

ИДЕОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ МАСС

В. Глухман

СМИ И ВИРТУАЛЬНАЯ МОРАЛЬ В СЛОВАКИИ

Аннотация. Благодаря телевизионным камерам трагедии, преступность, насильственная смерть становятся ежедневной реальностью в Словакии сегодня, с которой телекомпании учат зрителя свыкаться. В итоге появляется демонстрируемая телекомпаниями виртуальная мораль, способная благодаря силе СМИ исказить восприятие реальности. В настоящее время, когда «выживание» коммерческих телекомпаний и их передач прямо зависит от рейтинга и продажи рекламы, кажется, СМИ позволено все, что прямо не запрещено законом. Виртуальная мораль в подаче наиболее известных словацких СМИ сегодня представляет собой очень редуцированное, упрощенное и в значительной степени искаженное отображение нашей действительности.

Ключевые слова: философия, этика журналиста, нравы, общество, СМИ, манипуляция общественным мнением, коммерциализация информации.

«В течение последних тридцати лет в мире появилось больше информации, чем за предыдущие пять тысяч лет... Один экземпляр воскресного издания *New York Times* содержит больше информации, нежели был способен усвоить образованный человек в восемнадцатом веке на протяжении всей своей жизни. Разными средствами (журналы, книги, газеты, дискеты, CD-ROM) ежедневно осуществляется передача двадцати миллионов слов технической информации. Даже читателю, обладающему способностью читать со скоростью тысяча слов в минуту и восемь часов в день, понадобилось бы полтора месяца, чтобы прочесть информацию, напечатанную в течение одного дня. Притом, за это время, у него возник бы дефицит в получении информации в пять с половиной года... Информация, долгое время имевшая статус ценной и дорогостоящей, преумножилась и стала источником загрязнения. Правда, с одной стороны, чем больше она пользуется спросом, тем больше дешевеет, но с другой стороны, возрастает и ее контаминация»¹. Эпоху, в которую мы живем, поэтому часто и по праву называют эпохой информатизации, или эпохой СМИ.

Контаминация информации имеет разные формы проявления — от целенаправленного ис-

кажения, одностороннего обмана, манипуляции до банализации ценностей через содержание телепередач, газет или журналов. Медиа и особенно телевидение, ежедневно ставят человеческую цивилизацию в положение конфронтации со смертью, насилием в виде убийств, терактов, нападений, краж, автокатастроф, как правило, оканчивающихся смертью, тяжелыми ранениями их участников. Насилие и смерть становятся составной частью человеческого существования, «благодаря» СМИ и особенно телевидению человек свыкается с мыслью, что насилие, преступность являются естественной и даже неотъемлемой частью его бытия, повседневной действительности. «...Телевидение сегодня — это прежде всего развлечение, ... которое питается главным образом кровью, насилием и смертью»².

В таком случае являются ли медиа отражением нашей эпохи? и мир на самом деле такой, каким его представляют СМИ, или же это фикция, виртуальная реальность? Образ действительности с ее этическими проблемами, ежедневно транслируемыми СМИ — только вид виртуальной морали или сама мораль, действительная, неискаженная? По мнению Марка Постера, наступление эпохи информатизации разрушит или поставит под сомнение существу-

¹ Ramonet I. *Tyrannie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. P. 18.

² Ibid. P. 148.

ющие этические принципы. Этика в привычном понимании ставится под сомнение ввиду того, что она виртуально усложняет реальность. СМИ в эпоху Интернета меняют окружающее человека этическое пространство, связывая воедино то, что в реальной действительности разделено, трансформируя культурную основу этики через изменение границ времени и пространства³.

Феноменом, типичным для современной медиальной эпохи, является и то, что телевидение «учит» проживать сильные эмоции прямо перед телевизионной камерой. То, что раньше представляло область сугубо личной человеческой жизни — интимное переживание радости, особенно печали, забот или унижения, сегодня, «благодаря» разным телекомпаниям, их редакторам и камерам, становится публичным. Слезы на камеру, рыдание, голоса жертв или их родственников, преисполненные печали картины окровавленных и изувеченных человеческих тел, включая сам процесс умирания, предлагаются в прямой трансляции и с акцентом на факт эксклюзивности кадров, которые той или иной телекомпанией удалось снять. Их обращение к телезрителям часто бывает неимоверно бесчувственным, нечеловеческим: «Смотрите, мы на медиальном телерынке лучше всех, поскольку предлагаем кадры, каких вам больше нигде не увидеть. Хотите наблюдать смерть в прямой трансляции? Не уходите от телеэкрана, поскольку после обязательной рекламы на новейшие мобильные телефоны и самые выгодные звонки, на самое быстрое подсоединение к Интернету, на лучшие стиральные порошки, лучшую зубную пасту, лучшую краску для волос, самый эротический дезодорант или спрей — будет вам, в эксклюзивном порядке, представлена именно она — смерть. В эфире услышите непосредственное обращение умирающего к телезрителям. В эксклюзивном порядке прозвучат последние слова умирающего. У него, незадолго до смерти нашим телевидением будет взято последнее интервью. Быть может, оно первое в его жизни, но это не важно. Свои 15 минут славы он вкусит в процессе ухода из жизни». Все это может казаться абсурдным, но такова на самом деле та реальность, которая представляется

