

МЕДІАПРОСТІР ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ: ТЕОРЕТИЧНІ РОЗВІДКИ ТА ПРАКТИЧНІ НАСЛІДКИ

І. В. Виселко

*магістрант факультету соціології та права
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут»*

У статті піднімається проблема розуміння медіапростору як складного амбівалентного явища, яке функціонує, впливає та формує образ світу сучасної людини. Теоретичні напрацювання слугують методологічною основою в поясненні наступних векторів медіапростору: маніпуляція свідомістю; моделі комунікації; конструювання реальності. Наукова підтримка сучасних вчених дозволяє встановити найбільш гострі і суспільно значущі напрямки медіапростору.

Ключові слова: засоби масової комунікації, масмедіа, медіа.

Виявлення специфіки медіапростору на сьогодні є однією з найбільш гострих проблем соціально-культурного значення. З'ясування культурних значень медіапростору, дослідження різних точок зору в даній області, тлумачення та визначення поняття медіапростору та його складових – це спектр найбільш важливих питань сучасності.

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що завдяки медіапростору спрямовується та конструюється соціальна реальність, формується громадська думка. На даному етапі розвитку суспільства відбувається глобалізація світових процесів у сфері масової комунікації. Функціонування медіапростору слід розглядати як засіб і мету, також як зміст та форму культуротворчого аспекту глобалізації. Медіапростір – це дуже широке поняття, складові якого можна і потрібно розглядати окремо. З метою уточнення та наповнення конкретним змістом різних аспектів поняття і явища «медіапростору» необхідно звернутися до сучасних дослідників інформаційної культури, формування медіа реальності тощо. Це такі автори як Н.Луман, М.Маклюєн, Ж.Бодріяр, У.Ліпман, Е.Ноель-Нойман, М.Бахтін, М.Нарддорф, О.Федоров та інші.

Світ захоплений мас-медіа, найважливіші рішення на рівні світової політики залежать саме від медіапростору та його користувачів і учасників. Складно собі уявити, що з ладу вийде хоч один елемент - це можна порівняти з катастрофою. В своїй роботі «Реальність мас-медіа» Н.Луман стверджує: «Те, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, в якому живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа. Це твердження справедливе не тільки по відношенню до нашого знання про суспільство й історію, а й щодо пізнання природи» [6;8]. Сучасна епоха лише посилює вплив медіа на суспільство, але в більшості випадків люди

вже виробили в собі здатність пропускати інформацію повз себе. Проте медіапростір теж удосконалює свої вміння маніпулятора. Цим фактом і пояснюється достатній об'єм наукової рефлексії, особливо з боку постмодерністів. Дуже часто, щоб зробити певні вчинки, дії, прийняти рішення людина покладається на чужі нав'язані відчуття, переживання. Люди втрачають можливість нарощувати власний досвід, здібності, навички. Яскравим тому підтвердженням можуть служити різні форуми, де користувачі задають зовсім безглузді й прості запитання. З цього можна зробити висновок про всесильність медіа. Медіапростір реалізує не тільки інформаційну функцію, але важливою стає і реакційна складова. Завдяки багатом процесам, пов'язаним із мас-медіа, відбувається збіднення духовної сфери людини. Також простежується чіткий процес, так званої, «медіавізації» явищ, коли людина не сприймає інформацію, якщо вона не пролунала по каналах масової комунікації. Суспільство намагається співставити свій спосіб існування з нав'язаним «медіаваріантом». Засоби масової комунікації не стоять на місці і розвиваються прискореними темпами, що тягне за собою все більше поневолення індивіда. Раніше було чітко визначено, що управління медіапростором здійснюється за допомогою влади, а точніше за допомогою її адміністративного апарату. Нічого не відбувається вільно. На наш погляд, сьогоднішня тенденція є більш тонкою та глибокою. Цей процес (управління) замаскований у форму демократичних стосунків суспільства, яке прагне стати громадянським. Управління медіапростором здійснюється за допомогою викупу найбільш відомих брендових каналів комунікації, причому на тому етапі, коли люди починають їм довіряти.

Засоби масової комунікації намагаються створити відчуття включеності населення в медійний процес, створити видиму двосторонню комунікацію. Як пише М.Г. Маклюен: «З виникненням ксерокса читач стає видавцем. Публіка починає брати участь у таких діях, про які вона раніше тільки чула» [13]. Медіа стиснуло світ, зробило ілюзію реальної присутності скрізь.

