

УДК 659.3

**Валентина Ривліна****КУЛЬТУРНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ**

*У статті розглянуто проблему впливу феномену культури на аудиторію, роль засобів масової комунікації в цьому процесі. Окрему увагу приділено проблемі впливу сучасних ЗМІ на формування масової культури, виявлено специфіку трансформації інформаційних каналів, що впливають на розвиток культури в XXI столітті.*

**Ключові слова:** культура, масова комунікація, новітні ЗМІ, Інтернет, масова культура.

*В статье рассмотрена проблема влияния феномена культуры на аудиторию, а также роль средств массовой коммуникации в этом процессе. Отдельное внимание уделено проблеме влияния современных СМИ на формирование массовой культуры, выявлена специфика трансформации информационных каналов, влияющих на развитие культуры в XXI веке.*

**Ключевые слова:** культура, массовая коммуникация, новые СМИ, Интернет, массовая культура.

*The notion of impact a cultural phenomenon on the audience and the role of mass communication in this process were considered in this article. Special attention is paid to the influence of modern media on the formation of mass culture, revealed the specificity of transformation of information channels, affecting the development of culture in the XXI century.*

**Key words:** culture, mass communication, new media, the Internet, mass culture.

*Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.*

На сьогодні культурне середовище кожної окремої держави знаходиться під впливом не лише внутрішніх, а й зовнішніх факторів. Основною причиною розвитку міжнаціональної культури є створення нових засобів передачі та обробки інформації.

З нашої точки зору, актуальним є поняття аудіовізуальної культури як складової сучасного медіапростору, коли чуттєве переважає над інтелектуальним. Специфіка аудіовізуальної культури визначається її

семіотичною природою і технічними можливостями засобів її реалізації, а саме: висока інформаційна ємність, легкість і переконливість почуттів, образність сприйняття, домінування репродуктивних можливостей над продуктивними, швидкість і широта трансляції та тиражування. Внаслідок цього сприйняття аудіовізуальної культури, у порівнянні з вербальною комунікацією, виявляється більш психологічно впливовим, але менш систематичним і раціональним, соціально — більш масовим і доступним, але менш стабільним і односпрямованим.

Тобто, на засоби масової комунікації (ЗМК) покладена функція формування смаків та вподобань як в окремих споживачів інформаційного продукту, так і в аудиторії в цілому. ЗМК також здатні чинити серйозний соціальний вплив, реалізація якого, як правило, пов'язана з інтенсивним впливом на настановні системи людей.

Важливу роль у формуванні громадської думки в державі відіграють настрої та характер Інтернет-обговорень гострих соціальних, політичних та культурологічних проблем. Сьогодні кожен громадянин має можливість за допомогою Інтернет-блогу або короткого повідомлення у соціальній мережі, створити підґрунтя для зростання соціальної напруженості в суспільстві.

У професійній журналістиці поширення інформації через соціальні канали мережі Інтернет отримало назву «нові медіа». Характерною особливістю їх функціонування є висока ефективність та необхідність використання нових підходів до управління та контролю поширюваної інформації.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.*

Наукові здобутки вітчизняних та зарубіжних вчених дають можливість стверджувати, що в політичному аспекті, «нові медіа» представляють собою ефективний інструмент мобілізації суспільства, який може бути застосований як в межах, так і поза межами держави.

Саме міжнародний та кросс-культурний аспекти використання «нових медіа» як ефективного методу проведення політичних та соціальних агітаційних програм, висувають нові вимоги для опанування методів контролю та фільтрації поширюваної інформації.

Проблеми використання культури сучасних мас-медіа підіймалися в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких варто

відмітити роботи Д. Г. Балуєва, Д. І. Камінченко, О. О. Калмикової, Н. П. Карпчук, О. Стінс, Д. Ван Фухта, Н. С. Юханова та ін.

*Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.*

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчив, що проблемі впливу сучасних ЗМІ на формування культурного розвитку населення не приділено значної уваги, що й зумовило вибір теми статті.

Виходячи з цього, *метою даної статті* є висвітлення проблем впливу сучасних мас-медіа на формування культури суспільства.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* На початку дослідження необхідно відзначити, що саме являє собою поняття культура. Дослідники та вчені дають різні визначення цьому поняттю. Так, Є. Тайлор характеризує культуру як «комплекс, що включає знання, вірування, мистецтва, закони, мораль, звичаї й інші здібності та звички, знайдені людиною як членом суспільства» [14, 125], Л. Уайт відзначає, що культура являє собою «організацію різноманітних явищ — матеріальних об'єктів, тілесних актів, ідей і відчуттів, які складаються з символів або залежать від їх вживання» [20]. На думку Є. Соколова «культура в сучасному розумінні є сукупність матеріальних і духовних предметів людської діяльності».

Б. С. Єрасов визначає культуру як «систему духовного виробництва, що охоплює свідомість, зберігання, розповсюдження і споживання духовних цінностей, поглядів, знань і орієнтацій — все те, що складає духовний світ суспільства і людини» [2, 13].

Погоджуючись з вищенаведеними визначеннями, можемо зробити висновок, що культура являє собою систему компонентів, які відображають історично визначений рівень розвитку суспільства, його творчого потенціалу та здібностей, що в свою чергу виражені у формах організації життєдіяльності людини та створення нею матеріальних та духовних цінностей.

Можна погодитись з М. С. Каганом, який зазначає, що «культура виконує дві головні соціальні функції: вона служить задоволенню тих багатообразних потреб, які виникають у людини як природно-надприродної істоти, і вона формує ці потреби і способи їх задоволення» [3].

Але, як відомо, культура має дві сторони: наочну і процесуальну. По-перше, культура охоплює способи опредмечування людиною

своїх сутнісних сил в створюваній нею «другій природі» і способи розпредмечування; по-друге, ця наочність і є сполучною ланкою в ланцюжку цих процесів.

Поняття «культура» в сучасному розумінні містить в собі набагато більше інкультураційних універсалій, переважна частина яких належить до так званого масового мистецтва. Масова культура стандартизує все — від умов побуту, харчування й одєжі до бажань, думок та ідеалів. Неабияку роль у цьому відіграють ЗМК, які нав'язують індивідам, що належать до різних соціальних прошарків, однакові соціальні стереотипи.

Масова культура не вимагає від людини ні певного рівня освіти, ні роздумів — її знання спираються на безпосередні емоційні реакції.

Особливо важливими каналами загальної демократизації культури за останні десятиліття стали кіно, телебачення і, звичайно, спорт (у його глядацькій частині), що збирають величезні аудиторії, рухомі лише прагненням до психологічного розслаблення.

Тож сучасні канали комунікації всіляко сприяють та підтримують ілюзорність вічної перемоги «добра над злом». Якщо взяти як приклад культурно-розважальну складову українського телебачення, можна виділити щонайменше два види основних інформаційних продуктів: ток-шоу та серіали. Значна частина населення є пасивним споживачем пропонованої медіа-інформації, не прагне до її самостійного, критичного осмислення, в процесі тісної взаємодії з медіа (в даному випадку, телебачення) відбувається зміна її ціннісних установок, виникають стереотипні судження та необ'єктивне світосприйняття (пів-країни співає, пів-країни танцює, шукає таланти, жартує та займається кулінарією).

Протилежною масовій культурі є культура елітарна. Тут важливо відмітити питання зв'язку елітарної культури із реципієнтом, споживачем. Сьогодні західні соціологи і культурологи розглядають поняття еліта з двох позицій: з позиції її ролі в управлінні, приналежності до владних структур і з позиції розгляду її, як крашої частини суспільства, найбільш здатної до духовної діяльності, обдарованої високими моральними та естетичними якостями.

