

Олена Тараненко

Поєднання тенденцій демасифікації та реміфологізації в пропагандистському впливі медіа-дискурсу на аудиторію

У дослідженні представлено аналіз трансформативного поєднання різноспрямованих тенденцій впливу медіа-дискурсу на українську аудиторію, які визначено як тенденції демасифікації та реміфологізації; описано чотири формати реміфологізації (абсолют віри, бінарні опозиції, використання міфологем та міфологічного інструментарію); інтимізацію медіа-впливів як демасифікацію, досліджено роль пропаганди в цій трансформації.

Пропагандистський вплив з його тенденцією до універсальності проаналізований через феномен постжурналістики. Зазначено небезпеку пропаганди, яка за умов смислової війни перебирає на себе все більше функцій журналістики.

Ключові слова: український медіа-дискурс, реміфологізація, демасифікація, пропагандистський вплив.

Олена Тараненко,

канд. філол. наук, доцент, завідувач кафедри журналістики,
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця,

email: olena_tar@ukr.net

Український медіа-дискурс в сучасних умовах є надзвичайно складним, багатшаровим явищем, у якому з початку російської військової агресії 2014 року в повній відповідності до гібридного характеру неоголошеної війни так само гібридно переплелися інформування, пропаганда, контрпропаганда, анти-пропаганда, ідеологічний дискурс, маніпуляції та їхні розвінчання, фейки та їхні викриття, дезінформація та її спростування.

Аудиторія українських медіа в цих умовах перебуває під тиском парадоксально різноспрямованих векторів: від сакралізації медіа та реальної медіа-залежності, «наркотизації соціуму з боку медіа» (якщо скористатися визначенням теорії П. Лазарсфельда і Р. Мертона) до повної десакралізації, втрати довіри до медіа, підозри щодо брехливості та викривленості будь-якої інформації. Сучасна людина немов одночасно існує у двох семантичних полях: з одного боку, перебуває у квазіреальному світі сконструйованої інформації, вірить в нього, орієнтується за його правилами та цінностями; з іншого – інтуїтивно відчуває, «що ані простір віртуальний, ані простір інформаційний не є прямим відображенням реальності» [1, с.27]. На думку Георгія Почепцова, віртуальний та інформаційний простори «радше доповнюють один одного» у постійних трансформаціях, переходах, коли в смисли медіа «можна додавати те, чого немає в реальності та можна виключити те, що є в реальності» [1, с.28].

Метою нашого дослідження є аналіз трансформативного поєднання різноспрямованих тенденцій впливу медіа-дискурсу на українську аудиторію, які ми визначаємо як тенденції демасифікації та реміфологізації, та дослідження ролі пропаганди в цій трансформації.

У дослідженні ми спираємося на теорію смислової війни та впливу на аудиторію медіа Георгія Почепцова, ідеї реміфологізації та міфологічних впливів Ролана Барта, Клода Леві-Строса й Джеймса Лалла та теорію демасифікації Елвіна Тоффлера.

Динамічний, рухливий та амбівалентний характер комунікації докорінно змінює і класичні виміри інформаційної вій-

ни, яка перетворюється на війну смислів, або «смыслову війну», за визначенням Георгія Почепцова. У своєму дослідженні ми спираємось саме на таке розуміння трансформації інформаційної війни, за яким в ній змінюються інтерпретації, значення та смисли, які є навіть більш усталеними, ніж власне інформація. Активно використовуються «чужі смисли», які не просто змінюють, а й перевертають сенс, легко перетворюють його на протилежний. Такі комунікативні операції актуалізуються, на думку Г. Почепцова, під час квазівійн, криптовійн чи то *deniable operations*, детально проаналізованих у серії публікацій вченого на сайті *osvita.mediasapiens.ua*. На його переконання, саме конфлікт смислів, які не можуть бути нейтральними один до одного, бо пов'язані із різними картинами світу, не може бути розв'язаний мирним шляхом і тому часто переходить із віртуального чи то інформаційного в конфлікт фізичного рівня [2; 3].

За нашими спостереженнями, умови сучасної смыслової війни, яка розгортається у віртуальному просторі, бо спрямована на зміну ціннісних інтерпретацій та боротьбу за ментальні настрої людей, сприяють бурхливому розвитку процесів **реміфологізації**, бо в цьому контексті формується, перш за все, колективна афектація, примітивні бінарності за принципом «свої» – «чужі», абсолютна беззастережна віра у «свою» правду, відрив від реальності фактів у бік перебільшення сили та впливовості «свого» (до сакралізації та магічних чудес) та інші типові міфологічні ознаки, які належать до сконструйованої картини світу сучасного споживача інформації через «інсталяцію, закріплення та тиражування» [1, с.115] у медіа.