Розглядаючи медіапростір необхідно в першу чергу пояснити такі терміни як «засоби масової комунікації», тобто мас-медіа, «медіа» та «масові комунікації», які є ключовими в розумінні медіапростору та головними його складовими. Масові комунікації – це комплекс засобів, використання яких забезпечує окремим людям і організаціям можливість передавати інформацію за допомогою мережевих технологій, таких як мережі мобільного зв'язку, Інтернет, соціальні мережі та іншим великим сегментам населення одночасно. Засоби масової комунікації – це методи та заклади, за допомогою яких централізовані постачальники передають, розповсюджують та розподіляють інформацію та інші форми символічної комунікації численній, різномірній і географічно розсіяній аудиторії. Засоби комунікації можна розділити на мас-медіа і директ-медіа (прямі медіа). Мас-медіа – це так звані засоби масової інформації, по засобах яких рекламне повідомлення доставляється, як правило, великій кількості потенційних споживачів. До цього виду медіа відносяться: телебачення, радіо, преса, носії зовнішньої реклами та інші. Іншим видом медіа можна назвати директ-медіа, головною відмінністю якого від мас-медіа є його властивість прямої комунікації із споживачем. До директ-медіа відносяться такі засоби доставки рекламного повідомлення як пошта, телефон, факс та інші. Медіа – це канали, які забезпечують зберігання і передачу інформації або даних. Дане поняття часто згадується як синонім мас-медіа або новинних медіа, але може означати єдине середовище, яке використовується для комунікації (передачі) будь-яких даних в будь-яких цілях. Необхідність розуміння медіа обумовлена їх значною роллю в сучасному світі, світі інтенсивних інформаційних відносин, які неможливі в таких величезних масштабах без використання медіа.

Вперше над необхідністю вивчення і розуміння медіа задумався канадський вчений М.Г.Маклюен («Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини (1964)»). Результатом його робіт щодо вивчення медіа стала книга «Закопи медіа», яка вийшла вже після його смерті. Характерно те, що медіа розглядаються не лише як засоби та канали передачі інформації, а в більш широкому значенні – як посередник (медіа/медіум) між людиною-суб'єктом і

певним об'єктом сприйняття або іншої діяльності. Тобто медіа – певне розширення властивостей людини: одяг – розширення шкіри, телебачення – розширення зору, динаміка – розширення слуху. Медіа розширює властивості людини, при цьому виникає проблема правильного і ефективного їх використання.

Вивчаючи медіапростір як соціокультурне явище, в першу чергу необхідно виділити його складові. У більш узагальненому сенсі можна відзначити, що це преса, радіо, кіно, телебачення і, нарешті, Інтернет. Ця класифікація далеко не повна, оскільки медіапростір дуже широке поняття. Наприклад, Г.М.Маклюен поділяє медіапростір на такі елементи як друковане слово, преса, телефон, телеграф, радіо, кіно, телебачення, комікс, ігри, рекламні оголошення і навіть електрика. Тобто все, що пов'язано з комунікаційною дією. Також автор виділяє гарячий і холодний медіапростір, в залежності від ступеня участі аудиторії. Гаряче – це більша участь і зворотній зв'язок, тобто отримання певної реакції (рефлексії аудиторії) [7, 14]. Згідно з Ж. Бодріаром найкраща, і, що найголовніше, правдива інформація знаходиться на парканах вулиць: «Вулиця є альтернативна та руйнівна форма всіх мас-медіа, оскільки, на відміну від останніх, вона не є об'єктивованою опорою переданого змісту, який залишається без відповіді, мережею передачі інформації на відстані; вулиця – це простір, в якому вже прокладено шлях символічному обміну словом, яке не відбивається на екрані мас-медіа. Будучи інституціоналізованим за допомогою засобів відтворення, перетвореним на видовище за допомогою мас-медіа, слово вмирає» [2, 207]. Тобто це простір, який не обтяжений певною маніпуляційною складовою, контролем, цензурою.