Масова та елітарна культури виступають так званими «агентами» культурної трансформації. В ситуації культурного діалогу елітарна і масова культури проявляють себе різним чином. Масова культура виступає, більшою мірою, не як діалогічна, а як комунікативна система,

одна з основних функцій якої полягає у створенні тих каналів комунікації, по яких циркулює соціально значуща для суспільства в цілому інформація. Саме здатність цієї культури апелювати до загальнозначущих, загальноприйнятих у соціальному і етичному сенсі, норм, дозволяє розглядати масову культуру як актуальну сучасну культуру, принципово комунікативну за своєю природою, здатну здійснювати інформаційний обмін та з традиційною культурою, що йде своїм корінням в найбільш ранні пласти історії, і з елітарною культурою, що виробляє основні смисли культури.

Завдяки аудіовізуальним засобам, культурна складова сучасного медіа-простору є невід'ємною частиною глобального інформаційного потоку. Сучасна людина стоїть перед нелегким вибором: бути споживачем масової, тиражованої, не завжди якісної культури, що пропонують (а інколи нав'язують) засоби масової комунікації. Або виокремлювати певні інкультураційні елементи, ігноруючи загальнопропоновані інформаційні тенденції. Адже естетична оцінка через особисте ставлення розкриває загальнолюдську цінність предмета або твору, його об'єктивну значущість для всього людства. Звідси й постає важливість культури як феномена та як особливої форми духовно-практичної діяльності людини.

Як зазначає Л. Павленко, «інформаційний простір — це поняття, перш за все, соціально-політичне, воно містить як територіальну, так і культурологічну складові, оскільки інформація призначена саме для людини, саме людина — її споживач, і без людини, як живої істоти, творця культури, вона (інформація) втрачає свій сенс» [8, 305].

Формування аудіовізуального простору в сучасному світі здійснюється без урахування творчих і технічних реалій вітчизняного телебачення та радіомовлення.

На думку О. Л. Русина, те, що відбувається з вітчизняними традиційними ЗМІ сьогодні — це болісний перехід від радянської моделі до принципово іншої, заснованої на відсутності цензури та ринкових відносинах. Такий перехід не міг призвести до глибокої кризи, і перш за все, у телебаченні та радіомовленні [12, 220].

Як відзначає в своєму дослідженні Б. А. Пережняк, «кризові явища у ЗМІ — логічний спадок десятиліть радянського безправного і безправового існування преси, ТБ, радіо. Відкриття на початку 2000-х років шляхів для появи недержавних форм ЗМІ було стимулом для

створення тисяч комерційних видань, телекомпаній, радіостанцій. Проте кількість нових ЗМІ не завжди переростала в якість і свободу слова» [9, 181].

Але варто зазначити, що телебачення має і негативні риси. Зокрема, часто телепроекти неправдиво або напівправдиво відображають події у світі. Найбільш значний його недолік полягає в тому, що культивують агресивні відносини в середовищі дітей і молоді, які стають результатом спостереження актів насилля на телеекрані.

Збільшення соціальної ваги ЗМІ, його ролі в подальшому розвитку суспільства, призвело до значного зростання інтересу до проблем культурно-формуючої діяльності нової системи засобів масової інформації, центром якої на початку XXI століття стали Інтернет-видання, або новітні ЗМІ.

У сучасних дослідженнях досить часто використовується терміни «нові ЗМІ» або «Ньюмедіа». Не дивлячись на це, феномен «нових» мас-медіа вимагає детального вивчення, оскільки етап його формування та зародження припадає на початок XXI ст., а пік активності можна спостерігати в наші дні.

Сучасні дослідники розуміють під «новими медіа» «динамічне мережеве утворення, що включає в себе не тільки збір, обробку та розповсюдження інформації, а й функцію зручного зворотного зв'язку між аудиторією і автором, а також здатність зв'язувати людей один з одним та обмінюватися величезним обсягом даних» [1, 307].