Такий міфологізм підсилюється в конфліктних умовах і використовується як ефективна зброя в сучасній гібридній війні. Реміфологічність у сучасному медіа-дискурсі здійснюється, як мінімум, у чотирьох форматах.

Перший формат міфологізації, актуалізований під час смылової війни, можна сформулювати твердженням, яке використовується у квантовій психології: «Ми не віримо в те, що

бачимо. Ми бачимо те, у що віримо». Міфологізована масова свідомість характеризується несприйняттям раціональних аргументів та логічних доказів істинності; ігноруванням фактів, що не вписуються в сталу сформовану картину світу, у «свою правду»; абсолютном сліпої фанатичної віри. На цьому феномені масового сприйняття акцентує Володимир Різун: «Закони маси специфічні, у маси своя правда, замішена на емоціях та афектах. Маса не потребує ніякої іншої правди, вона так просто не прийме того, що не відповідає загальному настроєві та суспільній думці» [4, с.36].

Враховуючи це, медіа вживають інструменти підвищення інтенсивності міфологічних переживань в абсолютному переконанні у власній правоті та небажанні сприймати іншу позицію. Сучасні психологи називають таку рису упередженням щодо підтвердження. Самоочевидність переконань, які переходять в сліпу віру, міфологічна за своєю природою, активно використовується медіа для закріплення потрібних смислів через долучення окремої людини – розгубленої у світі «напівправди» чи відвертої брехні, самотньої перед необхідністю брати на себе відповідальність за власний вибір – до рятівної «колективної правди», єдиної істини міфологізованої спільноти.

Тут ми стикаємося з основною функцією міфу – встановленням світопорядку, яка реалізується за рахунок зняття реальних протиріч у конструюванні інших, примітивних бінарних опозицій, що роблять світ зручним та зрозумілим (*своє – чуже, верх – низ, світло – темрява* тощо). Принцип бінарності (другий формат реміфологізації) у міфі пов'язаний з етіологічною функцією, саме через пари протистоянь відбувається пояснення причин, походження та наслідків явищ, знімаються протиріччя та вирішуються складні запитання. у сучасних медіа така ілюзія вирішення проблем може відбуватися через найменування, маркування як безпосередньої оцінки, а через неї – міфологічну впевненість у вже досягнутому результаті. Найменування виступає як істина, рішення проблеми, результат, досягнутий

власне називанням (чи тавруванням, чи возвеличенням), самим звучанням, упередженим ствердженням на кшталт міфологічного заклинання. Сутність такої трансформації дуже близька до універсальної формули, запропонованої теоретиком медіа Маршалом Маклюєном, «The medium is the message». Прикладами можуть слугувати називання супротивника чи власної сторони (*вороги, бойовики, терористи, нелюди, сепари, орки – захисники, герої, кіборги*); самого протистояння (*війна чи конфлікт, російська агресія та окупація чи громадянська війна*, використання евфемізмів на кшталт АТО тощо); людей, що постраждали від конфлікту (*біженці чи переселенці, донецькі-луганські чи ВПО*), емоційно-оцінні ярлики патріотизму чи докорів у його відсутності (*ватники, вишиватники, агенти Кремля, зрадники, п'ята колона* тощо). Часто маркери смислової війни є проявами мови ворожнечі, що відбувається саме через простоту бінарної системи, яка знає тільки біле та чорне, героїзацію та демонізацію. Бінарні коди є мовою первісної примітивної дипломатії, і вирішення проблем через них відбувається тільки як перехід від одного полюсу до іншого. Фактично в цій системі працює і пропаганда, світ якої завжди є міфологізованим у цьому сенсі – контрастно-простим, зрозумілим, редукованим до примітивних бінарностей.

Яскравим прикладом нової міфології від пропаганди може бути сучасна поляризованість інформації за принципом *зрада – перемога*. У ситуації, в якій опинилися сучасні українські медіа, міфологічність актуалізується через бажання нав'язати готове рішення, зробити за адресата вибір, фактично через пропагандистську функцію вказівника у війні смислів.