Завдяки медіапростору людина формує свій світогляд, сприйняття навколишнього середовища, мислення. Як би ми не намагалися оберігати дітей від впливу мас-медіа, все одно це не можливо. Зараз ми живемо в еру масової культури, тобто медіапростір – це ера миттєвої комунікації, яка охоплює всю планету. Це розширює наші можливості, дозволяє змінювати чи впливати на події в іншому кінці світу, але, в той же час це значно обмежує наш світогляд, робить людей просто натовпом. Як пише М.І. Нардорф, здійснюється цілковите омассовління суспільства [12]. Це пов'язано з тим, що на даний момент суспільство атомізоване і внаслідок цього люди намагаються відтворити зруйновані зв'язки, через цю обставину і виникає величезний вплив на окремого індивіда.

З приводу цього можна сказати, що ера мас-медіа і масової культури формувалася століття і набула форми, які ми можемо тепер

спостерігати. «Спочатку було слово...». Перший комунікаційний засіб був винайдений у XV ст. – це був наборний шрифт, але витрати, урядові обмеження та низький рівень грамотності населення зберігали коло читачів невеликим і відносно спеціалізованим. У XIX ст. почався розвиток друкованих видань. Преса була єдиним джерелом інформації та комунікації між населенням та органами влади. Початком формування мас-медіа можна вважати початок XX століття - час розширення друкованих видань, виникнення радіо, досліджень засобів масової комунікації і їх ролі в соціумі, телебачення почало своє існування в 30-х роках XX сторіччя. Наймовірний вплив на цей процес мало таке явище, як пропаганда, яка почала свій активний розвиток в часи Першої світової війни. Соціологом У. Ліпманом у роботі «Громадська думка» було піднято питання про стереотипізацію суспільства, про ставлення засобів масової комунікації до реальності [5].

Але, якщо говорити про медіапростір в цілому, то він почав своє існування набагато раніше, ніж в XIX ст. Оскільки медіапростір це комунікація, тобто повідомлення, з цього випливає, що медіапростір виник з розвитком слова, мови, спілкування. Будь-який вид подачі інформації завжди здійснюється суб'єктивно. Все, що завгодно можна представити у мільйонах варіацій з різним способом подачі інформації. У всі часи, на різному етапі розвитку медіа існував соціальний контроль. Хоча в деяких джерелах і зустрічається твердження про те, що медіапростір є четвертою гілкою влади, але це далеко не так, оскільки сама влада контролює і використовує його.

Початкове призначення медіапростору - це продукування та формування громадської думки, спосіб осмислення реальності, здійснення ефективної комунікації. Можна сказати, що медіапростір – це зменшення простору, воно робить світ компактним. В той же час існує думка Г.М. Маклюєна, що медіапростір – це спосіб розширення людини. Тобто розширення можливостей людини і в той же час звуження самого простору, доступність до перегляду та участі у подіях в різних куточках планети. Тобто це двостороннє питання.

Медіапростір, як соціокультурне явище, є унікальним досягненням людства, яке здатне пронизувати час, простір. За Г.М. Енценбергером, відомим німецьким суспільним діячем, медіапростір - це величезний потенціал, який потрібно вивільнити та надати в руки нових операторів (маніпуляторів) – звичайних людей, щоб кожен міг брати участь у процесі [14]. На наш погляд, з таким же успіхом можна поміняти місцями абсолютно тотожні речі. Мало хто, і, найімовірніше, ніхто, не може висвітлю-

вати все, що відбувається в об'єктивному світі. Кожна людина в такому контексті маніпулятор, адже окрім зазначеного ще й переслідує свої інтереси.

Медіапростір – це яскравий приклад досягнення науки і техніки та невичерпне джерело для різних досліджень у сферах філософії, психології та багатьох інших дисциплін. Його також можна розглядати як окремий соціальний або суспільний процес, який формує соціальний простір. Тобто медіапростір виступає в ролі соціального маніпулятора. Це складний соціокультурний елемент з множними зв'язками, проблемами та завданнями.

Характер медіапростору подвійний і досить невизначений з позиції корисності та позитиву для людини і суспільства в цілому. У наш час ми вже не уявляємо життя без мас-медіа, але з іншого боку засоби масової комунікації формують шаблонність мислення, вчинків, ідеалів, наслідування нереальним образам. Але в той же час складно переоцінити коефіцієнт корисної дії: значно економиться час, зручне отримання інформації в будь-якому вигляді. Це безперечно досягнення людства. Проблеми є, але і є способи їх вирішення. На кожному дію є протидія.