телекомпаниями в стремлении ошеломить и шокировать зрителя.

Словацкая телекомпания Markíza в рамках передачи «Reflex» представила зрителям «эксклюзивные» кадры из акции скорой медицинской и пожарной спасательной служб при ДТП на магистрали неподалеку от Братиславы, когда австрийский водитель скончался на месте происшествия. В прямом эфире транслировались съемки высвобождения венгерского водителя, оказания ему врачами медицинской помощи, кадры его ухода из жизни и скоростной смерти, сопровождаемые непосредственным комментарием пожарников и врачей в отношении спасательных работ и по поводу ранений венгерского участника автокатастрофы.

Все это ведет к еще большему безразличию к человеческим трагедиям, насилию и жертвам, поскольку благодаря телевизионным камерам трагедии, преступность, насильственная смерть становятся ежедневной реальностью, с которой телекомпания учат зрителя свыкаться в стенах своего же дома.

Вольфганг Хубер в этой связи говорит о «культуре насилия», распространяемой электронными СМИ. Человечество живет в опосредованной реальности, и образ этой реальности формируют больше СМИ, нежели нефильтрированный опыт индивида. Такая опосредованная реальность — знак развитого индустриального общества, где все живут в искусственно создаваемой среде: политики, артисты, журналисты, др. Телевидение ежедневно демонстрирует смерть, особенно в существенно значимое и свободное от работы вечернее время. Презентация актов насилия, однако, зрителями высоко ценится. Хубер указывает, что СМИ не просто посягают на достоинство жертв, но занижают этическую чувствительность к насилию⁴.

В итоге появляется демонстрируемая телекомпаниями виртуальная мораль, способная благодаря силе СМИ исказить восприятие реальности. В соответствии со слоганом одного из тележурналов «Читайте, чем живете!». То есть, если хотите узнать, какова ваша жизнь, обратитесь к СМИ. В этой связи можно скорректировать утверждение Джорджа Беркли «быть — значит быть воспринимаемым» на «быть — значит находиться на экране». Это значит — то, что не попало

³ Poster M. The Good, the Bad, and the Virtual: Ethics in the Age of Information // The Ethical / Eds. E. Wyschogrod, G.P. McKeenny. Oxford: Blackwell, 2003. P. 181-187.

⁴ Huber W. Violence: The Unrelenting Assault on Human Dignity. Minneapolis: Fortress Press, 1996. P. 14-17.

в объектив телекамеры и не появилось на телеэкране, как будто и не существует. События подвергаются легитимизации и наделяются местом в истории (истинной или мнимой) только благодаря телеэкрану. СМИ «порождают» действительность, включая мораль — настоящую или только виртуальную (телемораль), и несомненно влияют на мысли и поступки современного человека. По мнению Дениса МакКуэйла, «средства массовой информации — источник воспоминаний, карта, которая указывает, где мы находимся на данном этапе, то есть они определяют нашу идентичность; кроме того, предоставляют исходный материал для ориентации в будущем, ... СМИ в определенной мере конституируют общественную реальность...»⁵. Они способны внушить зрителю или читателю представление, что все произошло именно так и это самое важное, что произошло в этот день в их стране или в мире. «Телевизионная логика навязывается вместо логики жизни. Трансляция является верной и правдивой, а фальшива — реальность»⁶.