Третій формат реміфологізації реалізується в оперуванні міфологемами, символами, знаками, що є міфологічними кодами. Міф завжди натуралізує свої концепти, робить їх більш реальними та живими, ніж реальні події, хоча насправді таким чином у медіа функціонує мета система другого порядку, фактично система «порожніх означників», які заговорюють адреса-

та, заспокоюють його картинами віртуальних спокою, стабільності та добробуту. Згідно з визначенням Ролана Барта, «міф є таке слово, на виправдання якого приведені занадто сильні доводи» [5, с.96], завдяки чому міфи постають уже не образами і навіть не символами реальних подій, а «спустошеними знаками», «алібі ідеї» (Р. Барт), «симулякрами», «точними копіями без оригіналу», «безреферентними знаками» (Ж. Бодріяр).

Міфологеми функціонують як своєрідні синкретичні символи, що вбирають до себе максимальну кількість сакралізованих смислів. Вони закріплюються в медіа-дискурсі через тиражування як слова-ярлики, що не вимагають підтвердження. Міфологічні образи постають як «алібі ідеї» (Р. Барт), як такі, що не передають смисли, а агресивно їх презентують, нав'язують адресату, видаючи себе за істину. У ситуації російсько-української війни такі міфологеми найчастіше обслуговують пропагандистські спекуляції на історичні теми українського етногенезу (*народи-браття, возз'єднання України з Росією, малоросіяństwo, єдина колиска братерських народів, Крим та Донбас як «одвічно російські» землі* тощо) та Другої світової війни (власне концепт Великої вітчизняної війни, *«Деди воевали»*, взаємні звинувачення у фашизмі, символіка георгіївської стрічки, концепти *нацист, фашист, зрадник, бандеровець, каратель* тощо).

Четвертий формат міфологізації ми аналізуємо як міфологічний інструментарій. До найбільш поширених ми уналежнюємо повторювальні механізми в передачі інформації, бінарність, сакралізованість міфологізованої інформації, агресивну за формою стверджувальність, міфологічну мозаїчність структури повідомлень, кліповий характер інформації та використання техніки бриколажу, детально описаної Клодом Леві-Стросом.

Джеймс Лалл слушно зауважує, що у формуванні масової свідомості загалом «діють два важливих чинники – *спрямування та повторювання*. Спрямовуючи увагу людей на певні ідеї та повторюючи ключову інформацію, особливо якщо вона привабливо «упакована», ми формуємо потенціал для бажаного нам

знання. Так поєднуються ідеологія й свідомість. Ідеологія сто-сується переважно репрезентацій ідей (понять), натомість свідомість – це враження, зроблені цими ідеями й поняттями на індивідуумів чи групи» [6, с.33].

Повторюваність як засадничий чинник масового медіа-суспільства дозволяє дослідникові навіть зробити такий категоричний висновок: «Культура – надмірна. Під «надмірністю» маю на увазі, що ясність та сила культури витікають із надзвичайної повторюваності повсякденної поведінки. Культурна надмірність продукує та репродукує значення і поняття, які формують основи координованої соціальної взаємодії» [6, с.122]. За таких умов свідомість, у широкому плані, розуміється Дж. Лаллом як така, що відбиває такі повторювані домінантні теми й форми ідеологічних репрезентацій, а саме їх і забезпечують медіа.

Парадоксальним чином повторюваність у сучасних медіа технологіях поєднується з дискретністю концептів, які нав'язуються адресату. Принцип їхнього відбору, пріоритетності інформації часто досить випадковий і зумовлюється саме повторюваністю, розтиражованістю у ЗМК. Фрагментарність, навіть розірваність, власне мозаїчність сучасної інформаційної картини світу призводить до хаотизації свідомості адресата інформації, до відчуття його розгубленості й невпевненості в раціональних механізмах розуміння.

Найуживанішою технологією за таких умов виступає міфологічний бриколаж, який є, за теорією Клода Леві-Строса, взаємним відображенням змістовних одиниць у міфі, коли замінюються означуване й означник, мета і засіб. Міф, користуючись обмеженим набором предметів, явищ, що знаходяться «під рукою», які є водночас і матеріалом, й інструментом, застосовує ці одиниці майже безкінечно. Бриколажність сучасного рефреймінгу підкреслюють такі його ознаки, як підвищена емоційність та образність первинних фреймів-«рамоч», прагматизм, апеляція в них до колективних смислів та суспільного досвіду тощо.

