

МЕДИАКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ

В статье анализируется роль медиафакторы инновационной модернизации российского общества и феномен блуждающей мультиидентичности, используемый при программировании и целеориентировании населения средствами массовой коммуникации.

Ключевые слова: модернизация, медийная реальность мультиидентичность, мотивация, социокультурный капитал.

Kudinova Anna V.

Mediacultural factor in modern Russian modernization

The article examines the role of media factors of innovative modernization of Russian society and the phenomenon of wandering multiple identity, used for programming and purpose-orienting the population by mass communication.

Keywords: modernization, media reality, multiple identity, motivation, socio-cultural capital.

В связи с разрушением ценностной доминанты эпохи индустриализма, базировавшейся на негласном принятии обществом массовых однородных товаров, ориентированных на функционализм, возникает явление блуждающей мультиидентичности. Она опирается отнюдь не на исторически сформировавшуюся и поддерживаемую систему базовых ценностей, обусловленную всем ходом предшествующего исторического процесса и достигшую наивысшего расцвета в индустриальную эпоху. В индустриальную эпоху идеология массового производства основывалась на унифицированных нормативно-ценностных моделях, охватывавших большую часть социокультурных сегментов социума. С преодолением эпохи индустриализма возросла не только сегментация общества, но и дифференциация нормативно-ценностных моделей, что потребовало публичной артикуляции сконструированных моделей стилей жизни и привело к расколу некогда доминировавшего относительно однородного нормативно-ценностного ядра общества [1, С. 242-243].

* КУДИНОВА Анна Васильевна – кандидат исторических наук, доцент, заведующая кафедрой рекламы Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, РФ (e-mail: annakudinova@lenta.ru);

KUDINOVA Anna V. – Ph. D. Candidate (Domestic History), Associate Professor, Head of the Department of Advertising of the Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: annakudinova@lenta.ru).

Исследования воздействия средств массовой коммуникации на целевые аудитории и образующих их индивидов велись с середины XX века в различных областях и направлениях. В 60-х годах прошлого века А. Бандура была сформулирована социально-когнитивная теория, рассматривавшая поведение индивидов как процесс взаимообусловленного воздействия в матрице триады: 1) антропологические, индивидуальные характеристики и когнитивные факторы; 2) поведенческие факторы; 3) факторы или события окружающей среды. Социально-когнитивная теория А. Бандура выделяет в качестве социальных аспектов человеческой деятельности: саморегуляцию, целеориентированность, саморефлексию, символизацию и замещение [2, Р. 61-90].

Социальная деятельность человека отличается способностью индивида к саморегуляции и целеориентированности. Саморегуляция является откликом человека на вызовы внутреннего состояния организма и внешней среды. Она позволяет изменять мотивацию человека, настраивать ее на достижение новых целей.

Саморефлексия обусловлена процессом верификации. А. Бандура выделял четыре аспекта верификации: инактивный, замещающий, побуждающий и логический. Инактивный режим позволяет человеку провести когнитивное согласование между мысленной оценкой ситуации и реальными социальными практиками. Замещающий режим позволяет индивиду получить подкрепление своим ментальным моделям в текстах и message, получаемых в процессе пассивного или интерактивного взаимодействия со средствами массовой коммуникации.

Побуждающий режим, который формируется при непосредственном участии средств связей с общественностью и рекламой, ориентирует человека на совершение различного рода социальных действий, корректирующих опривыченные модели социальных практик, или формирующих качественно новые модели социальных практик. Логический режим верификации основан на логической цепочке умозаключений индивида.

Способность к замещению отражает возможность человека селективно усваивать позитивный и негативный опыт реализации моделей поведения других людей, в том числе при посредничестве медиапроводника в лице средств массовой коммуникации. Эта способность непосредственно связана со способностью человека к символизации. Она позволяет людям накапливать, обрабатывать и преобразовывать опыт других людей, информацию, которые трансформируются в социокультурный капитал, формирующий рутинные и инновационные когнитивные поведенческие модели в рамках средств массовой коммуникации, и, прежде всего, связей с общественностью и рекламы.