В прошлом, в условиях существования единого государственного или позже общественного телевидения рейтинг и прибыль не были главным критерием оценки работы корреспондентов, поэтому информационная служба или публицистика уделяли больше внимания действительно актуальным или хотя бы внешне актуальным темам, а развлекательные передачи предназначались для отдыха телезрителей или радиослушателей. Можно сказать, что раньше СМИ наряду с отрицательными, выполняли больше положительных ролей, особенно в воспитании и распространении культуры. Примером последнего являлись излюбленные в бывшей Чехословакии так называемые братиславские телепонеделники. В настоящее время, когда «выживание» коммерческих телекомпаний и их передач прямо зависит от рейтинга и продажи рекламы, кажется, СМИ позволено все, что прямо не запрещено законом, или за что телевидение не получит от Совета по телевещанию штраф в несколько миллионов. А до тех пор разрешается и смерть в прямой трансляции, и обнажение на кастингах в реалити-шоу и т.п.

Свидетельством того, что мы в качестве телезрителей такую игру телевидения принимаем и

готовы пойти на визуализацию, «существовать медиально», является наша готовность переживать свои радости, заботы, печаль и скорбь перед камерами и в то же время смотреть на себя и гордиться тем, что мы побывали на телеэкране. Ведь как иначе объяснить, что дети инкогнито приглашают своих родителей в телестудию, туда же приглашаются близкие родственники, чтобы высказать, как они друг друга любят (*Почта для тебя* — эту телепередачу смотрят от 25,0 до 40,2% всех актуальных словацких телезрителей), на глазах у всей страны готовы поругаться или обвинить друг друга в неудаче в браке (*Замена супругов* — от 28,2 до 40,7% телезрителей), рассказать о своих несбывшихся сексуальных мечтах и недостатках («Разведенные с обязательствами» — от 23,5 до 38,9% телезрителей), признаться в неспособности воспитывать своих детей («Гувернантка» — от 21,4 до 38,6% телезрителей) или неспособности издать какой бы то ни было мелодичный звук («Словацкий поп-идол» — 50% всех актуальных словацких телезрителей). В медиальном веке, в частности, в эпоху телевидения многие люди теряют ограничители, рассудительность и способность осознавать унижение и оскорбление, которое они демонстрируют перед камерами и телепубликой. Оказывается, в некоторых редких случаях неуравновешенные индивиды способны пойти даже на убийство, лишь бы оказаться на страницах прессы или на телеэкране. В Словакии пока, к счастью, такие случаи не встречались, но вследствие интенсивной американизации популярной массовой культуры не удивительно будет появление в ближайшее время и эксцессов подобного рода. Можно судить, что телевидение способно сделать из убийц или тех, кто покушался на убийство телезвезды, по нашей телепередаче «Рефлекс». Киностудией, например, снята семейная драма, в которой словацкий зритель узнает о попытке дочери убить в банальной ссоре свою мать. После истечения некоторого времени обе женщины заявляют, что они сожалеют о случившемся, и мать просит для дочери снисхождения, поскольку та беременная. Дочь, счастливым стечением обстоятельств не ставшая убийцей родной матери является той, кому приходится сочувствовать, потому что допустила она такой поступок по легкомыслию, да к тому же беременная.

Телевидение наряду с тенденцией демонстрировать в качестве самых важных событий нашей повседневной жизни трагедии, преступность и

⁵ McQuail d. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999. P. 87.

⁶ Ramonet I. Tyranie médií. Praha: Mladá fronta. P. 141.

насильственную смерть, жизнь современного человека банализирует. Объектом телевизионного внимания становятся кладбище для собак в Праге, где пражские VIP-персоны хоронят своих любимцев, разные «сливочные» тусовки, где представляются четвероногие любимцы и малолетки знаменитостей в качестве новых звезд, чтобы заблаговременно выйти на сцену СМИ. Телекомпании по такому же однотипному плану выводят в VIP-персоны различных сомнительных лиц, предназначенных для одноразового употребления.

Очень мало внимания уделяется реальной жизни и проблемам нашей повседневной действительности. Реальные успехи людей в области бизнеса, науки, образования, культуры, медицины и здравоохранения являются для сегодняшней эпохи СМИ мало интересными, слишком обыкновенными. Средства массовой информации преподносят потребителю «конфетки», быстро и безболезненно им перевариваемые, потому что завтра, послезавтра последуют новые, главное — удержать его преданность отдельным телекомпаниям, газетам или журналам. Люди, мол, хотят развлекаться, поэтому приходится развлекать их — и любой ценой. Телевидение, преследовавшее в прошлом также воспитательные цели в стремлении культивировать своего зрителя как всестороннюю личность, превратилось в СМИ, намеренное предоставлять развлечение для общей массы населения. Самым простым развлечением, совершающим отрыв от реальности, является демонстрация простых решений — что покупать, как одеваться, что готовить, куда поехать отдохнуть. Причем основная цель телевидения — сохранить за собой самый высокий рейтинг и тем самым добиться самой высокой прибыли от телерекламы. Реклама и прибыль от нее являются альфой и омегой современных СМИ. В том же духе высказался действующий директор чешской телекомпании NOVA Петер Дворжак: «прибыль есть король»⁷.