«Нові медіа акумулюють в собі функціональні характеристики сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, таких як технології блогів і соціальних мереж» [6, 266].

У західній науковій думці «new media» характеризуються як «мережеві засоби масової комунікації, що представляють собою інтегровані інтерактивно-комунікативні медійні поля» [19].

Визначення нових медіа тісно пов'язане з їх відділенням від традиційних медіа-каналів і засобів передачі та управління інформацією. Нові медіа — це насамперед блоги, мікроблоги, соціальні мережі тощо, у той час до традиційних відносяться друковані газети, телебачення, радіо.

Для розуміння відмінностей форм та різновидів нових медіа, що безпосередньо впливають на особливості їх роботи, важливим є уточнення їх головних категорій.

У науковій праці «Засоби масової інформації Росії», під редакцією Я. Н. Засурського, виділяються наступні функції ЗМІ:

– інформаційна (доведення до відома аудиторії інформації про факти і події, що мають місце в житті суспільства). Це, як правило, оперативна інформація репортажного, новинного характеру;

– аналітична (осмислення, коментування фактів, подій, тенденцій розвитку тих чи інших суспільних процесів, організація суспільного діалогу);

– розважальна (сприяє відпочинку, зняттю напруги, отриманню задоволення) [13, 87].

Популярні медіа надають платформу для розвитку поп-культури (телебачення, фільми і книги). Популярна культура складається із загальнопоширених в ній елементів. Сюди можна віднести повсякденні турботи і потреби, а також культурні «моменти» — все, що відображає домінуючі тенденції сьогодення.

Як зазначає у своєму дослідженні Т. В. Науменко, «Масова комунікація може бути розглянута як духовно-практична діяльність, основною функцією якої є впровадження в масову свідомість певної системи цінностей, необхідної з точки зору соціальних суб'єктів, що включає в себе журналістику та ЗМІ як дві сторони. Тоді журналістика виступатиме як творча діяльність з реалізації масової комунікації. При цьому її можна буде розглядати як зміст масової комунікації. У такому випадку засоби масової інформації (або комунікації) виконують свою пряму роль засобу, тобто є інструментальною, технічною стороною, що здійснює масову комунікацію. Взяті в даному аспекті, мас-медіа є формою масової комунікації і виступають у двох її видах: зовнішньої — як сукупності каналів, і внутрішньої — як сукупності жанрів» [5, 42].

Однак в останні десятиліття став активно розвиватися ще один вид комунікації, який не піддається вищезазначеному структуруванню. Таким засобом є Інтернет. У даний час серед учених активно обговорюється проблема співвідношення Інтернету та засобів масової комунікації, тим не менш, однозначного рішення вона ще не набула. Той факт, що Інтернет є одним з найпоширеніших сучасних засобів комунікації, ні у кого не викликає сумніву. Масовість його поширення як кількісний показник теж очевидна. Однак виникає ряд питань, відповіді на які дозволили б прийти до рішення, відносити чи не від-

носити Інтернет до масових комунікацій, що є видом соціальної діяльності, має суб'єкт, об'єкт, певну систему цінностей, що лежить в основі ціле-формуючої діяльності суб'єкта, а також певні продукти діяльності. Подібний аналіз Інтернету, на наш погляд, представляється досить неоднозначним [5].

Тим не менш, в науковій літературі, яка присвячена аналізу діяльності масових комунікацій, висловлюються позиції, які відносять Інтернет до засобів масових комунікацій на підставі великих обсягів циркулюючої інформації. У будь-якому випадку така складна і затребувана комунікативна форма, як Інтернет, знайде своє місце в комунікативному просторі та в науці.

Як протилежність традиційним, цифрові медіа представляють собою електронну середу віртуальних читачів, які бажають бути в курсі останніх подій, відстежують вузькі тематики, стимулюють обговорення суспільно-важливих проблем. Тут важливо відзначити, що сучасні мас-медіа не просто надають факти — інформація в Інтернет-джерелах може по-різному інтерпретуватися.

