail.ru

Suponova K.V.,

Aspirant of the Russian Open Transport Academy, Moscow, Russia

suponovakv@mail.ru

Abstract. The article explains that the social and humanitarian understanding of technology is replacing a prevailing scientific-production concept of the technology as a process of applying the methods, ways and means of transformation of matter, energy, information for making things, material handling, assembly products. The humanitarian aspect of communication in the conditions of formation of the information society is that it is a creative process of managing the masses by means of information and communication tools. Technologies altered state of mass consciousness have a special place among these technologies.

Keywords: technology is an altered state of consciousness; information; communication; mediatization; marketing; management a reality.

В условиях быстротекущей современности, развития информационного общества в целом и средств коммуникации в частности постоянно возникают все новые социальные технологии измененного состояния массового сознания. Раскрыть их возможности, динамику модификаций и последствия необходимо для поиска средств противодействия наиболее разрушительным из них.

На основе идей П. Друкера [1, с. 134] можно утверждать, что технология современного информационного общества представляет собой не столько само знание, сколько умение действовать определенным образом, используя гуманитарный потенциал на основе реализации креативных идей, тем самым возвращается античное значение слова «техне», которое осмысливалось древними как особое искусство преображения социальной реальности.

По мнению Э. Макаревича и О. Карпухина, наибольшее значение и эффективность приобретают в настоящее время социальные технологии пропаганды, рекламы, паблик рилейшнз, позволяющие влиять на массовое сознание с помощью управления общественными коммуникациями [2, с. 37].

М. Хардт и А. Негри считают, что в условиях глобализации формируется новая империя — сверхдержава, использующая для контроля над массами не классическую технологию идеологического господства, сплачивающую их для всеобщей поддержки власти, а, напротив, *технологии разложения*, представляющую собой «чистое исполнение власти в отсутствие сколько-нибудь пропорциональной или адекватной связи с миром жизни. Разложение — это господство, направленное на разрушение сингулярности масс посредством их принудительной унификации и/или безжалостной сегментации... разложение оказывается простой болезнью, расстройством и увечьем. Разложение также оказывается душевным расстройством, наркотиком, тоской и скукой...» [3, с. 361].

В основе этой и других гуманитарных информационно-коммуникативных технологий, по словам Н. Б. Кирилловой, лежат постоянно возрастающие возможности медиа. «Медиа с самого начала... стремились завладеть сознанием потребителя, погружая его в иллюзорный мир грез... Стремление к большей иллюзорности другого мира представляется опасным. Перед лицом

этой отчужденной технологической инфраструктуры человек оказывается слабым и зависимым существом, которого, однако, спасает то, что он не сознает того, что с ним происходит, он радуется широким возможностям, которые ему предоставляет эта технологическая машинерия, и с оптимизмом теряет самого себя, как Нарцисс, парализованный своим отражением в воде. Метафора Нарцисса, погруженного в наркотическое опьянение собственной овнешненной сущностью, — еще один из образов Маклюэна» [4, с. 25].

Подвергнем анализу некоторые наиболее эффективные технологии измененного состояния массового сознания в динамике их развития. Можно предположить, что они во многом базируются на так называемых коммуникативных эффектах научения, культивирования, использования и удовлетворения и др.

Технология контроля поведения основана на коммуникативном эффекте научения. Психологи-бихевиористы (от англ. *behaviour* — поведение) Дж. Уотсон и Б. Скиннер считали, что сознание представляет собой «черный ящик», проникнуть в который невозможно и следует опираться на анализ воздействующего стимула и ответной на него поведенческой реакции. С практической точки зрения бессмысленно использовать различного рода тесты, наблюдения за внутренним миром человека и т.п. Бихевиористы полагали, что каждому стимулу соответствует строго определенная реакция человека.

По мнению А. Бандуры, человек усваивает модели поведения, имитируя их действия значимых для него лиц. Роль массовых коммуникаций (телевидения) особо значима тогда, когда примеры, демонстрируемые в них, становятся источником «научения». Так, зрители фильма получают символически закодированное сообщение, которое содержит образ разрешения проблемы, конкретного поступка и, получая «компенсаторное подкрепление», зритель эффективно обучается различным моделям поведения. В качестве примера Бандура приводил опыт с надувной куклой Бобо (аналог Ваньки-встаньки). Обученный актер в присутствии детей издевался над куклой Бобо и избивал ее, получая за это прилюдную похвалу. Когда детям после этого позволили поиграть с Бобо, те вели себя по отношению к ней схожим образом, агрессивно, причем мальчики и девочки повторяли насильственные модели поведения актера своего пола [5, с. 63–69].