Средства связей с общественностью и реклама представляют для исследователя источники формирования индивидуального социокультурного капитала особый интерес, потому что представляют собой целенаправленно программируемое воздействие на аудиторию. Структура усвоения и реализации поведенческих моделей в социальных практиках условно может быть представлена в виде последовательной цепочки действий индивида — внимание, интерпретация, сохранение интерпретированной реципиентом модели, мотивация и моторное или идеомоторное воспроизведение. Выстроенная нами цепочка отличается от логической последовательности интеракций, предложенной А. Бандура (внимание, запоминание, моторное воспроизведение и мотивация) [3].

Как нам представляется, усвоение модели может происходить преимущественно в рамках интерпретации с учетом жизненного контекста и социокультурного опыта индивида, причем не только в моторной, но и в идеомоторной, ментальной форме. Однако можно согласиться с А.Бандура в том, что «деятельность человека объясняется моделью тройной взаимообусловленности, в которой поведение, когнитивные и другие индивидуальные факторы, а также явления внешней среды функционируют в качестве взаимно определяющих друг друга элементов. С этой точки зрения природа личности определяется количеством основных способностей» [3,Р.128].

Мотивация людей в усвоении новых поведенческих моделей, по мнению А. Бандура, определяется тремя факторами — 1) позитивными результатами непосредственного применения усвоенных моделей поведения; 2) наблюдением поведения других людей и его последствий; 3) оценкой, основанной на внутренних стандартах поведения самого индивида [4, Р. 19-85]. Можно добавить и еще один фактор — оценку применения усвоенных моделей предписантами или социально-ролевой группой, с которой идентифицирует себя данный индивид.

Следует отметить, что символизация мотивационно-ценностных норм, детерминирующих поведенческие модели конкретных людей, формируют эффект прайминга. Под праймингом подразумевается когнитивная активация аудитории средств массовой коммуникации. Информация, содержащаяся в медиапотоке, активируют уже сформированный индивидуальный социокультурный капитал у потребителя медиапотока, увязывая его с вновь получаем message, содействуя его интерпретации и подкрепляя его. В некоторых случаях формируются устойчивые ассоциации с уже имеющимся индивидуальным социокультурным капиталом, выступающим в качестве матрицы маркеров вновь получаемого информационного контента и вызывающим контаминацию эмоций и коннативных оценок вновь получаемых сообщений с уже эмоционально и коннативно означенными моделями социальных действий [5].

При этом следует иметь в виду, что люди, придерживающиеся консервативных или девиантных поведенческих стратегий, как правило, используют специфические когнитивные приемы, позволяющие им оправдывать свои предпочтения в социокультурных практиках. Ученые выделили 7 таких когнитивных приемов: 1) сравнение в свою пользу, 2) эвфемистическое переименование, 3) моральное или идеографическое оправдание (цель оправдывает средства) 4) переложение ответственности, 5) диффузия ответственности, 6) искаженное восприятие последствий, 7) приписывание вины обстоятельствам [6, Р. 261-277].

При сравнении в свою пользу индивид пытается увязать допустимость своей модели поведения сравнением с еще более негативной моделью. При этом собственный социокультурный капитал вступает в транзакционное взаимодействие с социокультурным капиталом того человека, с которым сравнивается индивидуальное поведение. Определенная часть социокультурных ресурсов другого индивида временно присоединяется к части собственных социокультурных ресурсов и интерпретируется в ситуативной взаимосвязи.

Эвфемистическое переименование связано с символическим переозначиванием негативных социальных действий как позитивных, когда индивидуальный социокультурный капитал, имеющий преимущественно символическую форму, получает новые символические интерпретации и из потенциально позитивного становится реально негативным.

Моральное или идеографическое оправдание основано на подчинении своих действий неким высшим моральным или идеографическим ценностям, когда общественный социокультурный капитал присваивается индивидом для увеличения своих индивидуальных ресурсов.