Г.М. Маклюєн у своїй роботі говорить про те, що медіапростір відображає бажання людей виглядати натурально, прагне до природності і виховання в суспільній свідомості гуманізму та емпатії один одному [7, 16]. Але, можливо, це було реально набагато раніше. На даний момент засоби масової комунікації втратили своє природне призначення. Сьогодні в мас-медіа культивуються абсолютно нереальні, неприродні образи, які поступово витісняють реальність життя та прагнення до натурального. Можна зробити висновок, що в комунікаційному просторі відсутня форма діалогу, а притаманний лише монолог (репортаж, сюжет, стаття, новини - це все форма монологу). Звичайно, це не стосується спілкування в Інтернеті, по телефону. Але це дуже вузьке коло людей, який надає комунікаційну дію на невелику кількість учасників. Що ж стосується впливу і сприяння в межах області, країни, всього світу - це лише монолог, який ми слухаємо.

Кожне суспільство самобутнє і має свої соціальні, правові, моральні норми; цінності і ідеали; способи існування. З цим фактом нерозривно пов'язана форма і зміст медіапростору. Безумовно, є чітко визначені світові стандарти, але в кожній країні є свій комунікаційний процес і медійний простір. У зв'язку з цим хотілося б зазначити, що в нашому суспільстві спостерігається тенденція наслідування західним зразкам, які абсолютно нам не властиві.

На даному етапі розвитку людства по всьому світу спостерігається медіакратія – влада засобів масової комунікації. Це означає явище, коли політичні рішення та дискусії, а також політична комунікація в сучасних демократіях відбуваються не в первинній політичній площині, а в інтересах засобів масової інформації.

Ми сприймаємо людей та явища через об'єктив відеокamera та екран телебачення. Камера кодує інформацію, надає реальності сенсу, тобто ідеологічно забарвлює, приховує факт, що будь-яка істина є ідеологією, а не реальністю. Телебачення конструює реальність, виробляє її. В житті політичні діячі, відомі особистості є зовсім іншими, ніж з екранів телебачення, оскільки ситуації в телешоу, радіопередачах штучно змодельовані та не відповідають дійсності. Як приклад можна навести, що перш ніж здійснити прес-конференцію чи виступ перед громадськістю відомої політичної особи, затрачається багато зусиль з боку допоміжного персоналу. Прес-конференції завжди передують її репетиції, розучуються рухи, посмішка, хода задля того, щоб справити приємне враження на глядачів, хоча поза телестудією людина виглядає зовсім по іншому. Починається домінування – імідж і реальність стають одним цілим [10, 54].

У цьому аспекті слід згадати теорію Ж.Бодріяра, згідно якої симулякри – це знаки, що не мають відношення до базової реальності, а створюють паралельну реальність. За Ж.Бодріяром це явище має назву гіперреальності. В основі гіперреальності лежить симуляція, яка є способом життя, а її складові – це симулякри.

Розгорнуту концепцію симулякрів Ж. Бодріяр надав у роботі «Симулякри і симуляції», в якій він звернув увагу на властиве сучасному суспільству явище симуляції - породження абстракцій, які не мають зв'язку з реальністю, заміна реальності певними «знаками» реальності. Симуляція стає настільки всеохоплюючою, що зникає різниця між виробленими нею ефектами і реальною дійсністю. Відбувається витіснення реальності і заміщення її віртуальною гіперреальністю, створюваною симулякрами. У розумінні Ж. Бодріяра симулякри представляють собою помилкові поняття, що набули поширення і стали частиною суспільної свідомості [11]. Сьогодні ми можемо спостерігати розмиті межі між реальністю та її пропагованими образами. Ми вже не можемо самостійно сприймати та оцінювати певні події, бути об'єктивними по відношенню до світу та людей, яких ми не знаємо. З цього приводу на думку спадає воєнний конфлікт між Росією та Грузією, який виник влітку 2008 року. Саме тоді по світу пролетів відеоролик, згідно якого

нібито був розстріляний автомобіль президента Грузії російськими військовими, але з боку росіян була інформація, що така ситуація була змодельована, щоб справити негативне враження або надати неправдиве забарвлення. Люди по всьому світу не можуть правильно оцінити ситуацію, оскільки, по-перше, не були учасниками подій, а, по-друге, в будь-якому випадку вони комусь більше симпатизують або віддають перевагу.