Способами социального научения, применительно к воздействию медиа на массовое сознание, выступают:

– *наблюдение* — пример соответствующего изображения СМК определенной модели поведения в значительной мере определяет конкретный поступок зрителя;

– *подавление* — пример наказанной модели уменьшает вероятность аналогичного поведения в жизни;

– *растормаживание* — пример поощрения модели за запрещенное поведение, повышает вероятность того, что зритель поступит так же.

В дальнейшем, развивая свои идеи, бихевиористы стали учитывать не только реакции человека на те или иные стимулы, но и ситуации, в которых он действует. К. Левин открыл канальный (тоннельный) эффект. Оказалось, что для каждой группы людей существуют внешне незначительные факторы, стимулы или другие характеристики, воздействуя на которые можно добиться заметного изменения в поведении, в том числе в отношении значимых его параметров. Человек, особенно в простых, привычных ситуациях, действует в соответствии со сложившимися поведенческими моделями, а не исходя из детальных экономических расчетов [6, с. 10–21].

Герой романа Ф. Бегбедера «99 франков» креативный рекламщик Октав, реализуя модель поведения человека в обществе потребления, доказывает, что «чем смелей я играю с вашим подсознанием, тем безропотнее вы мне покоряетесь. Если я нахваливаю йогурт, залепив плакатами все стены вашего города, то, даю голову на отсечение, вы его купите. Вам-то кажется, будто вы свободны в своем выборе, но не тут-то было: в один прекрасный день вы углядите мой товар на полке супермаркета и возьмете его — просто так, попробовать; вы уж поверьте мне, я свое дело знаю туго».

О себе Отав говорит так: «Я тот, что заставляет вас мечтать о вещах, которых у вас никогда не будет. О вечно лазурных небесах, о неизменно соблазнительных красотах, об идеальном счастье, подкрашенном в PhotoShop'e. Зализанные картинки, модные мотивчики. Но когда вы, затянув пояса, соберете денежки и купите наконец машину — предел ваших мечтаний, она моими стараниями давным-давно выйдет из моды. Я ведь иду на три круга впереди вас и, уж будьте уверены, позабочусь о том, чтобы вы чув-

ствовали себя облапошенными... Я приобщаю вас к наркотику под названием „новинка“, а вся прелесть новинок состоит в том, что они очень недолго остаются таковыми. Ибо тут же возникает следующая новинка, которая обратит предыдущую в бросовое старье. Сделать так, чтобы у вас постоянно слюнки текли, — вот она, моя наивысшая цель. В моей профессии никто не желает вам счастья. Ведь счастливые люди — не потребляют» [7, с. 28–29].

Технология управления реальностью.

Дж. Гербнер, М. Морган и Н. Сигнорелли, открывшие *эффект культивирования*, полагали, что такие СМК, как кино и телевидение, способствуют *унификации (mainstreaming)* различных взглядов людей на социальную реальность в единое русло. Зрители узнают «факты» реального мира, наблюдая мир, созданный на телеэкране. Затем на основании этой сохраненной информации люди формируют свои представления о реальном мире. Когда этот сконструированный мир и реальный мир хорошо согласуются друг с другом, имеет место явление *резонанса* и возникает эффект культивирования. Люди, часто смотрящие телепередачи с элементами насилия, считают, что мир более жесток («синдром плохого мира»), чем на самом деле, а также реже стоят на крайне либеральных или крайне консервативных позициях. Среди тех, кто редко смотрит телевизор, отмечается разнообразие мнений: это позволяет предположить, что просмотр большого количества телепередач способствует усреднению взглядов. Культивируемая социальная реальность влияет на представления о гендерных ролях, политические установки, отношение к науке и ученым, взгляды и привычки, касающиеся здоровья, выбор жизненного пути подростками, а также взгляды представителей меньшинств и разных культур [8, с. 149].

