

УДК 378.4:811.111:159.9

ЗМІ УКРАЇНИ ТА КЛІПОВА СВІДОМІСТЬ**MASS MEDIA OF UKRAINE
AND CLIP CONSCIOUSNESS****Савченко О. Г.,**аспірант, Одеський національний
політехнічний університет (Одеса, Україна),
e-mail: savchenkov.alexey@gmail.com**Savchenkov O. G.,**graduate student of Odessa National
Polytechnic University (Odessa, Ukraine),
e-mail: savchenkov.alexey@gmail.com

Стаття розглядає явище кліпової свідомості у контексті адаптованості сучасних ЗМІ до особливостей сприйняття інформації представниками нового типу свідомості. Розглядається проблема зміни подачі інформації, збільшення ролі інтернет-видань. Але для адаптації до потреб представників кліпової свідомості сучасним ЗМІ необхідна подальша реструктуризація типових сайтів, акцентуючись на збільшенні візуальної частини, та розподіл інформації на невеликі фрагменти.

Ключові слова: кліпова свідомість, кліпове мислення, презентація, сприйняття інформації.

The article examines the phenomenon of clip consciousness in the context of the adaptability of modern media to the peculiarities of perception of information by representatives of a new type of consciousness. The problem of changes in the way of information is provided and increasing the role of online publications. In order to adapt to the needs of the representatives of clip consciousness, modern media have to further restructure typical sites, focusing on increasing the visual part, and breaking information into small fragments.

Keywords: clip consciousness, clip thinking, presentation, perception of information.

Моніторинги останніх років показали, що смаки споживачів інформації суттєво змінились, та друковані видання більше не визначають головні пріоритети суспільства. Дослідники пов'язують це зі зміною поколінь та трансформацією свідомості. Але який самий варіант ЗМІ потребують представники нового покоління – це питання все ще залишається відкритим, особливо в контексті специфіки ЗМІ України.

Аналіз останніх досліджень: Серед сучасних дослідників слід особливо відмітити О. Гриценя, Д. Горлача та великі моніторинги сприйняття ЗМІ, що дозволяють зробити більш вагомі висновки.

Мета – визначення, який тип ЗМІ найбільш пристосовано до потреб людей з кліповою свідомістю.

Ще у дослідженнях Е. Тоффлера з'явилось спостереження, що нове покоління потребує більш яскравих вражень, і тому класичний текстовий засіб сприйняття інформації для них більше не придатний. Людина нового типу потребує «бліпів» – тобто яскравих коротких сполохів інформації [1]. Якщо інформація виражена як текстова – для представників нового покоління це важкий бар'єр. Але якщо виражати інформацію у вигляді яскравих інтерактивних сегментів, що не переобтяжують мозок, то така «кліповість» дозволяє людині нового типу сприймати інформацію швидше та у збільшеному обсязі, ніж класичній «людні тексту». У пострадянському просторі для представників такого типу свідомості з'явився новий термін:

«кліпова свідомість» (КС). Згідно визначенню К. Г. Фрумкіна цей новий тип свідомості є «вектором у розвитку відносин людини з інформацією, здатність швидко перемикатися між розрізненими смисловими фрагментами, але нездатність до сприйняття тривалої лінійної послідовності – однорідної і одностільної інформації» [2].

Як зазначає О. Гриценя: «Як і будь-який феномен культури, кліп також має свої особливості:

1. багатоманітність та нелогічність образів, через які проявляється розпливчастість або пряма відсутність принципу вибору з численних (навіть безкінечних) образів реальності;

2. трансформація реальності в художньому образі до ступеня знака-індексу;

3. строга самоідентифікація окремого елемента кліпу, через що формується непроникність окремої знакової структури (окремого кадру) для сусідніх з нею в монтажному ряду структур-елементів» [3].