Соціальний контроль через владу симулякрів, спокусу медіа-знаками – не менш тотальний, ніж тиск будь-яких владних структур. Класичний зразок симулякра по Ж. Бодріяру - міжнародний тероризм. Завдяки некритичному підходу до цього явища, у світовому співтоваристві склалося «гіперреальне» уявлення про міжнародний, глобальний, транснаціональний тероризм. Для однієї групи людей терористи – це порушники спокою багатьох націй, яких необхідно ліквідувати, а для інших навпаки – національні герої, які віддають життя за ідею та майбутнє. Будучи помилковим поняттям, цей симулякр знайшов власну форму буття, став частиною знань і уявлень соціуму. Однак реакція на цей симулякр була і є реальна – анти-терористичні операції, поведінкові вчинки, доповіді та виступи, законодавчі та підзаконні акти, фінансування спецслужб і багато іншого. Найважливішим результатом функціонування симулякра під назвою «міжнародний тероризм» стала боротьба з міжнародним тероризмом [10].

Прихильники постмодернізму вважають, що в сучасному суспільстві все більше розмивається та межа, яка раніше відділяла реальність від ірреальності, життя від вистави, політику від шоу. З кожним роком реальне людське життя все більше набуває сценічний характер, уподібнюючись драматичній комедії. На нашу думку, визначальну роль в цій невтішній ситуації відіграє функціонування медіапростору.

Також жахливим явищем є те, що людина стає спостерігачем життя, а не його учасником, до цього спонукають засоби масової інформації. Реклама на телебаченні закликає жити та дихати на повні легені, дивлячись то-кшоу та реаліті-шоу, створюючи видимість реального життя та залучення кожного глядача методом різноманітних голосувань, форумів. Багато людей не розуміють, що, дивлячись на дивані телебачення чи спілкуючись більшу частину дня за допомогою Інтернету, життя йде повз тебе та робить з людини маріонетку, яка стає учасником цікавої гри для інших. Люди активно використовують мас-медіа для задоволення своїх потреб. Ми переймаємо від медіа наші погляди і уявлення і робимо їх своїми. В своєму житті люди вживаються в образи, які їм нав'язуються, переймають стереоти-

пи поведінки, сприймають не властиві їм способи життя та спілкування.

Наше суспільство перенасичене образами. Людина індустріального суспільства за все життя не сприйняла б стільки образів та таку кількість інформації як людина постіндустріального суспільства сьогодні за одну годину. Оскільки перед нашими очима кожен раз виникають нові і нові образи, де б людина не знаходилась, вони супроводжують нас скрізь – в громадському транспорті, на бігбордах, в кінотеатрах тощо.

Відбувається маніпуляція масовою свідомістю, людей спонукають до конформізму та стереотипних моделей поведінки. Намагаються переломити людську особистість, щоб досягти компромісу з суспільством в цілому. Наша реальність сама продукує псевдореальність. Саме цю ідею і сформувала німецька дослідниця Е. Ноель-Нойман у своїй теорії під назвою «спіраль мовчання», що має у своїй основі таке ствердження, що індивід не хоче відрізнитися від натовпу і висловлювати свою власну думку, яка не завжди співпадає з думкою більшості, людина завжди співставляє свої думки з іншими. Саме тому виникає таке явище, коли людина не виказує своїх думок, боячись залишитися в ізоляції, тому з'являється такий процес, який нагадує спіраль – одні відкрито висловлюють свою думку, а інші навпаки приховують [8, 16]. Мас-медіа сприяють цьому процесу, демонструючи думки людей, які не є пріоритетними і не являються загальними та чисельними. Індивід завжди спирається на медіа в своїх думках та вчинках і панує думка, особливо серед старшого населення, що засоби масової комунікації відображають загальний настрій. Така тактика, наприклад, в політичних перегонах може принести 3-4 % голосів на виборах, коли люди саме перед подією міняють свою точку зору і голосують за того, хто на їх думку стане переможцем. Таке явище має назву «зсув останньої хвилини». Це також пов'язано і з психологічним моментом, бажанням бути з переможцями, знати, що ти все передбачив та не відчувати себе в програвшій та в меншості [13].