Переложение ответственности опирается на делегирование ответственности лицам, санкционирующим консервативные или девиантные социальные действия. В этом случае часть индивидуального социокультурного капитала передается в «трастовое» управление социальным институтам или лицам, их представляющим.

Диффузия ответственности происходит в результате подчинения своих социокультурных ресурсов в полном объеме или частично группы, с которой идентифицирует себя индивид. В этом случае нормативной системой ценностей становится групповая система ценностей.

Искаженное восприятие последствий обусловлено уровнем развития индивидуального социокультурного капитала, находящим отражение в оценке последствий событий или собственных действий индивида и последующей ориентации его социальной активности.

Приписывание вины обстоятельствам опирается на попытку использования недобросовестной конкуренции социокультурных капиталов

общества, социальных групп и отдельных лиц, пытающихся за счет монополистического или олигополистического распределения социокультурных ресурсов получить выигрыш в краткосрочной и долгосрочной перспективе и убедить в справедливости этого асимметричного распределения общество.

Вместе с тем, нельзя переоценивать эффект прайминга, поскольку он детерминирован персональными эмоциональными характеристиками индивида и контекстом восприятия информации, временным лагом дистанции от воспринимаемой информации и собственным социальным опытом, а также объемом социокультурного капитала, которым он обладает.

При этом следует принимать во внимание, что большой объем социокультурного капитала, позволяющий индивиду продуцировать более сложные ментальные модели, оказывает самое непосредственное влияние на способность понимания воспринимаемой человеком информации из средств массовой коммуникации и продуктивное приращение индивидуального социокультурного капитала. Впрочем, надо иметь в виду, что вновь осваиваемый социокультурный капитал имеет по преимуществу идеализированные формы, подчас ухудшающие качество конструируемых индивидом ментальных моделей, придающих им не обусловленный реальностью характер и формирующий зачастую ложные персональные ценности [7, Р. 253-285].

Как показали результаты исследования влияния телевидения как наиболее распространенного и наиболее эффективного средства массовой коммуникации, инициированные американским ученым Д.Гербнером в рамках «Пенсильванского проекта», телезритель получает искаженную картину реальности, детерминированную производителями медийной информации, телевизионных программ и художественной видеопродукции и создающей эффект *factuality* (фактичности).

По мнению сторонников теории культивации важным в средствах телевизионного вещания является принцип мейнстриминга, согласно которому «различия в реакциях разных категорий телезрителей, различия, обычно ассоциирующиеся с разнообразными культурными, социальными и политическими особенностями этих категорий, ослаблены или даже отсутствуют в реакциях зрителей, относящихся к разным категориям, но потребляющим большие объемы телевизионной информации» [8, Р. 111-126].

Так как медийная информация передается под углом зрения «привратников» или медийных посредников, то если полученная адресатами информация совпадает с реальным опытом части целевой аудитории, возникает эффект резонанса, который позволяет объяснить многократное усиление воздействия телепередачи или телесериала на зрителя.

Наряду с этим телевидение является подкрепляющим фактором в самоидентификации индивида: «Телевидение может помочь определить, например, в чем выражается принадлежность к определенной социальной группе. Это взаимодействие телевидения и зрителя — длительный процесс (как и процесс культивации), начинающийся в младенчестве и продолжающийся до самой смерти человека». При этом преумножается его социокультурный капитал [9, Р. 38].

Фактуальность телевидения, реализующая потенциальную возможность типизация лишь части пространства / времени и моделей социального взаимодействия в этом медийном времени/пространстве может продуцировать социокультурный капитал как многообразие инвариантных ментальных схем для формирования как начального социокультурного капитал индивида в незнакомой сфере деятельности, так и пополнять уже имеющийся у человека индивидуальный социокультурный капитал. Как и в виртуальной реальности, в медийной реальности декларируемая модель реальности осуществляется с целью верификации и легитимации эмпирической реальности. Это происходит с помощью представления моделируемого фрагмента действительности как вне-реального и над-реального путем фактуализации (то есть с помощью обозначения этого фрагмента действительности как сущего/потенциального). Сущее и потенциальное помещаются в единый континуум повседневной эмпирической реальности [10, С. 25].