Яскравим прикладом особливостей кліпової свідомості є успіх стартапу Summly, розроблений 17-річним школярем, та придбаний компанією Yahoo! за 30 млн. доларів. Summly – незвичайний додаток під iPhone. Програма допомагає користувачам швидко шукати новини з потрібних їм тем і використовує штучний інтелект стиснення будь-якої новини до 400 знаків. Summly також підбирає відповідні і привабливі картинки для оформлення на екрані мобільного пристрою.

Як зазначає Д. Горлач: «Кліпова естетика в мережі давно стала необхідною умовою для монетизації ресурсів. Численні дослідження, в тому числі ай-трекінг, який використовують компанії під час розробки дизайну і структури сайту, свідчать про чітку спрямованість уваги на візуальні динамічні об'єкти» [4]. Великий текст сприймають здебільшого люди старшого покоління, виховані на книжковій культурі. Сьогодні сайт із розширеними текстовими описами приречений на низький показник відвідувань. Сучасна аудиторія потребує динаміки, постійного мерехтіння, зміни інформаційних об'єктів, графічних образів. Текст варто робити лаконічним, «заготовочним», а зміст має обов'язково розкривати і доповнювати графічне зображення.

Горлач стверджує, що яскравим прикладом кліпової культури є «лендінг пейдж. Такий сайт складається з однієї довгої сторінки, яка містить концентровану інформацію, розбиту на фрагменти-блоки, які містять різноманітну інформацію і поєднані нелінійно. Кожен фрагмент-блок – це яскравий графічний об'єкт зі стислим заголовком» [5]. Перегортання такої сторінки-сайту нагадує перемикання каналів під час перегляду телебачення; простежуємо чітку асоціацію із запінгом, тобто перемиканням каналів – явищем, яке Е. Тоффлер вирізняв у контексті кліп-культури [1].

Сучасний світ отримує інформацію за допомогою Інтернету у смартфонах, тому яскраві сполохи інформації на екрані мобільного – це найбільш зручний формат комунікації. Але ситуація в Україні трохи інакша. Протягом 2015–

2018 років організація Інтерньюз за сприяння Посольства США проводила дослідження «У–Медіа» [6]. Згідно опитуванням, телевізійні ЗМІ залишаються джерелом №1 в структурі медіа–споживання України.



Рис.1

Не можна сказати, що типовий для «кліпової людини» формат інтернет–новин у смартфон є нетиповим для України. Дослідження виявило, що за останні роки значно зросла аудиторія Інтернет ЗМІ – це стосується як сайтів новин, так і соціальних мереж. Але особливістю України є те, що інтернет став масовим явищем разом з розповсюдженням російських соціальних мереж «Вконтакте» та «Однокласники», тому для багатьох користувачів інтернету, особливо похилого віку, заборона цих соціальних мереж стала приводом зменшити обсяг інтернет–комунікацій, та звернутися до альтернативних ЗМІ, яким стало телебачення.

Ця тенденція дещо слабшає – дослідження кінця 2018 року показує зростання ролі сегменту інтернету. Аудиторія друкованих ЗМІ продовжує зменшуватись. Телебачення, як і раніше утримує лідерські позиції за рахунок старшої аудиторії (46+). Серед населення Західного регіону традиційно аудиторія телевізійних ЗМІ більша, ніж по Україні в цілому. Найбільш популярними телевізійними каналами залишаються 1+1 та Інтер.

Онлайн медіа залишаються більш популярними серед молодшої аудиторії – сайтами новин більше користується аудиторія 18–45, аудиторія соціальних мереж трохи молодша – до 35 років. Як і раніше, отримуючи новини із «глобальної мережі» споживачі найчастіше віддають перевагу агрегаторам новин (ukr.net). Структура користування соціальними мережами продовжує змінюватись – аудиторія Facebook зростає, в той час як російські соціальні мережі втрачають свої позиції.