Нові медіа пройшли досить складний етап еволюції, що ґрунтувалися, на традиційних середовищах поширення інформації та які домінують в даний час. Наприклад, поява веб-блогу не могла б відбутися, якби не існувало раніше створене середовище Інтернет.

Варто врахувати і вплив самого типу повідомлення — преси, радіо, телебачення. З появою в системі масових комунікацій кожного нового засобу, соціологія досліджувала їх вплив на процес сприйняття інформації: вплив голосового тембру комунікатора, або персоналізованого, порівняно з газетним листом, контакту з телеведучим.

Історична значимість цих ранніх досліджень повинна сьогодні заповнюватися розумінням, що сама комунікативна ситуація змінилася. Дослідження того часу, коли радіо конкурувало тільки з газетою, сьогодні слід коригувати з урахуванням того, що і радіо, і телебачення стали звичними інформаційними джерелами, і багато висновків з емпіричних спостережень першої третини ХХ ст. за природою цих взаємин не придатні для інформаційного ХХІ століття.

Згідно з результатами зарубіжних досліджень «висока швидкість і можливість генерувати свій зміст — одні з найбільш істотних характеристик, що роблять Інтернет настільки привабливим для “середньо-



статистичних” користувачів. Загальновідомими прикладами “користувачького” змісту є вебсайти Wikipedia, Facebook, MySpace, YouTube, Twitter та ін. [16].

За визначенням В. Потятиника, «ще десять років тому практично ніхто не міг передбачити характер і масштаб таких феноменів, як Wikipedia чи соціальні мережі. Усе це нерідко робить неефективним застосування таких методів прогнозування як екстраполяція чи аналогія. Тому, з нашого погляду, традиційні методи прогнозування в медіа-сфері мають частіше доповнюватись прийомом, який можна назвати “відштовхування від ідеалу”. Такий метод важко застосувати в інших сферах, наприклад, у міжнародних відносинах. Кожна велика нація “в ідеалі” прагне до більшого чи меншого домінування. Отже, як наслідок отримуємо конфлікт ідеалів.

У медійній сфері теж можна вести мову про конкурентну боротьбу між друкованими ЗМІ, телебаченням та Інтернет-ЗМІ, тобто про конфлікт медіумів» [10, 49].

Як відзначає автор, «у медійній сфері легше, ніж деінде уявити загальноприйнятний ідеал, коли будь-хто, будь-де і будь-якої хвилини (негайно) може під’єднатися до тієї глобальної сфери, яка так нагадує ноосферу, та отримати звідти (передати) будь-яку інформацію. Це наче прогнозування «навпаки», і зводиться воно до вирахування відстані: як довго ще нам йти до цього ідеалу і де ми зараз знаходимося на шляху до нього? Тобто ідеал всевідання цілком згодився би для прогнозування в медійній сфері. Він інтуїтивно зрозумілий кожному з нас, оскільки нагадує влаштування нашої власної свідомості і пам’яті.

На сьогодні очевидно, що Інтернет вже давно здобув перемогу над традиційними ЗМІ. Найяскравіше дана ситуація проявляється в контексті культури, політики та маніпулювання масовою свідомістю. Наприклад, як зазначає Н. С. Юханов, «у політиці багато громадських рухів нового типу роблять постійно одну і ту ж помилку, намагаючись відразу ж змусити потенційно аполітичного виборця стати своїм adeptом — проявити лояльність групі» [15, 40].

У той же час Інтернет-блоги — як джерело політичної інформації, є актуальними для більш вузької категорії користувачів, більшість яких складають журналісти, політологи, незалежні експерти та соціальні активісти [18].

Істотною перевагою «нових медіа» у порівнянні з традиційними, є так званий «принцип наповнення контенту, який здійснюється самими користувачами мережі Інтернет» [5, 143].