Возникает некая медийная реальность, в которой факты и создаваемые подобия фактов – фактоиды, соединены в едином мире потенциально возможного, онтологически подчиненного общей реальности и обладающей вторичным по отношению к общей реальности статусом [11]. Границы этой медийной реальности, как и границы виртуальной реальности, размыты, диффузны, но, тем не менее, образуют отдельную, отграниченную реальность, в которой факты действительности могут обрести статус фактов вымысла. В этом случае первоначальные образы, формирующиеся под влиянием медийной информации и ее контента могут трансформироваться с течением времени под давлением реальных фактов действительности (например, голос радиоведущего, скрытого от непосредственного наблюдения, может исказить формируемый им зрительный образ — при знакомстве с фотографией радиоведущего или при просмотре Интернет-трансляции может вызвать у слушателя-зрителя когнитивный диссонанс между ожидаемым и сущим).

Реализуя функцию производства информации для масс-медиа средства связей с общественностью продуцируют новости, актуализируя события с помощью информационных поводов и формированием повестки дня: «Новость обычно не является обособленным единичным событием,

хотя телевизионные новости часто оставляют именно такое впечатление. Новость — это процесс, который начался в недавнем прошлом, существует в настоящем и будет продолжаться в будущем. Следовательно, подоплека новости и ее контекст важны в той же мере, что и последующие сообщения. Также можно сказать, что новость по своей природе непостоянна и изменчива» [12, Р. XVIII].

При этом производимые новости должны отвечать, по меньшей мере, пяти параметрам: во-первых, информация должна быть персонифицирована и сообщать о событиях в жизни реальных людей; во-вторых, сюжет информации должен иметь драматургию развития; в-третьих, информация должна быть актуальной и конкретной; в-четвертых, эта информация должна иметь новое содержание; в-пятых, быть информация должна коррелировать с общим контентом соответствующего средства масс-медиа [13, Р.66].

Поэтому производимый новостной социокультурный капитал может явиться источником как подкрепляющей информации, поддерживающий уже сформированный индивидуальный социокультурный капитал, так и содержать качественно новый социокультурный капитал, создающий культурный диссонанс и преумножающий как коллективный, так и индивидуальный социокультурный капитал.

У. Пейсли обратил внимание на два класса стратегий кампаний в области связей с общественностью, нацеленных на индивидуальных акторов социальных процессов — апеллирующие к обязанностям граждан и апеллирующие к потенциальным возможностям [14, Р. 3-21]. Реальные мысли и модели поведения людей определяются тремя факторами — групповые нормы поведения, с которыми идентифицируют себя люди, биологические и когнитивные качества (антропологические качества индивида, коэффициент интеллектуального развития и т.п.) и реальные события, происходящие в мире.

Следовательно, усваиваемый из средств масс-медиа социокультурный капитал, преумножает индивидуальный и коллективный социокультурный капитал, который возрастает как за счет межличностного общения членов социальной группы, так и за счет нацеливания кампаний по связям с общественностью на конкретные целевые аудитории, которыми и являются те или иные социальные группы.

Процесс преумножения социокультурного капитала индивидуальных акторов социальных процессов разворачивается и за счет использования основных функций рекламы.

Немецкий ученый В. Кроебер-Риль выделил пять основных функций рекламы: 1) информационную, 2) мотивирующую, 3) социализирующую, 4) подкрепляющую и 5) развлекательную [15, S. 612]. Нам же представляется необходимым дополнить данный перечень экономической, аксиологической, гносеологической функциями и функцией идентификации.