В отношении словацких телекомпаний вообще трудно установить, распространяют они какую бы то ни было культуру или предоставляют дешовое развлечение, направленное на коммерческий успех и консумеризм. Согласно Игнатию Рамонету, на телеэкране в наше время доминирует художественный фильм, спорт и тип программ, отлича-

ющихся в большой мере демонстрацией грубости и вульгарности (так называемое мусоропроводное реалити-шоу) и также консумеризм⁸. Это вовсе не специфика Словакии, а тенденция, уже испытанная компаниями-продюсерами в других странах. В чем же причина происходящего? Видимо, это отражение культурного и морального уровня зрителей. Но нельзя сказать, что это симптом падения нравов и упадка цивилизации, поскольку с проявлениями аналогичного поведения можно встретиться в любую эпоху. Чарльз Дикенс, например, в своем путешествии по Италии писал о том, как на улицах города толкалось 40 тыс. человек, чтобы собственными глазами увидеть смертную казнь, стремясь заблаговременно занять самые лучшие места.

Особую категорию представляют реалити-шоу разной направленности и содержания, целью которых может быть стремление предложить альтернативно более качественный вид развлечения (например, танцевальные шоу или финалы песенных соревнований), иногда, тем не менее, очень сомнительного характера: реалити-шоу, или ток-шоу кошичкой супружеской пары Мойсеевых. Эти телепередачи смотрят от 31,4 до 43,7% всех актуальных словацких телезрителей. Или телепрограммы с маркетинговым благотворительным дизайном (танц-шоу *Байландо*). В конечном счете, главной целью даже благотворительных мероприятий подобного рода является прибыль от телерекламы и SMS-голосования.

Существует еще один существенный вопрос с сильным этическим и моральным акцентом: как получается, что именно у бульварных СМИ самая высокая читаемость и рейтинг? Дело в том, что мы такие аморальные, испорченные, или суть в чем-то другом? До определенной степени можно согласиться с И. Рамонетом в том, что высокий рейтинг реалити-шоу, мыльных опер и других легких, простых развлекательных тележанров (и высокая продаваемость и читаемость бульварной прессы) больше говорит о самом обществе, которое их смотрит и читает, чем о самих программах⁹. СМИ обыгрывают в большинстве случаев три темы: смерть, любовь и юмор. Не редуцируем ли и мы свою жизнь под влиянием телевидения согласно указанным трем темам виртуальной морали?

⁷ Nádoba J. Petr Dvořák: Zisk je král, to platí všude // Hospodářské noviny, 2007, 21.8.

⁸ Ramonet I. Tyranie médií. Praha: Mladá fronta. P. 141.

⁹ Ibid. P. 193.

В телепромышленности информация — товар, поэтому основная ее цель быть не правдивой, а прежде всего продажной, то есть образовать потенциал того, что способствует максимизации прибыли в краткосрочном или среднесрочном временном горизонте. Не содержание, а шокирующие заголовки играют решающую роль при продаже или рейтинге отдельных СМИ. Просто сказано, человечеству нужны хлеб и зрелища. И так как у потребителя память коротка и он нетерпелив, его необходимо всякий раз развлекать по-новому, чтобы однообразное предложение не надоело. СМИ, в частности электронные СМИ, представляют, кроме того, и власть, в том числе политическую, в чем можно было убедиться и в Словакии в 1990-е годы. Только тогда, когда телекомпания Markíza перешла на сторону противомечиаровской оппозиции и создала медиальную партию SOP, оппозиции удалось взять верх над Мечиаром и его приверженцами. Таким же образом во время парламентских выборов 2002 года помогли занять места в парламенте партии ANO. Опыт показывает, что влияние на политическое сознание граждан должно быть постоянным, поскольку его политические предпочтения относительно нестабильны и краткосрочны.