Якщо порівняти покоління, що зросло при радянському союзі та сучасне, слід відмітити, що сучасне покоління вже народилося у середовищі, у якому зрозуміло, що інформації не варто довіряти. Це стало ще однією особливістю сприйняття ЗМІ представниками кліпової свідомості. Якщо брати людину початку ХХ сторіччя, то вона отримує інформацію з книжок, та розуміє, що за кожною книгою величезна система перевірок, та поки вона доходить до друку, відбувається фільтрація редакторів та коректорів, тому неправдива інформація має дуже невеликі шанси бути

надрукована. До того ж книги мали великі обсяги, тому той, хто наважувався друкувати книгу, вже викликав повагу своєю вченістю.

Поява газет багато що змінила – короткі обсяги інформації вже не викликали такої довіри, до того ж кожного дня могли змінюватись: якщо сьогодні газети друкували одне, то вже наступного дня могли надрукувати заперечення.

А поява Інтернет ресурсів обумовила зростання недовіри – вже будь–хто мав змогу стати джерелом інформації. Парадоксальним чином це не призвело до зростання авторитету друкованих ЗМІ. Навпаки, якщо ми маємо змогу читати новини в інтернеті, але стискаємось з інформацією, що надрукована в газеті, ми сприймаємо її як потенційну агітацію: навщо ж ще витратити гроші на друк, коли все можна прочитати в інтернеті.

Останні політичні події також вказують на те, що у представників КС змінюється алгоритм прийняття рішень та обробки інформації.

Якщо раніше ЗМІ транслювало нам інформацію про досягнення кандидатів та ми приймали рішення, аналізуючи ці досягнення, то вибори у США та Україні вказують на те, що може перемогти кандидат, що не має попередніх політичних досягнень. Тобто ЗМІ роблять візуалізацію майбутніх досягнень, та уява представників КС працює саме з яскравою візуалізацією, а не з аналізом реальних досягнень.

У 2018 році було проведено опитування, яке намагалося з'ясувати роль національних/регіональних та російських ЗМІ у формуванні рішень.

Ця проблема є винятково важливою саме для представників КС в Україні. Для загальносвітового контексту характерний перехід від друкованих до телевізійних, а потім до веб–ресурсів, що формують інформацію на зразок Summly.

Але сучасна Україна знаходиться у інших умовах. Багато років за радянських часів ми звикли, що головне джерело – це телебачення, ставились до нього некритично та вірили майже у все, що нам говорили по телебаченню. Свідомість сучасної молоді в Україні не просто кліпова, це КС, що виховувалась представниками некритичного мислення.

Тому російськомовні канали для нас – це аналог тих самих друкованих ЗМІ, що колись були еталоном довіри. Але після 90–х населення України зрозуміло, що не всьому, що кажуть з телебачення, можна вірити. Тим часом довіра до російського мовних ресурсів – це звичка, яка збереглася у багатьох верств населення.

Російськомовне телебачення швидко зрозуміло потреби КС та пропонує нам яскраві картинки та поляризовану інформацію, вона поділена на невеликі обсяги та швидко запам'ятовується.

Натомість українські національні мережі рідко використовують особливості КС, та роблять інформаційні повідомлення дуже невиразними та багатослівними. Трансформація подачі інформації почалася тільки останніми роками. Згідно опитуванням, зростає рівень довіри до

національних і регіональних ЗМІ. Така тенденція спостерігається в усіх регіонах України. Довіра до російських ЗМІ залишається низькою – рівень довіри до російського телебачення, радіо та преси знизився порівняно з показником минулого року. Основними причинами недовіри до медіа є недостовірність інформації та однобокість її подачі.

*Наскільки Ви довіряєте новинам?
(показана частка тих, хто довіряє повністю або скоріше довіряє)*

	2015	2016	2017	2018
Довіра до загальнонаціональних ЗМІ				
ТБ	61%	58%	54%	61%
Інтернет	47%	52%	48%	58%
Друковані	34%	31%	28%	39%
Радіо	39%	36%	33%	33%
Довіра до регіональних ЗМІ				
ТБ	51%	52%	46%	56%
Інтернет	40%	45%	42%	52%
Друковані	36%	33%	31%	34%
Радіо	35%	32%	30%	35%
Довіра до російських ЗМІ				
ТБ	4%	3%	6%	4%
Інтернет	8%	7%	10%	10%
Друковані	3%	2%	6%	4%
Радіо	3%	2%	6%	3%

Рис.2

Найбільший відсоток довіри у національних ЗМІ, але це свідчить про силу звички, за якої люди все ще дивляться головні канали, тому що «завжди дивились». Національні канали не повністю пристосовані до потреб КС, скоріше вони орієнтовані на людей похилого віку, у яких тенденції КС виявлені не настільки явно.

