

УДК 130.2:343.378.016

Олена Литвиненко

Інформаційна безпека людини й суспільства у контексті медіафілософії

У статті проаналізовано взаємозв'язок між глобальним поширенням інформації та її проникненням в усі сфери життєдіяльності суспільства, здатністю мас-медіа впливати на людську свідомість та виникненням нового міждисциплінарного знання – медіафілософії. Досліджено методологічну роль медіафілософії у вивченні проблеми інформаційної безпеки людини і суспільства.

Ключові слова: інформація, інформаційна безпека, інформаційне суспільство, медіафілософія, медіареальність.

Olena Lytvynenko

Informational Security of Person and Society in the Context of Media-Philosophy

The article analyses the problem of global distribution of information and its penetration in all spheres of vital functions of society, ability of mass-media to influence on human consciousness and to the origins of new knowledge – the media-philosophy. The author underlines the methodological role of media-philosophy in the study of informational security's problem of both human and society.

Keywords: Information, Informational Security, Informational Society, Media-Philosophy, Media Reality.

Елена Литвиненко

Информационная безопасность человека и общества в контексте медиафилософии

В статье проанализирована взаимосвязь между глобальным распространением информации и ее проникновением во все сферы жизнедеятельности общества, способностью масс-медиа влиять на человеческое сознание и возникновением нового междисциплинарного знания – медиафилософии. Исследована методологическая роль медиафилософии в изучении проблемы информационной безопасности человека и общества.

Ключевые слова: информация, информационная безопасность, информационное общество, медиафилософия, медиареальность.

Тотальна глобалізація суспільно-політичного, соціально-економічного, культурного і духовного життя більшості країн світу, формування й утвердження інформаційного суспільства є характерною ознакою розвитку людства наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. В добу глобалізації основними чинниками цивілізаційного поступу українства є техніко-технологічні, науково-інноваційні та інформаційні (що пов'язується з розвитком генної інженерії, нанотехнологій, з формуванням глобальних інформаційних технологічних мереж виробництва й збуту продукції, з інтеграцією науки, освіти й виробництва, тобто з усіма провідними галузями шостого технологічного укладу). В умовах переходу українства від індустріального до постіндустріального (інформаційного) етапу свого цивілізаційного розвитку ці чинники стають все більш взаємозумовленими і взаємозалежними.

У цей час інформація, методи і шляхи її поширення стають визначальними чинниками в процесі прийняття управлінських та інших рішень, інформаційна складова набуває статусу невід'ємної частини всіх без винятку сфер людського буття, а засоби масової комунікації (ЗМК), як ретранслятори новинного контенту, отримують нові форми, завдання й функції. Мас-медіа надають представникам різних соціальних груп всі можливості для публічного представлення своєї думки, для пошуку і консолідації одностайності, для захисту власних інтересів. Без преси, радіомовлення, телебачення, а сьогодні ще й інтернет-видань жодна сучасна людина не може адекватно орієнтуватися в суспільно-політичних, економічних і соціокультурних процесах, приймати відповідальні рішення. Діяльність незалежних ЗМК, здатних об'єктивно висвітлювати суспільно значимі події, є однією з ключових гарантій демократичного розвитку держави.

Метою функціонування мас-медіа є досягнення конкретних результатів як у сфері свідомості, так і у сфері практичної діяльності людини, груп людей, органів влади, громадських організацій тощо. Розвиток ЗМК спричинив ментальні, світоглядні й поведінкові зміни. ЗМК можуть здійснювати не тільки ідеологічний, політичний чи психологічний вплив на людей, але й детермінувати процеси національної консолідації, колективної ідентифікації, формування цілісної особистості тощо.

Відомо, що громадська думка формується як стихійно, так і цілеспрямовано. Головною рушійною силою в цьому процесі є інформація. Тому на першому етапі формування громадської думки реципієнти отримують відомості про певні факти, події і явища. На другому етапі відбувається осмислення отриманої інформації. На третьому етапі обговорюються різні індивідуальні позиції, точки зору з метою ухвалення рішення і утвердження власної думки. Таким чином, інформація стає невід'ємною частиною існування людини, формує її уявлення про світ, тобто конструє так звану медіареальність.