Рассмотрим названные функции подробнее. Информационная функция служит для информирования целевой аудитории рекламы о новых и присутствующих на рынках товарах, их модификациях местах и условиях их продажи, стимулирующих акциях и пр. Мотивирующая функция нацелена на активацию потенциальных покупателей в направлении совершения покупки и получения экономической, функциональной, социальной, эстетической или эмоциональной выгоды. Социализирующая функция рекламы нацелена на формирование норм и моделей поведения потребителей, раскрывая содержание нормативных или желательных моделей поведения. Подкрепляющая функция ориентирована на создание и поддержку позитивных ассоциаций по отношению к рекламируемому товару или услуге, побуждение к приверженности марке или совершению повторных покупок. Развлекательная функция отражает принадлежность рекламы к малым формам массового искусства.

Наряду с отмеченными функциями полагаем важным учитывать экономическую функцию, позволяющую путем транзакционного обмена стоимости рекламы и экономии ресурсов между рекламодателем и потребителем снижать затраты – с одной стороны на продвижение и реализацию продукции (замена функционирующих изделий на более современные, экономичные, многофункциональные, внедрение принципиально новых технологических решений и т.п.), а с другой — за счет сбережения имеющихся ресурсов потребителя (времени, денежных средств и т.п.). Аксиологическая функция реализуется в подкреплении существующих терминальных и инструментальных ценностей индивида, либо в их модификации в соответствии с доминирующими трендами в различных сферах деятельности, создавая образцы для подражания (иконы стиля), модели желательного поведения, имплантируя в сознание индивидов определенные ценностные образцы и установки. Гносеологическая функция расширяет представления потребителей о назначении тех или иных модернизационных или инновационных решений, позволяет преумножить собственные знания по конкретным вопросам, раскрывает содержание новых областей знаний об окружающем мире и использовании различных технологических, фармацевтических и иных товаров в повседневных социокультурных практиках.

В условиях технологизации повседневных социокультурных практик процессы познания и репрезентации окружающего мира претерпевают значительные изменения. Традиционная гуманитарная форма познания была сформирована под воздействием рационально организованного процесса познания через исторически сложившуюся отфильтрованную в рамках человеческого опыта систему социализации и образования вытесняется мозаичной формой познания, которая формируется под

воздействием непрерывного и беспорядочного потока информации: Современная мозаичная культура предлагает для такого сопоставления «экран», похожий на массу волокон, сцепленных в полном беспорядке. Этот «экран» вырабатывается в результате погружения индивида в поток разрозненных, иерархически не упорядоченных сообщений. Таким образом, не происходит ценностного отбора и структурирования опыта как в случае направленного процесса познания, реализуемого через систему образования» [16, С. 88].

Функция идентификации позволяет потребителю соотнести себя с конкретной социально-ролевой группой, осознать свое место во внутригрупповой иерархии и подкрепить или изменить свою социокультурную идентичность, свою социально-ролевую позицию.

Из сказанного выше вполне очевидно, что во всех перечисленных функциях рекламы присутствует социокультурный капитал, который в процессе рекламной коммуникации становится частью индивидуального социокультурного капитала реципиента рекламного сообщения одновременно формируя и увеличивая социокультурный капитал всего потребительского сегмента, на который ориентирована реклама, то есть коллективного социокультурного капитала.

Наряду с укреплением лояльности к той или иной товарной или торговой марке, с побуждением к увеличению частоты и объемов закупок, социокультурный капитал, продуцируемый рекламой, увеличивает индивидуальный социокультурный капитал представителей целевой рекламной аудитории, непосредственным образом изменяя модель потребительского поведения и социокультурную активность акторов социальной системы.

Структура и содержание рекламных сообщений ориентирована на наделение рекламируемого объекта символизированным содержанием, превышающим границы уникального торгового предложения, применяя ассоциации с определенными жизненными ценностями, санкционированными референтной группой социальными нормами, возможностями самореализации и самопрезентации потребителя. Рекламное сообщение может быть нацелено на самореализацию человека посредством символизированных артефактов материальной и духовной культуры, ассоциированных с индивидуальными устремлениями личности. Рекламируемый товар или услуга соотносятся, как правило, с определенными витальными ценностями и морально-нравственными нормами, отражающими или моделирующими социальные отношения, в том числе и определенные модели стиля жизни. Этот коммуникативный эффект достигается с помощью символизации и мифологизации рекламируемых товаров и услуг и отношений, в контексте которых в рекламном сообщении происходит репрезентация рекламируемого объекта

[17, С. 142-150]. Как справедливо, на наш взгляд, полагает А.В.Костина, «Не отрицая эффективности рекламы как механизма продвижения товара, следует признать ее огромный потенциал как механизма распространения и укрепления ценностей» [18].