Фильм режиссера Д. Мактига «V — значит вендетта» (2006) отсылает к событиям истории Великобритании, известным как «Пороховой заговор», когда 5 ноября 1605 г. Гай Фокс, стремясь восстановить католицизм в Англии, подготовил взрыв англиканского парламента. По сюжету фильма в недалеком будущем Великобританией управляет тоталитарная партия Norsefire, которая под предлогом борьбы со смертельным вирусом с помощью сотрудников спецслужбы «пальцев» ввела жесткие социальные ограничения: комендантский час, запрет собраний, цензура в СМИ.

Тележурналистку Иви Хэммонд телецентра BTN спасает от ареста «пальцев» неизвестный человек, облаченный в плащ в маске Гая Фокса, представившийся как «V».

V, представившись музыкантом, показывает Иви свой «концерт» — подрыв здания центрального уголовного суда Лондона, сопровождаемый фейерверком, и трансляцию по городскому радио классической музыки. Захватив телестудию BTN, V призывает население восстать против существующего режима и прийти на следующее 5 ноября к парламенту, который также будет взорван.

На основе фильма, используя его символы, в частности маску Гая Фокса, и неизвестность личности V и его деятельность, почти на грани с террористической, возникло международное анархическое интернет-сообщество Анонимус, объявившее себя первым основанным на Интернете сверхсознанием, кибертеррористами, выступающими против тоталитарных режимов и любых форм цензуры в медиа и с этой целью устраивающих многочисленные акции театрального характера, а также хакерских взломов веб-сайтов корпораций, видео- и звукозаписывающих компаний.

Члены организации принимали участие в движении «Occupy Wall Street» («Захвати Уолл-стрит»), действиях гражданского протеста в Нью-Йорке (2011) с целью привлечения общественного внимания к преступлениям банковского капитала во время мирового финансового кризиса.

Технология медиатизации действительности основана на эффекте влияния выбора коммуникативного канала на характер уяснения получаемого адресатом сообщения. М. Маклюэн утверждал, что такие СМК, как телеграф, телефон и радио заставили человечество выйти из локального существования отдельных групп людей и воспринимать мир как единое целое: «тотальное поле взаимодействующих событий, в которых участвуют все люди» [9, с. 282].

«Все средства коммуникации — действующие метафоры». Как любая метафора, они перепиывают мир. «Язык медиа, как и любой другой язык, — это технология». Человеку не дано осознать воздействие этих средств, а потому он смотрит на мир через зеркало заднего вида: новые средства понимаются как продолжение старых, они видимы, но незамечаемы. «Лишь художнику дано быть антенной нации. Быть художником — значит управлять метафорами» [9, с. 3–4].

По мнению С. Жижека, изначально термин «медиатизация» ввел Наполеон, подчиняя себе завоеванные страны, он оставлял побежденных монархов на своих тронах, даруя им лишь видимость власти и сведя ее до уровня чисто формального, символического жеста. Жижек пишет о том, что сегодня социальный субъект оказывается все в большей и большей степени «опосредованным», «медиатизированным», незаметно лишаемым своей власти под фальшивым прикрытием якобы ее усиления. Медиатизация — это процесс превращения реального объекта в искусственный: «тело, которое почти полностью „медиатизировано“ (загоняется в сети электронных медиа), функционирует с помощью протезов и говорит искусственным голосом» [10, с. 40]. Подобно тому, как наше тело медиатизируется, сознание тоже изменяется.

Одной из первых медиа, кардинально изменивших социальную реальность, является фотография. Фотографическое репродуцирование девальвировало все традиционные эстетические ценности «изящных искусств» (гениальность творчества, уникальность произведения искусства, создание «образа человека» как высшей цели художественного творчества, эстетическое наслаждение как высший результат восприятия, потребления искусства). Публичная политическая борьба сегодня сводится, прежде всего, к воздействию на общественное сознание посредством формирования определенной медиареальности, управления массовым восприятием. На первый план выходит не объективное отражение социально-политической реальности, а конструирование привлекательных, непротиворечивых и доступных для восприятия образов, не имеющих порой ничего общего с реальной действительностью [11, с. 69–70].