Актуальність цієї проблеми полягає в тому, що глобалізація мас-медійних поцесів, поширення і набуття популярності так званих цифрових медіа зумовили значне посилення впливу ЗМК на формування у людей не тільки уявлень, установок, ціннісних орієнтацій та загальної картини світу, але й суспільної та індивідуальної свідомості в цілому. Кожне конкретне ЗМК може створювати свою версію медіареальності, через яку люди сприймають усе те, що відбувається довкола. Включеність людини в подібну медіареальність відкриває їй унікальний доступ до різних знань, відомостей та інформації, у зв'язку з чим мас-медіа отримують здатність детермінувати формування нового розуміння реальності і нових зв'язків людини з цією реальністю, вибудувавши, таким чином, і нову онтологію. Тому актуальність дослідження ролі медіафілософії у вивченні проблеми інформаційної безпеки людини і суспільства не викликає жодних сумнівів.

ЗМК, як правильно відмітив В. Савчук [4], перестали бути лише комунікативними посередниками, оскільки створили унікальне середовище, занурившись у яке, сучасна людина реалізує свою життєдіяльність. У рамках цього середовища відбувається не лише активна соціокультурна взаємодія, але й здійснюється передача значень і смислів. Тому сучасні ЗМК є не просто дзеркалом реальності, а одним з інструментів її конструювання. Так формується медіареальність (при цьому кожен медіасуб'єкт може створювати власну версію медіареальності), яка, у свою чергу, стає суттєвим компонентом життя людини. М. Кастельс підкреслює, що в інформаційному суспільстві «сама реальність... повністю занурена у віртуальні образи, у вигаданий світ» [2, с. 351],

тобто віртуальна реальність охоплює всі сфери суспільного життя, віртуалізуються як політико-правова, так і соціально-економічна діяльність, а боротьба за політичну владу переходить від конкуренції програм до конкуренції образів.

Нові інформаційні технології не лише проникли у всі сфери людського буття, але й абсолютно по-новому структурують соціокультурний простір і формують унікальні мережі взаємодії і комунікацій соціальних суб'єктів. ЗМК стають і надважливим механізмом соціального контролю, механізмом і ключовим ресурсом впливу на людину та соціум, тому керівники і власники мас-медіа можуть по-своєму інтерпретувати будь-які повідомлення і направляти контент у певне русло. Нова медіареальність здатна породжувати і нові загрози, пов'язані з інформаційною експансією та інформаційними війнами, з маніпулюванням свідомістю і підсвідомою сферою людини, із спотворенням базових смислів і цінностей, з деформацією колективної ідентичності суспільства.

Домінування технократичного підходу в розумінні суті інформаційного суспільства, медіареальності й нових загроз інформаційній безпеці людини, соціальних груп та суспільства в цілому неминує ставить перед медіафілософією завдання комплексного вивчення цих феноменів. Необхідне всебічне філософське осмислення духовно-світоглядних аспектів нових медіареалій, конструктивних і деструктивних процесів у медіасфері, ролі інформації в сучасному світі, позитивних і негативних наслідків інформатизації суспільства. Розгляд проблеми інформаційної безпеки людини і суспільства в дослідницькому полі медіафілософії пов'язаний з філософсько-антропологічною концептуалізацією феномена медіареальності в сучасній культурі і аналізом мас-медіа як системи, що самоорганізовується.

Першопричина виникнення медіафілософії (як нової галузі міждисциплінарного знання) прямо пов'язана з виникненням інформаційного суспільства, коли ЗМК перетворилися з предмета пізнання в самостійні умови, а також інструменти такого пізнання. Відомо, що ідеї інформаційного суспільства з'явилися лише в середині ХХ ст., детермінуючи формування нових напрямів у філософії; на сьогоднішній день вони вже стали основою розгалуженої системи різних концепцій, підходів і досліджень. У працях таких дослідників, як Д. Белл, Ж. Бодріяр, Н. Віннер, В. Дайзард, Р. Дарендорф, М. Кастельс, Н. Луман, М. Маклюєн, Й. Масуда, Дж. фон Нейман, К. Поппер, О. Тоффлер, Ф. Уебстер, Ф. Феррароті, Ф. Фукуяма, К. Шеннон; І. Алесєєва, В. Андрущенко, О. Вознесенська, Т. Воронін, С. Довгаль, В. Ісаєв, В. Лях, І. Мелюхін, М. Мойсєєв, О. Ракітов, В. Рижко, В. Савчук, В. Скальський, Т. Ящук та інших [2; 3; 4; 7] чітко визначені основи й особливості інформаційного суспільства. На даний момент сформована ціла поліфонія різних концепцій і парадигм інформаційного суспільства, що істотно ускладнює дослідницький пошук молодих учених. Тому виникає об'єктивна необхідність у філософському осмисленні й систематизації цих процесів.