Тем самым создается символизированная модель позиционирования человека в пространстве повседневных социокультурных практик, формирующая приемлемую для данного целевого сегмента общества нормативно-ценностную модель: «... реклама устойчиво формирует новый тип героев со-временной культуры — это обеспеченные молодые люди, с хорошим образованием, отличающиеся особым визуальным обликом: они стильно одеты и модно подстрижены. Для них не характерно экзистенциальное напряжение, они оптимистичны, миролюбивы и являются типичными представителями нового поколения, обладающего сознанием, исходящим из экономики изобилия, сменяющим старое, базирующееся на экономике скудости. Здесь внутреннюю логику прежней культурной парадигмы с ее высокой оценкой сдержанности и способности откладывать удовлетворение потребностей, сменяет иная, где обилие потребностей и свобода их удовлетворения рассматривается в качестве неперенных атрибутов современного человека» [18].

Эта тенденция обусловлена индивидуализацией стратегий поведения человека в условиях обострения социальной конкуренции, нестабильности окружающей социальной среды и автономизацией значимой части повседневной жизни человека под воздействием Интернета и различных форм виртуализации и социального конструирования повседневности.

Современная реклама ориентирована на индивидуализацию и групповую солидарность сходных потребительских сегментов, апеллируя к потребителям, обладающим соответствующей покупательной способностью или склонностью к кредиту ориентированному поведению (т.е. готовности брать потребительские кредиты, инвестировать в индивидуальный культурный капитал в условиях неопределенности на финансовых рынках и рынках трудовых ресурсов) — в большинстве коммерческих рекламных сообщений акценты делаются в пользу активных индивидуалистов и гедонистов молодого возраста, либо, если реклама ориентирована на представителей старших потребительских возрастов — на патерналистскую заботу о детях и внуках. За исключением социальной рекламы практически не акцентируется общественная польза и социальная значимость товаров и услуг. Тем самым современная межкультурная коммуникация и транзакции социокультурных капиталов выстроены преимущественно вокруг культуры материального потребления, что в конечном итоге ведет к усилению ассиметрии распределения социокультурного капитала в масштабах

общества и усиления социального неравенства между различными его сегментами.

В условиях глобализации мирового коммуникативного пространства усиливается кросс-культурная коммуникация, приобретающая характер глобально регулируемых односторонне направленных коммуникативных потоков от глобальных экономических компаний к целевым потребительским сегментам во всем мире. Впервые термин «кросс-культурная коммуникация» был использован американскими учеными Д. Трагером и Э. Холлом в середине пятидесятых годов прошлого века [19]. Позднее Э. Холл пришел к выводу, что ценностные ориентации людей являются важнейшим регулятором коммуникативных интеракций в процессе кросс-культурного взаимодействия и обмена индивидуальным и коллективным социокультурным опытом или, как полагаем мы, транзакционного обмена индивидуальным и коллективным социокультурным капиталом [20].