Как полагает Ш. Шампань, медиатизация политики — смесь медийной культуры и политики, практически невозможно отделить первое от второго, так как политика извлекает выгоду от нахождения в коммуникационной сфере средств информации, а медиа в ответ требует реакции господствующих элит. Это связано с тем, что сообщения, которыми СМИ наполняют публичное пространство, для большинства населения становятся единственной точкой соприкосновения с политикой [12, с. 110].

По мнению П. Ладлоу, в настоящее время создается новый глобальный кинематограф (гипер-

медиа), включающий все средства коммуникации, осуществляющий «глобальную трансформацию человеческих качеств». Когда способность производить и принимать неограниченные объемы информации в любой форме сочетается с доступностью мировых коммуникационных сетей, существующие формы работы и досуга могут подвергнуться фундаментальной трансформации. Основой возникающей гипермедиа является возрождение в новой форме ключевой, «простой» стратегии кинематографа — стратегии визуализации смысла, стратегии «показа», «субстанции зрения» коллективного субъекта [13, с. 67].

М. Фуко, опираясь на Дж. Бентама, предложил для характеристики современного социума образ «паноптикума» (от др.-греч. *πᾶν* — все и *ὀπτικός* — зрительный), социального пространства (идеальной тюрьмы), в котором вся жизнь общества находится под визуальным контролем власти [14, с. 292–299].

В этих условиях, по словам Дж. Оруэлла, «Большой брат следит за тобой», т.е. паноптическая власть контролирует мир благодаря тому, что видит все и остается невидимой, исключая существование частного пространства, по крайней мере такого, которое не поддается наблюдению. В своей книге-антиутопии «1984» Дж. Оруэлл показывает всемогущество власти партии «ангсоца», возглавляемой «Большим братом», плакаты с изображением которого вывешены повсеместно: «На каждой площадке со стены глядело все то же лицо. Портрет был выполнен так, что, куда бы ты ни стал, глаза тебя не отпускали», над простым человеком, за которым непрерывно наблюдают сотрудники спецслужб с помощью специального устройства — «телекрана» [15, с. 18].

Не случайно первое телевизионное реалити-шоу в Нидерландах получило название «Большой брат».

В фильме американского режиссера П. Уира «Шоу Трумана» (1998) молодой американец Труман Бербанк, провинциальный клерк, 30 лет живущий в небольшом калифорнийском городке Сихэвене, который представляет собой идеальное место для человека общества потребления. Постепенно Труман, анализируя некоторые несостыковки, начинает сомневаться в подлинности мира, в котором он находится. Труман узнает, что является с самого своего рождения героем 24-часового спектакля, самого грандиозного реалити-шоу, его родной город —

всего лишь декорации гигантского павильона, а люди, окружающие его, в действительности простые актеры. За ним постоянно следят камеры исполнительного продюсера Кристофа, который с помощью своей команды, подобно самому Богу, всемогущ, он может даже изменять погоду в городе. По мнению словенского философа С. Жижека: «Позднекапиталистический потребительский калифорнийский рай, при всей своей гиперреальности, по сути, ирреален, несубстанциален, лишен материальной инерции» [16, с. 41].

Технология подталкивания связана с эффектами использования и удовлетворения, стереотипов, а также психоанализа. *Теория использования и удовлетворения* Г. Блюмера и Б. Каца полагает, что решающую роль в восприятии сообщений из индуцируемых СМИ играет аудитория — «Фильм ужасов произведет одно впечатление на человека, глубоко сопереживающего жертве, и совершенно иное — на зрителя, получающего лишь поверхностное удовольствие от напряженной интриги фильма» [17, с. 194]. Просмотр новостей на канале CNN или чтение газеты может вызвать одни переживания у человека, желающего развлечься, и совсем другие — стремящегося получить подробную информацию о платформе какого-либо политика. Можем использовать СМК кроме развлечения и для того чтобы избавить себя от необходимости что-либо изучать, или чтобы убежать из реального мира в мир фантазий. А иногда мы смотрим или слушаем программу, которая нам совершенно не нравится, лишь ради того, чтобы почувствовать себя менее одиноким. Так, известно, что для большинства водителей, совершающих поездки в одиночку, постоянным спутником в дороге является радио.