Термін «медіафілософія» вперше використав німецький учений Р. Фітц на початку 1990-х років у назві книги «Медіафілософія. Музика, мова і лист Ф. Ніцше», проте застосував він його для критичного огляду філософії Ф. Ніцше [8, с. 199; 9, с. 11]. У той же час, інший відомий філософ Ю. Габермас увів поняття «медіафілософія» [10, с. 458] у свою книгу «Між фактами і нормами», опубліковану 1992 р. Більшість сучасних дослідників стверджують, що саме з того часу необхідно

вести відлік історії нової науки, оскільки Ю. Габермас дав найближче до сучасного розуміння визначення медіафілософії (як певного набору розпоряджень, які регулюють роботу мас-медіа ради досягнення консенсусу в суспільстві, на основі осмислення функціонування ЗМК, породжуваної ними реальності і особливостей її дії на людину). Із часом цей термін почали використовувати ширше, і вже в 2000 р. виходить однойменна книга Ф. Хартмана «Медіафілософія».

Розробкою об'єкта, предмета, понятійного апарату, інструментарію та методології медіафілософії займаються американські та європейські дослідники, серед яких Н. Больц, Ф. Кітлер, В. Конітцер, С. Кремер, Н. Луман, Ш. Мюнкер, А. Реслер, М. Фогель та інші [3; 11; 12]. У країнах СНД вивчення медіафілософії сьогодні лише актуалізується, оскільки ця галузь наукового знання знаходиться на стадії зародження. Багато російських і українських дослідників успішно працюють у сфері медіафілософії (В. Ємелін, Ю. Зверева, Л. Зубанова, Н. Кирилова, Д. Колесникова, М. Опенков, В. Панферова, Е. Сайко, В. Савчук, М. Санакуєв, М. Степанов, И. Челишева, О. Штайн, Е. Юдіната інші).

Як відзначає М. Опеньков, професор кафедри філософії Поморського державного університету ім. М. Ломоносова, «філософія стає «медіафілософією», коли перестає бути чисто академічним заняттям і робить предметом вивчення «дух інформаційного суспільства», його основні ідеї, міфи і уразливі крапки. Філософія-посередник є роздумом з приводу комунікативних «посередників». Медіафілософія стає інструментальною дисципліною, освоюючи мережеві практики і процедури управління знаннями» [6]. Ш. Мюнкер стверджує, що справа медіафілософії – це рефлексія понятійних проблем, які виникають в результаті обробки і використання електронних і цифрових медіа [1; 11, с. 18].

В. Савчук підкреслює, що «саме медіареальність, яка задана новими технологіями і включає людину як умови, засоби і цілі комунікації, є предметом медіафілософії... Медіафілософія вирішує проблеми, які раніше відносилися до сфери інтересів філософії науки, філософії культури, соціології, політології, естетики і теорії мистецтва, під кутом зору впливу результатів високих технологій на людину». Іншими словами, вона продумує ситуацію «дії на людину, на її картину світу, світогляд, спосіб ідентифікації, на її тіло і відчуття; вона загострює питання, як можливе існування людини в ситуації всезростаючого потоку, що спокушає, захоплює і, неминує, розчинює її в собі. При цьому існує послідовність: спочатку медіа захоплюють увагу людини, постачаючи їй інформацію та задоволення, стають засобом роботи, сполучають з іншим, а потім, інформуючи у всьому, поглинають її повністю» [7]. Така позиція вкотре підтверджує, що ЗМК прямо впливають на створення нової ситуації філософської рефлексії.

Часто дослідники називають медіареальність «віртуальною реальністю», «іносферою реальності», що є нібито новою медіатериторією для взаємодії різних культур і суб'єктів, яку створюють для сучасної людини мас-медіа. Перше, на що необхідно звернути увагу в дослідженні медіапростору, так це на проблему визначення його онтологічного статусу – іманентного або трансцендентного. На нашу думку, його неможливо віднести ні до першого, ні до другого, – це є проміжний буферний компонент, який може стати каталізатором для чогось іншого. «Медіареальність» – реальність всіх, а не для всіх. Саме у цьому статусі

вона стає онтологічною умовою існування людини. А в цій останній якості – предметом філософії, медіафілософії» [5, с. 14]. Другим важливим аспектом є місце і значення культури в медіапросторі. Інформаційний простір є продуктом цивілізації. Із залученням до нього великої кількості людей створюється інформаційне суспільство, яке, у свою чергу, повинне спиратися на культурні цінності, але не на всі, а лише на ті, які вписуються у формат цього простору.