Показовим прикладом цього роду є визначення *фашист*, що його українці та росіяни адресують один одному. Тут маємо бриколажну міфологему в чистому вигляді, яка використовується як абсолютно порожня рамка, форма для протилежних смислів, яка істинна в самому називанні, упередженому ствердженні, поза конкретним змістом, але наповнена емоційно-пафосним сенсом сакралізованого минулого.

У використанні бриколажу завжди створюється ілюзія полегшення вибору, що фактично уводить реципієнта інформації від реальності, оскільки обслуговує (реорганізує, структурує тощо) власне систему інформування, створює оману зрозумілості та вирішеності того, що не вирішується насправді. Бриколаж часто актуалізується у сучасних медіа як експлуатація ілюзії стабільності. На ілюзорному характері цього процесу наголошував і К. Леві-Строс, коли зазначав, що «мета міфу – надати логічну модель для вирішення певного протиріччя, що неможливо, якщо протиріччя є реальним» [7, с.241].

Так у процесі самопрезентації смислів гібридної війни використовуються міфологізовані способи їхнього закріплення. Проте очевидною сьогодні є і протилежна міфологізованій інкорпорованості людини тенденція – акцентована спрямованість у вигляді особистої адресації та емоційної **інтимізації впливу інформації**, агресивного вторгнення в особистий простір кожної людини, пропагандистського меседжу, від якого практично неможливо сховатися (згадаємо сумнозвісний політичний слоган президентської кампанії 2010 року «*Почую кожного!*»). Останнім часом усе більш активно та агресивно використовуються технології мікротаргетингу, максимальної персоналізації впливу інформації, індивідуалізації комунікаційного обміну, зокрема і за рахунок ролі соціальних мереж, що різко підвищилася. Георгій Почепцов, аналізуючи технологію мікротаргетингу, наводить думку одного з менеджерів передвиборчої кампанії президента США Барака Обами: «Люди не довіряють кампаніям. Вони навіть не вірять медійним організаціям. Кому

вони вірять? Своїм друзям» [3, с.58]. Індивідуалізація віртуальних потоків, на думку вченого, відбувається в бізнесових, політичних, медійних, масово-культурних технологіях, у Голлівуді, поп-культурі, майже усюди.

Ефективним інструментом війни смислів стають саме така «дружня думка», «свідчення очевидця, якого я знаю особисто і якому довіряю», розповіді знайомих та їхніх знайомих, поширення чуток за принципом «я сама чула», «я особисто знаю людину, яка бачила...», тобто максимально інтимізована інформація чи інформація, яка видає себе за таку – наприклад, пости в соціальних мережах, зокрема, і офіційних осіб, які використовують «трибуну» соціальної мережі Фейсбук як засіб передавання більш емоційних та відвертих меседжів, ніж вони можуть собі дозволити в офіційному дискурсі. Прикладами можуть слугувати пости в ФБ та блог на «Українській правді» міністра МВС Арсена Авакова чи дописи в соціальних мережах Президента України Петра Порошенка. Так, 14 грудня 2016 року у своєму профілі у ФБ Петро Порошенко написав: *«Рішення окружного суду Амстердама означає, що не лише «скіфське золото» є українським. Крим теж є українським, Крим – наш, і крапка. Це впливає із рішення суду європейської країни»* (<https://www.facebook.com/petroporoshenko/posts/904777646323295:0>).

Таким чином, фактично здійснюється прогнозований Елвіном Тоффлером процес **демасифікації** мас-медіа. Ситуація відкритої, «гарячої» стадії конфлікту надзвичайно сприяє цьому, оскільки власне наявність розколу суспільства на групи опонентів, кожна з яких відстоює власні специфічні інтереси та принципи, є одним із обов'язкових чинників демасифікації, що йде на зміну добі масових комунікацій. Дезінтеграція суспільства, форми відвертого сепаратизму, двомовності, прагнення до самоврядування та децентралізації – усі ці чинники описані в «Третій хвилі» Е. Тоффлера як стимули до демасифікації свідомості [8, с.76].

При цьому зазначені кризові чинники свідчать тільки про перехід до «третьої хвилі», про можливість, потенції демасифі-

кації, які в період відкритого конфлікту можуть і не зреалізуватися, оскільки ці тенденції прагнуть використати пропагандисти протидіючих сторін. Емоційно персоналізована інформація потенційно близька до пропаганди та є надзвичайно зручною для різноманітних маніпулятивних використань.