СМИ и политика по разным причинам очень близки друг другу, чаще всего потому, что суть их заключается в стремлении к власти и способности манипулировать общественным мнением. Но, с другой стороны, Джорджо Агамбен указывает на опустошение политики, что можно распространить также на СМИ. Доказательством опустошения политики, абсенции идей или ценностей может быть унификация, банализация политики, а через политику — и идей и ценностей. Тишина, которая присутствует в итальянском обществе, является следствием медиального шума¹⁰. Перед психологами, социологами и философами стоит вопрос, почему люди хотят, чтобы личное превратилось в общественное, публичное (бульвар), и, наоборот, чтобы общественное стало личным (политики)? В большинстве случаев бывает так, что «шум СМИ» — это лишь пустые фразы, которые меньше говорят, чем скрывают. Что существенное обнаружили СМИ в Словакии? Ничего. И. Рамонет в связи с этим пришел к замечательному выводу: «В нашей интеллектуальной среде правдой, ко-

торая управляет, является правда СМИ. Какова эта правда? Если о каком-то происшествии телевидение, радио, пресса заявили, что это правда, то оно на самом деле является правдой. Даже в том случае, если это неправда. Потому что сейчас правда то, что признается правдой СМИ в целом»¹¹. Причем ложь легитимировалась и институционализировалась в виде единственной и исключительной правды, действительной, однако, только до следующего обмана.

«Шум СМИ» ведет к тому, что зритель, слушатель или читатель теряет способность воспринимать информацию о том, что происходит в мире, где появились банальности типа прически Дэвида Бэкхема или ареста Пэрис Хилтон за ведение автомобиля в нетрезвом виде. Это приводит к апатии, безразличию и отторжению по отношению к тому, что происходит вокруг нас. Мы часто знаем о голливудских звездах или о так называемых словацких VIP-персонах типа Марианны Дюриановой, Растислава Житного, Дары Ролинс больше, чем о своих соседях или коллегах на работе. Словно благодаря СМИ люди живут чужой жизнью или в соседстве со звездами.

СМИ — один из самых выразительных примеров глобализации мира в современности, через них осуществляется глобализация морали, точнее, виртуальной морали. СМИ учат человека переживать трагедии и катастрофы в разных частях мира. В течение нескольких минут мы становимся свидетелями наводнений в Китае и Индии, шахтерской катастрофы в США, терактов в Ираке, авиакатастрофы в Бразилии и т.п. О катастрофах, которые произошли на другом конце света узнаем быстрее, чем о событиях, которые произошли намного ближе к нам и гораздо больше влияют на нашу личную жизнь. Глобализация делает из нас участников происходящего в мире, но отнимает возможность более полного переживания и осознания собственной жизни, в каком-то смысле маргинализирует нашу личную жизнь, отношения к близким и базовые ценности.

По Д. МакКуэйлу, «что касается ценностей и идей, СМИ имеют в секуляризованном обществе склонность «принимать» на себя ту роль влияния, которая раньше принадлежала родителям, религии, школе, семье и друзьям. Вследствие этого мы зависим от СМИ практически во всей сфере нашего широчайшего «символического пространства» («картин в нашем сознании»).

¹⁰ Agamben G. Prostředky bez účelu. Poznámky o politice. Praha: Slon, 2003. P. 97-99.

¹¹ Ramonet I. Tyranie médií. Praha: Mladá fronta. P. 64.

При этом вообще не важно, до какой степени мы в состоянии создать собственное, личное видение этой среды. Все больше проявляется наша склонность перенимать одинаковые источники СМИ и одинаковую «культуру СМИ», потому что, вероятно, как раз СМИ образуют элементы, которые всеми нами осознаются одинаково»¹².

Культурная эволюция далеко перегнала биологическую эволюцию благодаря тому, что ее сфера подражания, имитации строго горизонтальна, в отличие от вертикальной линии распространения биологической эволюции посредством генов¹³. Решающую роль в первом случае играют как раз СМИ, самый распространенный их вид — телевидение. Можно согласиться, что имитация сыграла и продолжает играть важную роль в жизни каждого человека и всего человечества. Имитация во многих случаях упрощает нам жизнь, потому что ведет к повторению проверенного порядка поведения или деятельности. Авторы общественного мнения манипулируют значительной частью общества, например, в области внутренней и внешней политики, рекламы и экономики. В какой мере человек поддается такой манипуляции, зависит от многих факторов, например, образовательственных, психологических, моральных, культурных и т.д. В значительной мере так проявляется моральная зрелость, или зрелость конкретного морального субъекта¹⁴.