Зріст довіри до регіональних ЗМІ пояснюється тим, що посилення децентралізації – це також один із процесів трансформації свідомості та сприйняття інформації. Інформація повинна поступати до нас не тільки зі столиці, але не менш важливими стають яскраві події рідного міста або області.

Чому зростає рівень довіри саме до регіональних ЗМІ?

Порівняємо на простому прикладі:

Сайт УНІАН містить наступні підрозділи [7]:

- | | | |
|---------------|---------------|----------------|
| – Главная | – Спецпроекты | – Спорт |
| – Погода | – Агро | – Мир |
| – Политика | – Экология | – Наука и IT |
| – Выборы 2019 | – Оружие | – Происшествия |
| – Экономика | – Научные | – Здоровье |
| – Война | – Открытия | – Туризм |
| – Спецпроекты | – Общество | – Курьезы |

Натомість регіональні сайти, що виникли нещодавно дозволяють собі значно більш цікаву класифікацію новин, тому представники КС

зреагують саме на неї. Рубрикація сайту Маяк (популярне одеське регіональне інтернет-видання) така: «Ад. Люди. Стыд. Безумие» [8].

Яскраві кольори, використовуються колажі – як найбільш прийнятний для представників КС тип ілюстрацій. Саме колажі дозволяють представникам КС «вмонтувати новину» у свою картину всесвіту, тому що з самого початку вона була дещо мозаїчною та багато процесів відбувалося там паралельно.

Аналогічна ситуація на популярному одеському інтернет-виданні «Форшмаг» інформація дається невеликими обсягами, з обов'язковими ілюстраціями. Інформацію поділяють за хештегами: «вчитися, робити, відпочивати» [9].

Національні ЗМІ не пристосовані до КС, вони містять картинки, але вони занадто традиційні, не яскраві, та не використовують переваг КС. Люди з КС одночасно здатні обчислювати дуже багато процесів. Як то читачі «Форшмагу» здатні водночас планувати відпочинок, навчання та щось робити.

А от читачі УНІАН розмірковують на одну тему, і всі новини головної сторінки структуруються навколо головної новини, яку саме і прикрашає ілюстрація, при чому ілюстрація у стриманих тонах, що тільки «відтінює текст» – це застарілий засіб подання інформації.

Також загальнонаціональні ЗМІ України, схоже, не розуміють, що інтернет видання – це не тільки Сайти Новин. Маяк та Форшмаг мають також інстаграм, телеграм канали, та іноді роблять подкасти.

Тобто стаття в журналі може перетворитись на фото або маленьке відео.

Саме вони легше всього сприймаються представниками КС. Подкаст, відповідно до визначення зі словника новітніх медіа за редакцією В. Шевченко, це викладений в Інтернеті здебільшого звуковий файл (передача, закінчений сюжет, фрагмент радіоної програми) або регулярно оновлювана серія таких файлів, що доставляються абонентам за допомогою технологій RSS [10].

Мейкери новин дорікають системі подкастів у зростанні фрагментарності відображення подій – тобто замість повноцінного репортажу, або аналітичної статті, ми отримуємо занадто стислий вигляд новин. Але це не зовсім так. Скоріше вони дозволяють відокремити найголовніше та за короткий час передати головне – саме таку інформацію хочуть бачити представники КС.

Але сучасні «великі» ЗМІ важко переходять на епоху подкастів, в той час як багато регіональних ЗМІ або ЗМІ неформата вже перейшли.