Таким чином, виникає парадокс поєднання в кризовому суспільстві двох різноспрямованих тенденцій. З одного боку, це прагнення інформаційних потоків проникнути до найбільш персоналізованих просторів, буквально «дійти до кожного», а з іншого, універсалізація відповідей на складні конфліктні запитання, прагнення інкорпорованості кожного члена суспільства, масовізує міфологічні реакції, образи, символи, інформація. Одночасний вплив на адресата інформації двох різноспрямованих тенденцій, звісно, посилює «невротизацію» аудиторії українських медіа.

Феноменом, що поєднує ці дві протилежні тенденції, на нашу думку, є пропаганда, особливо якщо йдеться про суспільство у стані конфлікту. Власне пропаганда за визначенням побудована на міфологічних засадах простоти відповідей на складні запитання, контрастності, бінарності, інтенсивності емоцій та переживань. Її метою є спонукання до дії, зміни оцінок та власне системи цінностей окремої людини, яка при цьому має розуміти пріоритетність групових інтересів. Не випадково пропагандистські меседжі однаково активно використовують і *МИ-форми*, що апелюють до масового, підсвідомо-емоційного, колективного в людині, і *ТИ-форми* прямих звернень до кожного особисто.

Г. Почепцов аналогічні зміни фіксує у трансформаціях так званої постжурналістики, спираючись багато в чому на теорію «емоційної енергії» ритуалів Р. Коллінза, теорію нового типу комунікації, нову модель мотивацій, «яка веде людей від ситуації до ситуації, і таким чином їхня емоційна енергія і культурний капітал взаємодіють з кожною людиною, яка їм трапляється. Ритуали надають цінності (або забирають їх). Коли об'єкт або ідея будуть підтримані ритуалом, вони працюють на підсилення

ідентичностей членів групи» [3, с. 424]. За цією теорією, цінності безпосередньо прив'язані до «символів групового членства, вони зникають поза підтримкою ритуалів», потребуючи постійної «підзарядки» (Р. Коллінз навіть окреслює термін такого підживлення – сім днів).

На думку Г. Почепцова, «журналістика в чомусь нагадує той самий механізм, тільки без фізичної присутності поряд, коли прояви реакції сусідів підштовхують до вироблення єдиного «мислення». Це інформаційні ритуали, що творять колективні ідентичності» [3, с. 424]. Проте сам вчений зазначає, що такі трансформаційні процеси, скоріше, притаманні іншим сферам комунікації, наприклад, рекламі чи зв'язкам з громадськістю, феноменам постжурналістики, до яких, на нашу думку, можна уналежити і трансформовану пропаганду, яка за умов смислової війни перебирає на себе все більше функцій журналістики. Намагання пропаганди стати одночасно міфологізованим простором творення колективних ідентичностей та демасифікованим простором особистих цінностей та переконань кожної людини свідчать про небезпечну ефективність, дієвість її методів, прагнення до універсальності впливу на аудиторію медіа. Українська аудиторія реагує на таке переродження журналістики втратою довіри до медіа, відмовою від новин, наданням переваги авторам і текстам громадянської журналістики на тлі журналістики професійної, психологічною втомою від війни та іншими показниками наявної кризи, що має бути подолана задля збереження журналістської професії загалом.

Література

1. Почепцов Г. Мерлін, Супермен і Гаррі Поттер: конструювання нематеріального в масовій культурі. – Київ: Спадщина, 2013. – 288 с.
2. Почепцов Г. Первая смысловая война в мире (Украина, Крым, Россия). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/pervaya_smyslovaya_voyna_v_mire_ukraina_krym_rossiya/.
3. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. – Київ: Вид. дім «КМА», 2015. – 497 с.
4. Різун В. В. Маси : тексти лекцій. – Київ: ВПЦ «Київський університет», 2003. – 118 с.

5. Барт Р. Семиотика. Поэтика [пер. с фр.]. – Москва: «Прогресс», «Универс», 1994 – 616 с.
6. Лалл Джеймс. Мас-медіа. Комунікація, культура: глобальний підхід. – Київ: «К.І.С.», 2002. – 264 с.
7. Леви-Строс К. Структурная антропология. Пер. с фр. Вяч.Вс.Иванова. – Москва: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 512 с.
8. Тоффлер Элвин. Третья волна. / Научный редактор П.С. Гуревич. – Москва: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – 262 с.