Медіафілософія аналізує умови виникнення і подальшого функціонування, напрями діяльності ЗМК, можливості мас-медіа конструювати нову медіареальність. У такому разі філософська рефлексія спрямована на вивчення впливу ЗМК на ціннісно-орієнтаційні моделі усвідомлення людиною ситуації, яка виникає або довкола неї, або у світі в цілому. Особливістю медіареальності є те, що вона формує у людини уявлення, нібито медіа-образ і є самою реальністю.

Відомо, що виникнення мережі Інтернет зумовило кардинальні зміни у процесах інформування населення. Зокрема, ще в кінці 1980-х – на початку 1990-х років інтернет-ресурси здебільшого мали обмежене коло користувачів, а мас-медіа поширювалися переважно за допомогою аналогових або друкарських носіїв інформації. На межі XX–XXI ст. на території країн СНД сформувався новий підхід до процесу передачі повідомлень ЗМК, особливо в частині новинного контенту. У цей час з'являються електронні мас-медіа, які функціонують виключно у веб-сервері-просторі й формують зовсім інший механізм взаємодії із споживачем, для якого характерним є перехід на двосторонню комунікацію з читачем / глядачем в режимі он-лайн. Іншими словами, виникає метамова і супертекст, з'являється можливість об'єднати в єдине ціле текстові й аудіовізуальні засоби комунікації. Для модернізації традиційних ЗМК дуже важливим є уміння керівників цих мас-медіа вчасно використовувати найсучасніші методи й інструменти, нові інформаційно-комунікативні форми функціонування, ефективно конкуруючи в новому інформаційному полі.

Рівень довіри до електронних ЗМК змінювався упродовж усього часу з моменту інтеграції мас-медіа в Інтернет. Спочатку вони не сприймалися користувачами як надійні джерела інформації, адже в Інтернеті будь-яка людина може написати що завгодно. Проте сьогодні, коли в глобальній мережі існують перевірені часом і досвідом ЗМК з уже сформованою раніше репутацією, а процес оновлення й актуалізації інформації значно прискорився, рівень довіри споживачів до цих джерел інформації помітно виріс.

Швидкий темп життя сучасної людини, збільшення потоків інформації вносять свої корективи і в критерії задоволення потреби людини в інформації. Якщо десять – п'ятнадцять років тому популярними були великі аналітичні матеріали, у тому числі й розгорнуті політематичні інтерв'ю, то сьогодні читабельнішими є короткі повідомлення – новини, невеликі за об'ємом, бліц-інтерв'ю, стислі коментарі. Крім того, у зв'язку зі зростанням кількості ЗМК, актуальним для пересічних громадян є питання формування єдиної новинної стрічки з різних джерел. Таку можливість надають соціальні мережі.

Сторінки користувачів соцмереж дозволяють одночасно в єдиній стрічці передивлятися добірку повідомлень із сторінок низки мас-медіа, тобто вони виконують функції дайджесту подій. Перевага подібного інформування полягає в тому, що користувач самостійно визначає ЗМК, з яких він бажає отримувати інформацію. До того ж саме в соціальних ме-

режах є можливість найлегше і найшвидше, без додаткової реєстрації або авторизації, показати власне ставлення до матеріалу за допомогою «лайка» або написання коментарів до того або іншого повідомлення. З іншого боку, редакція ЗМК також має безпосередній контакт із представниками своєї аудиторії, які не лише переглядають новини, але і допомагають їх створювати, – підказують теми для нових матеріалів, інформують про конкретні події тощо.

Відомо, що ЗМК впливають на свідомість і поведінку громадян будь-якої країни. Показуючи велич морального подвигу людини, історії звичайних людей, які зуміли вижити в дуже важких умовах, можна підтримувати оптимізм у суспільстві і його надії на краще. У той же час ЗМК можуть сприяти поширенню скептицизму, цинізму, сіяти панічні настрої, показуючи ворожнечу політичних партій, корупцію та злочини. Якби потоки політичного компромату не тиражувалися практично всіма ЗМК, громадяни ставилися б до соціальних і політичних лідерів з набагато більшою повагою. У суспільстві було б менше насильства, якби звичайна дитина на момент досягнення зрілого віку не переглядала б десятки тисяч справжніх актів насильства у новинних програмах і постановочних – у художніх фільмах та серіалах.