В книге-манифесте «Подталкивание: как улучшить решения, касающиеся здоровья, достатка и счастья» К. Санстейн и Р. Талер доказывают, что желаемым состоянием человека является лень. Чтобы разрешить противоречие между энергетически выгодной ленью и необходимостью мыслить для того, чтобы существовать, а иногда и выживать, человек вооружается привычками, стереотипами, шаблонами действий, поведенческими паттернами, т.е. совершает свой выбор автоматически (архитектура выбора). Поведенческие стереотипы каждого человека формируются так, чтобы как можно чаще получать удовольствие, и как можно реже сталкиваться с неприят-

ностями и опасностями, а также необходимостью решать сложные проблемы [18].

Надж-технология («подталкивания») используется для целенаправленной коррекции поведения тех или иных конкретных социальных, имущественных, возрастных и т.п. групп всеобъемлющий цифровой поведенческий архив («Большие данные»). Так, анализируя активность индивида в сети, такая технология позволяет предлагать ему покупки сообразно его интересам и желаниям.

В фильме режиссера Д. Борте «Семейка Джонс» (2010) повествуется о переезде идеальной семьи в богатый пригород. Семья имеет все, о чем только можно мечтать: привязанность и любовь между отцом и матерью, сыном и дочкой, проявляемые на глазах соседей, хороший дом, материальный достаток, и, казалось бы, не имеет никаких проблем. Более того, идя в ногу со временем, каждый из ее членов следит за новинками автопрома, косметики, компьютерных игр, молодежной моды, постоянно приобретая их и пользуясь в обыденной жизни. Джонсы исподволь вызывают восхищение не только качественными товарами, но и самой своей семьей, на которую все хотят быть похожими, что вызывает настойчивое желание у соседей хоть немного приблизиться к идеалу, купив эти вещи, даже несмотря на долги и невыплаченные проценты по кредитам.

Однако оказывается, что ни родители, ни дети не являются настоящими и на самом деле — это передовая маркетинговая технология, призванная рекламировать нестандартными методами личного примера и обаяния образ жизни «идеального потребителя». Реклама в процессе своей эволюции трансформировала культуру потребности в культуру подсознательных желаний. Как отмечал теоретик маркетинга Ф. Котлер, на смену навязыванию продукта потребителю (маркетинг

1.0), самостоятельному выбору товаров потребителем (маркетинг 2.0) приходит маркетинг 3.0. или эра ценностей: «это способ тончайшего, изощренного воздействия на потребителя, при котором затрагиваются не только разум и эмоции, но и душа человека... Теперь компании рассматривают людей не просто как потребителей, а как полноценных человеческих существ, наделенных мыслями, эмоциями, душой. Со своей стороны и потребители все чаще ищут решения, призванные улучшить современный глобализованный мир. В этом сложном мире... в приобретаемых товарах и услугах люди ищут удовлетворение не только своих функциональных и эмоциональных нужд, но и потребностей человеческой души» [19, с. 9–10].

Внутри же самой «семьи» отсутствуют элементарные человеческие отношения и царит жесткая конкуренция по поводу личных показателей в отчетах и успехах в стимулировании продаж товаров.

Таким образом, технологии измененного состояния массового сознания представляют собой практически ориентированное социальное знание, имеющее целью создание и изменение организационных структур, которые, выступая особым социальным инструментом управления социальным поведением людей, могут использоваться как в позитивном смысле для интеграции и трансформации личности в системе общественных отношений, так и негативном ключе для генерирования новых структур и новых форм организации социума в результате разложения, медиатизации и сужения гуманитарного потенциала. По сути это означает реализацию на практике принципа, выдвинутого Дмитрием Карамазовым из произведения Ф.М. Достоевского «Братья Карамазовы»: «Нет, широк человек, слишком даже широк, я бы сузил».

ЛИТЕРАТУРА

1. Друкер П. От капитализма к обществу знания // Новая постиндустриальная волна на Западе / под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999.
2. Макаревич Э., Карпухин О. Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс. М.: Дрофа, 2003.
3. Хардт М., Негри А. Империя. М.: Праксис, 2004.
4. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005.
5. Bandura A., Ross D., Ross S. Transmission of aggressions through imitation of aggressive models // *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1961, no. 63.
6. Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб.: Речь, 2000.
7. Бегбедер Ф. 99 франков. М.: Иностранка, 2007.