Тобто, по суті, джерелом інформації в нових медіа, є не певне першоджерело у вигляді очевидця, журналіста, політика, критика, або певного суб'єкта, а безпосередньо, громадська думка, що формується як реакція на певну подію у політичній, соціальній або культурній сфері.

Неважко припустити, що природним мотивом до появи «широко обговорюваної» проблеми (події) в «нових медіа» часто служать певні політичні сили, а також рекламні та піар-агенти.

Однак, не дивлячись на явне бажання влади у багатьох країнах контролювати (цензурувати) інформацію і направляти спонтанний медіа-потік в потрібне русло, інколи сучасний читач / глядач / споживач медіа-контенту може відрізнити нав'язану проблематику від дійсних, заслуговуючих уваги проблем.

Сучасне медійне Інтернет-середовище в буквальному розумінні стає актором і водночас реальною платформою для створення дискурсу, безперешкодної критики «злободенної реальності» та можливого впливу на неї.

Сьогодні можна говорити про форми медіатизації влади по всіх лініях медіа-простору: від бульварної преси до Інтернет-блогів, причому «медіатизація еквівалентна посиленню демократизації державної системи», асоціюється з необхідністю для політичних еліт «забезпечити схвалення» мас і комунікативно їх «регулювати» [4].

Враховуючи дану ситуацію, в найближчому майбутньому слід очікувати якісних змін не тільки в структурі медіа-простору, але також і у виконанні стратегії залучення суспільства безпосередньо в процес управління комунікативною складовою, розширення суспільного діалогу.

У той же час, трансформація сучасних медіа та журналістики, поява нових систем збору та подання інформації, відкриває нові можливості маніпуляції і підтасовування фактів з певними мотивами.

Зародження великої кількості сайтів і тематичних майданчиків по суті означає утворення єдиного «інформаційного коридору» для просування різного роду ідей в маси.

*Висновки.*

Сучасні мас-медіа являють собою новий тип соціального комуніканта, який є першоосною для створення оновленого культурного дискурсу.

Зараз у медійній сфері відбувається переломний етап формування нової комунікативної системи суспільного діалогу. Деякі дослідники вважають, що засоби масової комунікації своєю широкою практикою завдали відчутного удару по елітарній культурі, сприяючи розповсюдженню високохудожнього продукту «в маси». З іншого боку, ЗМК, що володіють величезними можливостями зберігання та розповсюдження інформації, стають потужним каналом миттєвої доставки наукових, політичних та культурних відкриттів загальній аудиторії. Такий процес дифузійності в цілому є позитивним і корисним досвідом для споживача медіа-продукту.

Саме завдяки появі новітніх ЗМІ, культурна складова сучасного медіа-простору є невід'ємною частиною глобального інформаційного потоку. Сучасна людина стоїть перед нелегким вибором: бути споживачем масової, тиражованої, не завжди якісної культури, що пропонують (а інколи нав'язують) засоби масової комунікації. Або виокремлювати певні інкультураційні елементи, ігноруючи загальнопропоновані інформаційні тенденції. Адже естетична оцінка через особисте ставлення розкриває загальнолюдську цінність предмета або твору, його об'єктивну значущість для всього людства. Звідси й постає важливість культури як феномена та як особливої форми духовно-практичної діяльності людини.

Для України використання «нових медіа» як засобу культурних перетворень може бути ефективним за умови створення єдиного національного «інформаційного продукту», який буде охоплювати значну частину медіа-простору. Вирішення даної проблеми потребує проведення ґрунтовних статистичних досліджень користувачів Інтернету.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. *Балуев Д. Г.* Политическая роль «новых» СМИ в ливийском конфликте / Д. Г. Балуев, Д. И. Каминченко // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. — 2012. — № 2. — С. 307–313.
2. *Ерасов Б. С.* Культура, религия и цивилизация на Востоке / Б. С. Ерасов. — М. : Эксмо, 2007. — 211 с.