В цьому аспекті симптоматичним буде погляд М. Бахтіна на простір: "Це не звичайний художній земний простір, в якому людина міц-

но локалізована і оточена. Ця організація простору пов'язана з Inferno. Це не простір життя, а навпаки вихід з життя, це – вузький простір порога, межі, де не можна влаштуватися, заспокоїтися, а можна тільки переступити" [1, 74]. Людина оточена з усіх боків засобами масової інформації, навіть в себе дома іноді не можна почуватися на самоті, оскільки після 1957 р., коли на орбіту був виведений перший супутник Землі можна спостерігати за нею з різних боків і в різний час.

На сьогодні мас-медіа диктує нам навіть не що думати, а як саме і в якому руслі мають протікати наші думки та вчинки. Звичайно, не можна говорити лише про негатив з боку засобів масової інформації, оскільки без них ми сьогодні не зможемо існувати, але мова йде саме про занадто сильний їх вплив на життя не лише особистості, а й суспільства в цілому. Розвиток новітніх технологій значно спростило нам життя, але вони формують нам іншу реальність, яка негативно впливає на розвиток і становлення особистості, зникає об'єктивізм у сприйнятті світу. Поза сумнівом також те, що реальність для кожного своя, тобто суб'єктивна, людина ніколи не зможе об'єктивно говорити та думати, особливо коли це стосується її самої, але

Inferno — операційна система, яка була розроблена компанією Vita Nuova. На дизайн та архітектуру Inferno вплинула операційна система Plan 9.

Таким чином, медіапростір можна характеризувати в двох аспектах: позитивному і негативному, оскільки не буває лише білого і чорного, існує ще сірий відтінок. Отже, медіа одночасно і розширення, і звуження можливостей людини, цей феномен виступає інструментом у формуванні та конструюванні соціальної реальності, суспільної думки та свідомості. Засоби масової комунікації відіграють не останню роль у нашому житті. Але ці аспекти існування медіа є об'єктивними характеристиками і відображені в поглядах дослідників ХХ-ХХІ ст. і не вказують на необхідність відмови сучасного світу від медіапростору як такого, а є тими необхідними характеристиками і спрямованостями досліджуваного явища, без яких усвідомлення реального значення і майбутніх перспектив медіа-культури є неможливими.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бахтин М.М.* К вопросам самосознания и самооценки / М.М. Бахтин. – М.: Просвещение, 1996. – С.14-16.
2. *Бодрийяр Ж.* Реквием по масс-медиа / Ж.Бодрийяр // Поэтика и политика. – М.: Ин-т экспериментальной социологии. – СПб.. Алетейя, 1999. – С. 193-226.
3. *Брайант Д.* Основы воздействия СМИ / Брайант Д., Томпсон С. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

4. Браун Дж. Техники воздействия: от пропаганды до промывания мозгов / Дж. Браун // Как «переключают» народы. Психологические и информационные операции, как технологии воздействия на массовое сознание в XX веке. – К.: Логос, 1998. – 182 с.
5. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
6. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман ; [пер. с нем. А.Ю. Антоновского]. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
7. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. – М.: Информ, 2003. – 464 с.
8. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М.: Прогресс-Академия, 1996. – 352 с.
9. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходной период: право, общество и национальная идентичность / М. Прайс. – М.:Изд-во Москв. ун-та, 2000. – 336 с.
10. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр. – К.: Вид-во Соломії Павличко "ОСНОВИ", 2004. – 230 с.
11. Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня / А.В. Федоров. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. – 234 с.
12. Хилько Н.Ф. Экранная культура: медиасистемы и технологии / Н.Ф.Хилько. – Омск: Сиб.филиал Российского ин-та культурологии, 2003. – 104 с.
13. http://www.gumer.info/bibliotek.Buks/Culture/Article/naid_osob.php
14. <http://www.niv.ru/doc/communications/pocheptsov/index.htm#d2>
15. <http://old.mgimo.ru/kf/media/art017.htm>
16. <http://excerpter.wordpress.com/2006/10/21/hans-magnus-enzensberger-constituents-of-a-theory-of-the-media-1970/>

Стаття надійшла до редакції 28.03.2011 р.