Таким чином, ЗМК можуть не лише відображувати, фіксувати, моделювати дійсність (тобто факти, події, соціальні й інші стосунки), продукуючи інформацію про цю дійсність, але й управляти соціальною реальністю, змінювати її, транслювати, підтримувати, затверджувати суспільні норми й цінності, контролювати якість виконання управлінських рішень, регулювати соціальні та інші стосунки. Вплив мас-медіа на хід будь-яких суспільних процесів з розвитком інтернет-технологій продовжує зростати і стає усе більш активним. Це означає, що ЗМК перестають бути лише «сторонніми спостерігачами за подією», вони самі виступають каталізаторами, а інколи й авторами ідеї створення певної події. ЗМК можуть як об'єднувати людей, так і роз'єднувати їх. У таких умовах виникає висока вірогідність порушення основоположних принципів інформаційної безпеки як кожної окремо взятої людини, так і суспільства та держави в цілому відносно права отримувати достовірну, правдиву, неупереджену й всебічну інформаційну картину світу.

Багато сучасних дослідників (Є. Іваненко, А. Константінова, М. Корецька, О. Савенкова, О. Сайко, С. Шайхтідинова, А. Яхіна та ін.) вивчають особливості інформаційних технологій та їхню безпеку. Залежно від якості використання інформаційних технологій ЗМК можуть стати або інструментом позитивних соціокультурних трансформацій (наприклад, вони можуть сприяти збереженню культурної самобутності, колективної ідентичності багатьох народів і країн в умовах глобалізації), або інструментом негативного впливу на розвиток культури і суспільства (наприклад, деструктивні інформаційні технології пов'язані з маніпуляціями громадською думкою, з деформаціями представлень людини про світ, із спотвореннями групової і масової свідомості).

Сьогодні можна чути докори в упередженості окремих ЗМК, в односторонності й необ'єктивності висвітлення ними тих або інших подій. Екрани телевізорів майже цілодобово демонструють жорстокість, цинізм, сцени насильства тощо. Свобода слова часто розуміється як всюдозволеність, не сприяючи забезпеченню інформаційної безпеки людини і суспільства. Та й механізми інформаційної дії на людину і

суспільство не завжди є безпечними. У процесі конструювання медіареальності часто використовуються деструктивні методи «перенесення негативних образів», «викидання дезінформації», «містифікації», «навішування ярликів», «відволікаючої пропаганди», «примушуючої пропаганди», «тиражування страшилок», «спрощення проблеми», «вибіркового підбору інформації», «експлуатації авторитетів і груп впливу». Використовуються також міфи, «фейки», чутки, «лексика ненависті» і тому подібне. Деструктивні інформаційні технології здатні завдати збитків духовному розвитку як окремої людини, так і всього суспільства. Негативні стани людини пов'язані не лише з маніпуляціями, але і з інформаційними перевантаженнями, зубожінням емоційної сфери, актуалізацією найпримітивніших емоцій у процесі комп'ютерних ігор і розваг, домінуванням прагматичних і утилітарних орієнтацій, затвердженням культу споживання. При цьому духовні цінності часто витісняються матеріальними, а моральні імперативи – прагненням до влади і здобуття максимального прибутку.

У цьому зв'язку необхідно оцінювати силу впливу сучасних мас-медіа на свідомість і поведінку людини. Сьогодні між дослідниками і науковими школами продовжуються дискусії відносно реальної оцінки такого впливу. Необхідно адекватно оцінювати його, не перебільшуючи, але й не нехтуючи ним. Медіа-вплив може бути і результатом наполегливої пропагандистської роботи ЗМК, і побічним продуктом прийнятих способів опрацювання й представлення новин масовій аудиторії. Але реципієнти інформації зовсім не є пасивними об'єктами подібної дії. Вплив мас-медіа на формування порядку денного і управління свідомістю аудиторії може бути не таким ефективним, якщо реципієнти (глядачі, слухачі, читачі) користуються альтернативними джерелами інформації. Якщо, навпаки, реципієнти взагалі не цікавляться даною проблематикою, то можливості ЗМК зосереджувати увагу на конкретному предметі або ситуації також виявляються недостатніми. Тому для встановлення реального рівня мас-медійного впливу, а, отже, і співвідношення між реальністю та медіареальністю, має використовуватися інструментарій медіафілософії. Таким чином, самі по собі інформаційні технології (як найважливіше досягнення людської цивілізації) не можуть визначати напрям розвитку суспільства, але вони можуть бути інструментами конструктивних або деструктивних соціокультурних трансформацій. Тому й наслідки подібних трансформацій можуть бути як прогресивними, так і катастрофічними.