8. Signorelli N., Morgan M. Cultivation Analysis: New Directions In Media Effects Research. London: Sage, 1990.
9. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский: Канон-пресс-Ц, 2003.
10. Жижек С. Чума фантазий. Харьков: Гуманитарный центр, 2012.
11. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Культурный центр имени Гете; Медиум, 1996.
12. Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. М.: Socio-Logos, 1997.
13. Ладлоу П. Кriptoанархия. Кибергосударства и пиратские утопии. М.: Ультра.Культура, 2005.
14. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. М.: Ad Marginem, 1999.
15. Оруэлл Дж. 1984. «1984» и эссе разных лет. М.: Прогресс, 1989.
16. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню реального. М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002.
17. Blumer H. The mass, the public, and public opinion. Glenkoe, IL: Free Press, 1950.
18. Thaler R., Sunstein C. Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness. New Haven & London, 2008.
19. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011.

REFERENCES

1. Druker P. From capitalism to society of knowledge [Ot kapitalizma k obshhestvu znanija] // Novaja postindustrial'naja volna na Zapade / ed. V.L. Inozemcev. Moscow, Academia, 1999 (in Russian).
2. Makarevich Je., Karpuhin O. Games of intellectuals, or Social control of masses [Iгры intelligentov, ili Social'nyj kontrol' mass]. Moscow, Drofa, 2003 (in Russian).
3. Hardt M., Negri A. Imperiya [Imperiya]. Moscow, Prakis, 2004 (in Russian).
4. Kirillova N. B. Mediakultur: from a modernist style to a postmodern [Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu]. Moscow, Akademicheskij proekt, 2005 (in Russian).
5. Bandura A., Ross D., Ross S. Transmission of aggressions through imitation of aggressive models // *Journal of Abnormal and Social Psychology*, no. 63, 1961.
6. Levin K. The theory of the field in social sciences [Teoriya polja v social'nyh naukah]. St. Petersburg, Rech', 2000 (in Russian).
7. Begbender F. 99 francs [99 frankov]. Moscow, Inostranka, 2007.
8. Signorelli N., Morgan M. Cultivation Analysis: New Directions In Media Effects Research [Cultivation Analysis: New Directions In Media Effects Research]. London, Sage, 1990.
9. Makljuven M. Understanding of media: external expansions of the person [Ponimanie media: vneshnie rasshirenija cheloveka]. Moscow, Zhukovskij, Kanon-press-C, 2003 (in Russian).
10. Zhizhek S. Plague of imaginations [Chuma fantazij]. Har'kov, Gumanitarnyj centr, 2012 (in Russian).
11. Ben'jamin V. The work of art during an era of its technical reproducibility [Proizvedenie iskusstva v jepohu ego tehnicheckoj vosproizvodimosti]. Moscow, Kul'turnyj centr imeni Gete; Medium, 1996 (in Russian).
12. Shampant' P. Delat opinion. New game of politics [Delat' mnenie. Novaja politicheskaja igra]. Moscow, Socio-Logos, 1997 (in Russian).
13. Ladlou P. Kriptoanarkhiya. Kibergosudarstva and piracy utopias [Kriptoanarkhiya. Kibergosudarstva i piratskie utopii]. Moscow, Ul'tra.Kul'tura, 2005 (in Russian).
14. Fuko M. To supervise and punish. Birth of prison [Nadzirat' i nakazyvat'. Rozhdenie tjur'my]. Moscow, Ad Marginem, 1999 (in Russian).
15. Orujell Dzh. "1984" and essay of different years [«1984» i jesse raznyh let]. Moscow, Progress, 1989 (in Russian).
16. Zhizhek S. Welcome to the desert of real. M.: Culture Pragmatics fund [Dobro pozhalovat' v pustynju real'nogo]. Moscow, Fond «Pragmatika kul'tury», 2002 (in Russian).
17. Blumer N. The mass, the public, and public opinion. Glenkoe, IL: Free Press, 1950.
18. Thaler R., Sunstein C. Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness. New Haven & London, 2008.
19. Kotler F., Kartadzhajja H., Setiavan A. Marketing 3.0: from products to consumers and further — to a human soul [Marketing 3.0: ot produktov k potrebiteljam i dalee — k chelovecheskoj dushe]. Moscow Jeksmo, 2011 (in Russian).