3. *Каган М. С.* Культура и ценности / М. С. Каган, А. В. Иконников и др. ; // Эстетические ценности предметно-пространственной среды / под ред. А. В. Иконникова. — М. : Стройиздат, 1990. — 335 с.
4. *Калмыков О. О.* Дифференциация пространств общественной связности / О. О. Калмыков // Метадискурс коммуникации и проблемы общественного диалога : сб. статей. — СПб., 2011. — С. 124–145.
5. *Каминченко Д. И.* Причины эффективности использования технологий «новых» СМИ в политической борьбе / Д. И. Каминченко // Социально-гуманитарные проблемы современности : человек, общество и культура : сб. статей по итогам Международной научно-практической конференции (сентябрь, 2012 г.) / науч. ред. Я. А. Максимов. — Красноярск : Изд. Научно-инновационный центр, 2012. — С. 143–148.
6. *Каминченко Д. И.* Фактор новых средств массовой информации в формировании современного политического индивида / Д. И. Каминченко, Д. Г. Балуев // Современные исследования социальных проблем. — 2012. — № 1 (09). — С. 266–270.
7. *Науменко Т. В.* Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания / Т. В. Науменко // Социс. — 2003. — № 10. — С. 39–46.
8. *Павленко Л.* Роль Всесвітньої служби радіомовлення України в процесі консолідації представників україномовної спільноти в різних частинах світу / Л. Павленко // Наукові записки. — Кіровоград, 2008. — С. 304–308.
9. *Пережнюк Б. А.* Організація управління телебаченням і радіомовленням в Україні : сучасний стан і перспективи / Б. А. Пережнюк // Наукові праці. — О., 2007. — Т. 6. — С. 172–184.
10. *Потятиник Б.* Интернет-журналистика / Б. Потятиник. — Л. : ПАІС, 2010. — 246 с.
11. *Потятиник Б.* Прогнозування розвитку мас-медій : нові підходи / Б. Потятиник // Теле- та радіожурналистика. — 2012. — Вип. 11. — С. 65–68.
12. *Русина О. Л.* Телебачення в контексті сучасної культури та моралі / О. Л. Русина // Філософські проблеми гуманітарних наук. — К., 2006. — № 8–9. — С. 218–222.
13. Средства массовой информации России / ред. Я. Н. Засурский. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 380 с.
14. *Тейлор Э. Б.* Первобытная культура / Э. Б. Тейлор ; пер. с англ. — М. : Политиздат, 1989. — 573 с.
15. *Юханов Н. С.* Трансформация политического консультирования : роль и значение «новых медиа» / Н. С. Юханов // Власть. — 2009. — № 11. — С. 37–40.
16. *Dawson Ross.* Future of Media Participation : Seven Driving Forces Shaping Media [Електронний ресурс] / Dawson Ross. — Режим доступу : <http://>

[www.masternewmedia.org/news/2008/07/17/future\\_of\\_media\\_participation\\_seven.htm](http://www.masternewmedia.org/news/2008/07/17/future_of_media_participation_seven.htm)

17. *Donnerstein E.* The media and aggression : From TV to the Internet / In J. P. Forgas, & A. W. Kruglanski (Eds.). — The psychology of social conflict and aggression. — New York: Psychology Press, 2011. — P. 267–284.
18. *Johnson Thomas J., Kaye Barbara, Bichard Shannon L., Wong Joann W.* Every Blog Has Its Day : Politically Interested Internet Users Perceptions of Blog Credibility // *Journal of Computer-Mediated Communications.* — 2007. — № 13.
19. *Kung L., Picard R. G., Towse R.* The Internet and the Mass Media. — Sage Publications Ltd., 2008.
20. *White L.* The Science of Culture: A Study of Man and Civilisation. — N. Y., 1949. — P. 8.

*Одержана 25.05.2014*