Між розвитком інформаційних технологій і позитивними духовно-світоглядними трансформаціями (які ми спостерігаємо в останні 40–50 років) існують тісні взаємозв'язки. Тому медіафілософія зобов'язана якнайшвидше вирішити три проблеми: 1) знайти шляхи й методи гармонійного поєднання новітніх інформаційних технологій із загальнолюдськими цінностями; 2) включитися у процес розробки й коректування інформаційної політики держави; 3) пов'язати забезпечення інформаційної безпеки людини і суспільства з розробкою нових соціогуманітарних технологій подолання розриву між рівнями техніко-технологічного і духовного розвитку суспільства.

Отже, за сучасних умов ЗМК (завдяки своїй суспільній важливості, масовості й доступності) формують певні ціннісно-сміслові моделі для засвоєння суспільством нових смислів і цінностей, а також для формування загальної

картини світу. Здатність швидко охоплювати щонайширшу аудиторію дає можливість сучасним мас-медіа трансформувати традиційні інформаційні потоки у певному напрямі й надавати оперативне тлумачення тих або інших подій. «ЗМК – це четверта влада». Цю тезу можна зустріти в різних виданнях. Постійно повторюють її і представники першої (законодавчої), другої (виконавчої) і третьої (судової) гілок влади. Дійсно, мас-медіа у всій своїй сукупності відображають інформаційну картину світу в трансконтинентальному, національному і регіональному вимірі, але стати справжньою «четвертою владою» вони можуть лише в демократичному суспільстві.

Медіафілософія відіграє ключову роль як у вивченні проблеми інформаційної безпеки людини і суспільства, так і в її вирішенні. Для цього медіафілософія повинна забезпечити не лише системний аналіз діяльності медіасуб'єктів, основних механізмів конструювання медіареальності, особливостей впливу медіареальності на людину й суспільство, але і розробку методів протидії інформаційному насильству, використовуючи принцип зворотного зв'язку і пропонуючи необхідні політико-правові й соціокультурні корективи. Без формування інформаційної культури людини і суспільства й без організації зворотного зв'язку в системі «соціум – ЗМК» неможливе досягнення суспільного консенсусу та продовження цивілізаційного розвитку будь-якої сучасної держави. Філософський аналіз нових медіареалій підтверджує необхідність політико-правового регулювання суспільних стосунків у сфері інформаційної безпеки держави.

1. *Визинг Л.* Шесть ответов на вопрос «Что такое медиафилософия?» / Л. Визинг // Исследовательский центр медиафилософии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/vizing_mediaphil/.
2. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
3. *Луман Н.* Реальность масс-медиа / Н. Луман; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
4. *Медиафилософия* / Под ред. В. В. Савчука. – СПб.: Изд-во СПб. философского общества, 2008. – 346 с.
5. *Медиафилософия. Основные проблемы и понятия* // Материалы международной научной конференции «Медиа как предмет философии» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.intelros.ru/intelros/biblio_intelros/2974-mediafilosofija-osnovnye-problemy-i.html.
6. *Опенков М. Ю.* Медиафилософия о «журналистике 2.0» / М. Ю. Опенков // Доклад на Международной научно-практической конференции «Журналистика Русского Севера: история, современность, перспективы». – 28 ноября 2008 года, Россия, Архангельск [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ifap.ru/projects/analytic/ea013.pdf>.
7. *Савчук В.* Неизбежность медиафилософии / В. Савчук // Исследовательский центр медиафилософии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/savchuk_inevitability/.
8. *Санакуев М. Г.* Медиафилософия как новая отрасль философского знания / М. Г. Санакуев // Гилея: научный вестник. – 2014. – № 89. – С. 199–201.
9. *Fietz R.* Medienphilosophie. Musik, Sprache und Schrift bei Friedrich Nietzsche / R. Fietz. – Würzburg: Königshausen & Neumann, 1992. – S. 11.
10. *Habermas J.* Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats / J. Habermas. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1992. – S. 458.
11. *Münker S.* After The Medial Turn. Sieben Thesen zur Medienphilosophie / S. Münker // Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs / Hrsg. S. Münker, A. Roesler, M. Sandbothe. – Frankfurt am Main, 2003. – S. 18.
12. *Roesler A.* Medienphilosophie und Zeichen theorie / A. Roesler // Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs / Hrsg. S. Münker, A. Roesler, M. Sandbothe. – Frankfurt am Main, 2003. – S. 35.