Такой подход позволяет понять, каким образом формируются столь разнообразные модели стиля жизни, которые сегодня наблюдаются в мегаполисах и крупных городах как реальном авангарде российской модернизации. Ориентация социокультурных институтов, формирующих и регулирующих коммуникативные потоки, прежде всего, рекламных сообщений, на определенные целевые аудитории, соответствующие определенным классам и группам товаров и услуг, интенсивно сегментируют российскую городскую среду, выстраивая символические границы между внутренне однородными сегментами: «В культурно фрагментированном социальном пространстве, в обществе электроники, теле-радио коммуникаций, Интернет и мобильных телефонов не может не быть многообразия практик повседневных взаимодействий между людьми. Возрождение традиционных норм обыденных взаимоотношений как массового процесса в силу сказанного представляется маловероятным» [21, С. 35]. Индивид, принадлежащий наиболее продвинутому сегменту современного крупного города или мегаполиса, интегрируется посредством глобализации системы коммуникаций в формирующуюся новую институциональную систему: «Необходимым условием становления новой институциональной системы является закрепление соответствующих социальных ценностей, образовательных критериев, норм и правил, этики поведения, целеполагания, адаптации, интеграции, осознанно мотивированного отношения к труду, способности адекватно выполнять свои функции. Изменения на социокультурном уровне являются как предпосылками, так и результатами собственно институциональных преобразований» [22, С. 1]. В этом случае, получая доступ к коллективному социокультурному капиталу и тем самым преумножая свой индивидуальный социокультурный капитал, современный носитель модернистского сознания

становится потенциальным источником дополнительных ресурсов и основным субъектом процесса модернизации институциональной системы общества.

Использованная литература:

1. Тоффлер А. Футурошок. СПб., 1997.
2. Bandura A. Social cognitive theory of mass communication // Media effects: Advances in theory and research / Bryant J., Zillmann D. (Eds.). Hillsdale, 1994. P. 61-90.
3. Bandura A. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, 1986.
4. Bandura A. Self-regulation of motivation and action through internal standards and goal Systems // Goal concepts in personality and social psychology / Pervin L. A. (Ed.). Hillsdale, 1989. P. 19-85.
5. Fiske S. T., Taylor S. E. Social Cognition. New York, 1991.
6. Maibach E. W., Maxfield A., Ladin K. Slater M. Translating health psychology into effective health communication: The American Healthstyles Audience Segmentation Project // Journal of Health Psychology. 1996. № 1. P. 261-277.
7. Bargh J., Chartrand T. The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research // Handbook of research methods in social and personality psychology / Reis H., Judd C. (Eds.). Cambridge, 2000. P.253-285.
8. Signorielli N., Morgan M. Cultivation analysis: Research and practice // An integrated approach to communication theory and research / Salwen M.B., Stacks D.W. (Eds.). Mahwah, 1996. P. 111-126.
9. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. Growing up with television: The cultivation perspective // Media effects: Advances in theory and research / Bryant J., Zillmann D. (Eds.). Hillsdale, 1994. P.38;
10. Таратута Е. Е. Философия виртуальной реальности. СПб., 2007.
11. Эпштейн М. Н. Философия возможного. СПб., 2001;
12. Hachten W.A. The troubles of journalism: A critical look at what's right and wrong with the press. Mahwah, 2001.
13. Perse E. M. Media effects and society. Mahwah, 2001.
14. Paisley W. Public communication campaigns: The American experience // Public communication campaigns / Rice R. E., Atkin C. K. (Eds.). Thousand Oaks, 2001.
15. Kroeber-Riel W. Konsumentenverhalten. Muenchen, 1992.
16. Демина М. Н. Изменения в когнитивных практиках индивидов под влиянием новых информационных технологий // Социологические исследования. 2010. № 6. С. 87-92.

17. Ульяновский Л. Социальный миф как бренд: философская антропология, эстетика на границах запрета. Т. 1. СПб., 2003.
18. Костина А. В. Реклама как фактор формирования аксиологического пространства // Культурологический журнал. 2012. № 1 (7) [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/113.html&j_id=9. (Дата обращения: 19.07.13).
19. Trage G., Hall E. Culture as Communication: A Model and Analysis. New-York, 1954.
20. Hall E. The Silent Language. New-York, 1959;
21. Воздействие западных социокультурных образцов на социальные практики в России: (Теория наблюдения, биографические интервью. Советы студентам) / под ред. В. А. Ядова. М., 2009.
22. Войцеховский В. Социокультурная среда преобразований и институционализирующая роль профессионального образования в условиях изменяющегося рынка труда // Телескоп. 2003. № 2. С. 1-12.