Таким чином, регіональні ЗМІ більш ефективно реагують та виклики та можливості КС.

Чи можна зробити висновок, що потрібно більш розвивати саме регіональні ЗМІ, як ті, що найбільш швидше реагують на зміни та здатні адаптуватись до нових форматів, таких як подкаст, та сторінка ЗМІ в інстаграмі?

Слід зазначити, що навіть регіональні ЗМІ мають декілька важливих недоліків, що характерні

для ЗМІ будь-якого типу. Експерти з курсу «Фактчекинг» зробили зауваження щодо якості ЗМІ [11], а у нашому дослідженні ми спробуємо проаналізувати ці недоліки з позиції КС.

1. Заголовки

«Не відповідають змісту матеріалу, занадто перебільшують чи навіть гіперболізують подію. Прибуток редакції, і, можливо, їх власний, залежить від кількості читачів, які клікнули на заголовки та прочитали статтю. Така бізнес модель призводить до засилля клікбейтних, крикливих чи неправдивих заголовків. У результаті, навіть якщо стаття написана за високими журналістськими стандартами, у читачів спотворюється сприйняття реальності. Більшість запам'ятає лише основний меседж у заголовку» [11].

Дійсно, представники КС хочуть бачити яскраві новини, але вони цінують свій час, тому якщо виявляється що цікавий заголовок не відповідає дійсності, вони запам'ятовують це джерело як «марно витрачений час» та в подальшому не будуть їм користуватися. Наприклад, нещодавно була опублікована новина, що відоме зоряне подружжя збираються змінити ім'я для своєї дитини. Новина викликає цікавість у глядача, але, коли читаєш весь текст новини, виявляється, що мова ведеться про зміну прізвиська «Гном Гномич» у акаунті в Інстаграм.

Тобто, представники КС люблять сенсації, але вони не дурні, тому в довгостроковому плані сенсаційність заголовків у ЗМІ є скоріш вадою, аніж перевагою.

2. Недостовірні, неякісні джерела

«У редакційних кодексах великих і серйозних редакцій детально описано, хто, що і за яких умов може бути джерелом для новини. Якщо у людини, яка виступає їх джерелом, немає документального підтвердження, вона повинна мати високі теоретичні шанси на доступ до інформації, яку розповсюджує. Крім цього, не повинно бути явного конфлікту інтересів» [11].

Фейкові експерти – це величезна проблема українських ЗМІ. Також це проблема для представників кліпової свідомості. Вони довіряють позначці «думка експерта», тому що не мають часу та бажання перевіряти данні. Тому люди, що вдають з себе експертів, та називають багато даних, можуть маніпулювати свідомістю представників КС.

3. Анонімні джерела

Українські медіа дуже люблять використовувати анонімні джерела. Однак загальносвітова практика верифікації потенційної новини – наявність двох (а в багатьох редакціях і трьох) незалежних один від одного анонімних джерел.

Чи можна вважати джерелом новин дописи українських політиків, бізнесменів, публічних осіб у Фейсбуці? Кожна редакція має власні правила-обмеження. Хтось зобов'язаний зв'язатися з автором і уточнити інформацію, хтось може використовувати тільки верифіковані акаунти» [11].

Представники КС не настільки допитливі, щоб спитати, а де саме отримав дані для свого

розслідування наприклад Деніс Бігус. Але у західних ЗМІ така практика неприпустима, та анонімні джерела майже не використовуються. Таким чином це ще й питання журналістської етики: КС має вади, але чи можемо ми скористатися цим? Або все ж таки повинні дотримуватись стандартам журналістської етики?

4. Маніпулювання і ангажованість

Дуже часто ЗМІ маніпулюють або вводять в оману читача тому що не розібралися в складній темі. Натомість, вони піддалися мейнстриму: першоджерело написало дурницю, а новинні редактори поспішили опублікувати новину на сайті.

Ще одна улюблена зброя маніпуляторів – оцінка замість фактів: «МВФ жмет на газ»: на самом деле подорожание выгодно власти» [11].