СМИ — источник власти, орудие потенциального влияния, среда, где происходят события общественной жизни, источник объяснения социальной действительности, ключ к славе, среда, устанавливающая общепринятый вид нормальности¹⁵. Действительно, в разной степени современные словацкие СМИ этому смыслу соответствуют. Вопрос — до какой степени и какими средствами они образуют социальную действительность и вырабатывают критерии нормальности, например, в отношении морали в Словакии сегодня. Скептически отношусь к этому, потому что виртуальная мораль в подаче наиболее известных словацких СМИ сегодня представляет собой очень редуцированное, упрощенное и в значительной степени искаженное отображение нашей действительности. Конечно, СМИ имеют и положительный потенциал, то есть могут предоставлять пространство для взаимной коммуникации в рамках общества, уделять внимание социально дискредитированным или пострадавшим, акцентировать право и клеймить преступление, содействовать существующим моральным нормам и избегать того, что вызывает глубокое общественное огорчение¹⁶. Таким потенциалом обладают и словацкие СМИ, но важно понять, до какой степени они его используют и не пренебрегают ли возможностью своего положительного общественного влияния.

Список литературы:

1. Agamben G. Prostředky bez účelu. Poznámky o politice. Praha: Slon, 2003.
2. Blackmorová S. Teorie memů. Praha: Portál, 2001.
3. Mass Media and Society. London; New York, 1996.
4. Gluchman V. Biologické a sociálne v etike sociálnych dôsledkov (O determinácii a slobode vôle, respective mravnej slobode) // Filozofia. 2003, 58(2). S. 119-137.
5. Goldberg B. Jak novináři manipulují. Praha: Ideál, 2005.
6. Grossberg L., Wartella E., Whitney D.C. Media Making: Mass Media in a Popular Culture. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.
7. Huber W. Violence: The Unrelenting Assault on Human Dignity. Minneapolis: Fortress Press, 1996.
8. Jiráček J., Köpplová B. Média a společnost. Praha: Portál, 2003.
9. McQuail D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999.
10. McLuhan M. Člověk, média a elektronická kultura. Brno: Jota, 2000.

¹² McQuail d. Úvod do teorie masové komunikace. Praha, Portál, 1999. P. 88.

¹³ Blackmorová S. Teorie memů. Praha: Portál, 2001. P. 162.

¹⁴ Gluchman V. Biologické a sociálne v etike sociálnych dôsledkov (O determinácii a slobode vôle, respective mravnej slobode) // Filozofia. 2003. 58(2). S. 129-133.

¹⁵ McQuail d. Úvod do teorie masové komunikace. Praha, Portál, 1999. P. 9.

¹⁶ Ibid. P. 177.

11. Nádoba J. Petr Dvořák: Zisk je král, to platí všude // Hospodářské noviny, 2007, 21.8.
12. Poster M. The Good, the Bad, and the Virtual: Ethics in the Age of Information // The Ethical / Eds. E. Wyschogrod, G.P. McKenny. Oxford: Blackwell, 2003. P. 181–196.
13. Ramonet I. Tyranie médií. Praha: Mladá fronta, 2003.
14. Thompson J.B. Média a modernita. Praha: Karolinum, 2004.
15. Vybíral Z. Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci. Praha: Portál, 2003.

References (transliteration):

1. Agamben G. Prostředky bez účelu. Poznámky o politice. Praha: Slon, 2003.
2. Blackmorová S. Teorie memů. Praha: Portál, 2001.
3. Mass Media and Society. London; New York, 1996.
4. Gluchman V. Biologické a sociálne v etike sociálnych dôsledkov (O determinácii a slobode vôle, respective mravnej slobode) // Filozofia. 2003, 58(2). S. 119-137.
5. Goldberg B. Jak novináři manipulují. Praha: Ideál, 2005.
6. Grossberg L., Wartella E., Whitney D.C. Media Making: Mass Media in a Popular Culture. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.
7. Huber W. Violence: The Unrelenting Assault on Human Dignity. Minneapolis: Fortress Press, 1996.
8. Jiráček J., Köpplová B. Média a společnost. Praha: Portál, 2003.
9. McQuail D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999.
10. McLuhan M. Člověk, média a elektronická kultura. Brno: Jota, 2000.
11. Nádoba J. Petr Dvořák: Zisk je král, to platí všude // Hospodářské noviny, 2007, 21.8.
12. Poster M. The Good, the Bad, and the Virtual: Ethics in the Age of Information // The Ethical / Eds. E. Wyschogrod, G.P. McKenny. Oxford: Blackwell, 2003. P. 181–196.
13. Ramonet I. Tyranie médií. Praha: Mladá fronta, 2003.
14. Thompson J.B. Média a modernita. Praha: Karolinum, 2004.
15. Vybíral Z. Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci. Praha: Portál, 2003.