Соединение тенденций демассификации и ремифологизации в пропагандистском влиянии медиа-дискурса на аудиторию

Елена Тараненко

*канд. филол. наук, доцент, завуюющая кафедры журналистики,
Донецкий национальный университет имени Василя Стуса*

Исследование представляет анализ трансформативного соединения разнонаправленных тенденций влияния медиа-дискурса на украинскую аудиторию, которые определены как тенденции демассификации и ремифологизации; описаны четыре формата ремифологизации (абсолют веры, бинарные оппозиции, использование мифологем и мифологического инструментария); интимизация медиа-влияний как демассификация; исследована роль пропаганды в этой трансформации.

Пропагандистское влияние с его тенденцией к универсальности проанализировано через феномен постжурналистики. Описана опасность пропаганды, которая в условиях смысловой войны перебирает на себя все больше функций журналистики.

Ключевые слова: украинский медиа-дискурс, ремифологизация, демассификация, пропагандистское влияние.

A Combination of Demassification and Remythologization Trends in the Propaganda Impact of Media Discourse on an Audience

Olena Taranenko

*Candidate of Science, associate professor, chief of journalism chair,
Donetsk Vasyl Stus National University*

The study is based on the account of the complicated nature of the relationship of media and propaganda in the modern Ukrainian media discourse. The specifics of the situation generated by the Russian information war against Ukraine.

The hybrid informational war idea is guided by the Georgij Pochepcov's theory, which means that the traditional technology of the informational confrontation became transformed into the meaning war. The second one theoretical footing is the mythologizing theories of Roland Barthes and Claude Lévi-Strauss.

The Ukrainian media discourse combines opposite trends such as demassification and remythologization trends. The article analyzes the remythologization trend in four formats such as absolute confidence, binary oppositions, the use of mythological images and mythological instruments. The analysis shows, that the mythologization serves as most common type of nomination during the hybrid war. It's used concerning the naming of the Ukrainian conflict (“antiterroristic operation” – “war”), of the conflict adversary (“militiamen”, “separatists”, “Prorussian mercenary”, “militant”) as well as of the in-migrating persons from the Crimea and Donbass (“internally displaced persons”, “immigrants”, “forcedly displaced persons”, “refugees”).

The demassification trend is analyzed as the introduction of information into the personal space of each person.

The opposite trends of demassification and remythologization are combined in the propaganda impact of media discourse on an audience. Propaganda influence with its universality trend is analyzed through postzhurnalizm phenomenon. The present study describes the danger of degeneration of journalism into propaganda.

Keywords: Ukrainian media discourse, remythologization, demassification, propaganda impact.

References

1. Почерпов, Gh. (2013). *Merlin, Superman i Harri Potter: konstruiuvannia nematerialnoho v masovii kulturi* [Merlin, Superman and Harry Potter: design intangible in popular culture]. Kyiv: Spadshchyna. [in Ukrainian].
2. Почерпов, Gh. (2014, June, 1). Pervaia smyslovaia voina v myre (Ukrayna, Krym, Rossyia) [The first semantic war in the world (Ukraine, Crimea, Russia)], *Mediasapiens*. Retrieved from: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/pervaya_smyslovaya_voyna_v_mire_ukraina_krym_rossiya/. [in Russian].
3. Почерпов, Gh. (2015). *Suchasni informatsiini viiny* [Modern Information War: scientific publications]. Kyiv: Vydavnychjy dim KMA. [in Ukrainian].
4. Rizun, V. V. (2003) *Masy: texty leksij* [Masses: texts of lectures]. Kyiv: VPTs «Kyivskiy universytet». [in Ukrainian].
5. Bart, R. (1994) *Semyotyka. Poetyka* [Semiotics. Poetics]. Moscow: «Prohress», «Unyvers». [in Russian].
6. Lall, Dzheims (2002). *Mas-media. Komunikatsiia, kultura: hlobalnyi pidkhid* [Media. Communication and culture: a global approach]. (O. Hrytsenko, Trans). Kyiv: «K.I.S.». (Original work published 1995). [in Ukrainian].
7. Levy-Stros, K. (2001) *Strukturnaia antropohyia* [Structural Anthropology], Moscow: EKSMO-Press [in Russian].
8. Toffler, E. (1999) *Tretia volna* [The Third wave]. Moscow: AST. [in Russian].