Саме через за ангажованість ЗМІ, саме через те, що представники ЗМІ вже зрозуміли, що сучасні сайти, телебачення та газети маніпулюють зі свідомістю та використовують схильність представників КС довіряти всьому яскравому, багато з сучасних носіїв КС взагалі не читають новинні сайти, а одразу слідкують за «інфлюенсерами» – тобто володарями думок, що є для них стандартами інформації, яким вони довіряють. Але це не ЗМІ, а наприклад сторінка відомої людини у соціальній мережі.

Такими локальними експертами часто стають блогери, іноді журналісти, чия думка з певної теми цікавить медіа. Їхні знання з політики чи економіки можуть бути як поверхневими, так і досить глибокими. Але зазвичай вони самоучки. Саме це є перевагою для представників кліпової свідомості: вони люблять коли багато процесів виконується водночас, тому коли їх улюблений співак ще щось каже про політику для них це більш важливо ніж вся реклама у інших ЗМІ.

У якості інфлюенсерів ще можуть виступати менеджери фірм, консультанти, вузькопрофільні спеціалісти (вони можуть працювати в інвестиційній сфері, банках, рекламі. Тобто дійсно займаються певною сферою. І саме її іноді коментують для ЗМІ) або аналітики, що працюють в аналітичних центрах і досліджують певні теми – зазвичай, досить теоретичні. Наприклад, користь асоціації України з ЄС або вплив підвищення податків на економіку.

Експерти EdEra радять при виборі інфлюенсера звертати увагу на:

1) Резюме: освіта та кар'єра (пошукайте його онлайн або просто погугліть, чим займався експерт раніше, скільки працює в сфері) Також варто подікавитися освітою експерта.

2) Місце роботи експерта.

3) Власники дослідницьких організацій.

4) Наукові дослідження або статті.

5) Коло експертних тем.

6) Крос-чек.

7) Риторика та категоричність. Хороші експерти завжди обережно роблять висновки, намагаються представити всі можливі точки зору та взяти до уваги всі можливі фактори [11].

Але адаптуючи ці поради до особливостей КС. З резюме представники КС звернуть увагу на аватар (тобто саморепрезентацію). Може ще на освіту та місце роботи. А от на співпрацю з дослідницькими центрами або кількістю публікацій у Гуглсколар – навряд чи.

Знов таки, це не є тільки недоліком КС, це особливість сприйняття світу, згідно якої деякі «сухі факти і цифри» сприймаються важче. Саме за для цього створюються інфографіки, презентації та хештеги – саме те, що допомагає нам орієнтуватися в величезному всесвіті перенасиченому інформацією.

Висновки: У культурі сучасного високо технологічного світу змінюється парадигма світо-розуміння. Як її природний наслідок відбувається трансформація свідомості. Концептуальною основою цієї трансформації є динаміка розвитку сприйняття «картини світу» [12]. У конкретних умовах свого життєвого досвіду людина визначає не тільки її межі, зміст і цінності, але і спосіб їх сприйняття. В рамках цієї парадигми створюється новий тип свідомості, який отримав позначення КС. Цей тип свідомості вимагає конструктивного мислення, миттєвих реакцій і швидких результативних дій. В контексті процесів інтелектуального та технологічного розвитку сучасної епохи, тому, змінюються формат і характеристики репрезентації інформаційних повідомлень. Дослідження особливостей ЗМІ у контексті кліпової свідомості дозволило визначити, що найбільш легко до швидких змін суспільства пристосовуються представники невеликих регіональних ЗМІ. Саме вони найбільш точно відчують тренди, що породженні кліповою культурою, наприклад використовують демотиватори, меми так само, як великі блогери платформи на кшталт Twitter чи Instagram. Поширення інфографіки, що проникає майже у всі сфери масової комунікації, є також важливою частиною процесу трансформації ЗМІ. Сучасне ЗМІ повинно розглядати інфографіку та рисунки не як маленьке яскраве доповнення до тексту, а як повноцінний заміник тексту, тому що великі тексти дуже не зручні для представника КС.

Список використаних джерел

1. Тоффлер, Э., 1999. 'Третья волна', Москва: АСТ, 261 с.
2. Фрумкин, КГ., 2010. 'Клипное мышление и судьба линейного текста', *Топос литературно-философский журнал*. [online] Доступно: http://nounsivers.narod.ru/pub/kf_clip.htmhttp://www.topos.ru/article/7371.
3. Гриценя, О. 'Феномен «клиповости» у парадигмі сучасної інформаційної культури'. [online] Доступно: <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2013-704-hrythenya.html>
4. Горлач, Д. 'Кліпове мислення як фактор впливу на організацію мережових видань', *Видавнича справа та мережові видання*. [online] Доступно: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/4_1/2-Horlach.pdf
5. Горлач, Д., 2016. 'Феномен «кліпового мислення» в контексті радикалізації перетворень інформаційного середовища', *Вісник Книжкової палати*, №5.
6. IMI // <https://internews.in.ua/uk/>
7. UNIAN // <https://www.unian.net/>
8. МАЯК // <https://mayak.org.ua/>
9. *Городской журнал Форуммаг* // <http://forshmag.me/>

10. 'Словник: новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама», «зв'язки з громадськістю»', 2012, За заг. ред. В. Е. Шевченко, К.: Паливода А. В., с.412.

11. *Фактчекінг* // <https://courses.ed-era.com/>

12. Жарких, ВЮ., 2008. 'Гуманістична філософія Ф. К. С. Шиллера', Одеса: *Астропринт*, 279 с.

References

1. Toffler, Je., 1999. 'Tret'ja volna (Third wave)', Moskva: AST, 261 s.
2. Frumkin, KG., 2010. 'Klipovoe myshlenie i sud'ba linejnogo teksta (Clip Thinking and the Fate of Linear Text)', *Topos literaturno-filosofskij zhurnal*. [online] Dostupno: http://nounsivers.narod.ru/pub/kf_clip.htmhttp://www.topos.ru/article/7371.
3. Gryczenja, O. 'Fenomen «klipovosti» u paradygmi suchasnoi' informacijnoi' kul'tury (The phenomenon of «clip art» in the paradigm of modern information culture)'. [online] Dostupno: <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2013-704-hrythenya.html>
4. Gorlach, D. 'Klipove myslennja jak faktor vplyvu na organizaciju merezhevych vydan' (Clip thinking as a factor influencing the organization of network editions)', *Vydavnycha sprava ta merezhevi vydannja*. [online] Dostupno: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/4_1/2-Horlach.pdf
5. Gorlach, D., 2016. 'Fenomen «klipovogo myslennja» v konteksti radykalizacii' peretvoren' informacijnogo seredovyssha (The phenomenon of «clip art» in the context of the radicalization of the transformation of the information environment)', *Visnyk Knizhkovoi' palaty*, №5.
6. IMI // <https://internews.in.ua/uk/>
7. UNIAN // <https://www.unian.net/>
8. MAJaK // <https://mayak.org.ua/>
9. *Gorodskoj zhurnal Forshmag* // <http://forshmag.me/>
10. 'Slovyk: novitni media ta komunikacijni tehnologii': kompleks navchal'nyh program dlja special'nostej «zhurnalistyka», «vydavnycha sprava ta redaguvannja», «reklama», «zv'jazky z gromads'kistju» (Dictionary: the latest media and communication technologies: a set of training programs for the specialties «journalism», «publishing and editing», «advertising», «public relations»)', 2012, Za zag. red. V. E. Shevchenko, K.: Palyvoda A. V., s.412.
11. *Faktchenkyng* // <https://courses.ed-era.com/>
12. Zharkyh, VJu., 2008. 'Gumanistychna filosofija F. K. S. Shyllera (Humanistic Philosophy F. C. S. Schiller)', Odessa: *Astroprynt*, 279 s.

* * *