

УДК 1:316.75+304.444

Корабльова В. М.

МЕДІАКОНСТРУЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ: ІДЕОЛОГІЧНИЙ РАКУРС

Розглянуто конструювання соціальної реальності засобами масової комунікації. Доведено, що ідеологічний характер цього процесу обумовлений процесами гіпостазувальної реїфікації. Висвітлено основні способи ідеологічного впливу та стратегії символічного конструювання (за Дж. Б. Томпсоном).

Ключові слова: соціальна реальність, ідеологія, медіаконструювання, гіпостазувальна реїфікація, стратегія символічного конструювання.

Рассматривается конструирование социальной реальности средствами массовой коммуникации. Доказывается, что идеологический характер данного процесса обусловлен процессами гипостатизирующей реификации. Освещаются основные способы идеологического воздействия и стратегии символического конструирования (по Дж. Б. Томпсону).

Ключевые слова: социальная реальность, идеология, медиаконструирование, гипостатизирующая реификация, стратегия символического конструирования.

The process of constructing social reality by means of mass media is considered. It is proved that the ideological character of the process is determined with the processes of hypostatizing reification. The main modes of ideological impact and the strategies of symbolic construction (by John B. Thompson) are highlighted.

The keywords: social reality, ideology, mediaconstructing, hypostatizing reification, the strategy of symbolic construction.

Мас-медіа віддавна вважають головними інструментами поширення ідеології. Тому, мабуть, ЗМІ так часто є предметом запеклих політичних дебатів і звинувачуються в провокуванні соціальних конфліктів. Досить згадати бурхливі обговорення, які канали входять до медіаімперії В. Пінчука (зятя колишнього президента України Л. Кучми), а отже, пропонують викривлені новинні повідомлення, або заборони в наданні ліцензії так званим «опозиційним» ЗМІ (5-й канал, RTVi, Інет-ресурс «Українська правда») у часи гострих політичних подій, не кажучи вже про агресивні дії з боку влади щодо політичних журналістів як щодо тих, хто впливає на (та формує) громадську думку. Однак звинувачення до ЗМІ виходять далеко за межі політичної сфери. Так, у публічному дискурсі часто фігурують закиди до медіа стосовно пропаганди насильства, сексу й несмаку, а також щодо підриву традиційних цінностей [див., напр.: 2]. Таким чином, засоби масової інформації і політики, і громадськість сприймають як постачальників / поширювачів ідеології та інструментів ідеологічного контролю, хоча сам термін «ідеологія» і не завжди використовується. Можна сказати, що медіа пропонують суспільству не тільки інформацію та продукцію, але ідеї і навіть світогляд. Ця точка зору отримує все більшу популярність у західній соціальній теорії (Д. Крото, Дж. Кук, Дж. Лалл, Дж. Райн, Дж. Б. Томпсон та ін.).

Метою статті є вияв ідеологічної складової процесу творення соціальної реальності засобами масової інформації, що ми позначаємо як медіаконструювання соціальної

реальності. Вважаємо, що ЗМІ є ідеологічно маркованим інструментом творення соціальної реальності, який позараціонально впроваджує в масову свідомість певні цінності й ідеологеми, апелюючи при цьому до «природного порядку речей», приховуючи онтологічно неавтономний, штучний характер створеної реальності. Варто відзначити, що за сучасних умов саме ЗМІ стають ключовим ідеологічним апаратом (за термінологією Л. Альтюсера) і на державному, і на метадержавному рівні. У контексті декларування цінностей демократії й толерантності, а отже, заборони прямого примусу на перший план виходять проблеми гегемонії (А. Грамші), тобто несилового домінування, змістовно пов'язані з концептом ідеології.

Дослідження ґрунтується, з одного боку, на методології соціального конструктивізму (П. Бергер, Т. Лукман), з іншого – на інтелектуальній традиції розгляду ідеології в широкому соціокультурному контексті (Л. Альтюсер, А. Грамші, Л. В. Губерський, С. Жижек, О. І. Заздравнова, С. Г. Кара-Мурза, Дж. Лалл та ін.). Особливо значущими для нашої розвідки є теоретичні напрацювання представника Кембриджської соціальної думки Дж. Б. Томпсона та Бірмінгемської школи культуральних досліджень під очільництвом С. Голла. Медіадискурс сьогодні набуває популярності й у пострадянському науковому просторі, стаючи фокусом розгляду розмаїтих проблем сучасного суспільства. Проявами його інституалізації є потужні центри медіадосліджень у ХНУ імені В. Н. Каразіна та СПбДУ. Окремі автори доводять евристичність концепту «медіа» за сучасних умов, вважаючи його сучасною альтернативою «пост-», «інтер-» і «синтетичним» дослідженням сучасності [3]. Разом із тим у пропонованій постановці проблема взаємозв'язку ЗМІ, ідеології та соціальної реальності не ставала предметом окремого дослідження.

Коли робляться спроби застосувати поняття «ідеології» до продукції мас-медіа, то увага зосереджується на створюваних та інтерпретованих ними образах соціального життя. У цьому контексті ідеологія постає як система змістів, що забезпечує розуміння й потрібну інтерпретацію ціннісних суджень про світ і життя суспільства. У цьому випадку термін «ідеологія» за своїм змістом дуже близький до терміна «світогляд», але водночас і ширший за нього через те, що має справу не лише з набором суджень і цінностей, але й зі схемами, що задають певне розуміння соціальних феноменів у контексті легітимації інтересів тих чи інших соціальних груп. При цьому ідеологія не настільки вже нерозривно пов'язується зі світом політики, а має претензії на фундаментальність стосовно соціуму.

Розглядаючи проблеми ідеології в контексті мас-медіа, фахівці цікавляться не стільки активністю того чи іншого медійного інституту в справі відображення й конструювання фактів соціального життя, а скоріше самою системою значень, у якій конкретні версії подій існують як окремі випадки. Ключовими діями тут постають аналіз відповідності слів і образів у медійних повідомленнях, а також аналіз самих способів інтерпретації соціальних і культурних явищ. Наприклад, важливим є не те, наскільки «реалістично» в медіа відображуються образи, скажімо, українських бізнес-леді, а те, які аспекти їхніх образів вважаються «реально існуючими взагалі» (як річ) і подаються як такі. Ця операція опредметнення тих сторін соціальної реальності, що існують тільки в контексті взаємодії людей, але не як природні об'єкти, носить назву гіпостазувальної реїфікації. Гіпостазування є типовою характеристикою ідеології. Тому й саме поняття «соціальна реальність» цілком резонно розглядати як ідеологічне. Ідеологічний аналіз

медіа ставить проблему того, що в медіаповідомленнях розповідається про нас самих як членів суспільства та про саме суспільство.

Найгостріші дебати ведуться між тими дослідниками, які є прихильниками тези «домінувальної ідеології» (наприклад, С. Голл [5]), і тими, хто вважає, що медіа сьогодні – це простір конкуренції різних, навіть суперечливих одне щодо одного поглядів (наприклад, Д. Крото [4]). Прихильники другої точки зору, щоправда, визнають, що певні ідеології можуть мати перевагу в конкретний момент часу, спираючись на масові вподобання, моду, соціальний статус своїх апологетів, а інші – перебувати на периферії суспільної уваги. Але й останні в принципі є доступними для своїх прихильників і хай меншою мірою, але все-таки присутні на сторінках преси і в ефірі. Джеймс Гантер охарактеризував таку ситуацію терміном «культурні війни» [6]. Він проаналізував засоби, якими медіа впливають на громадську думку (рекламні оголошення й ролики, новини та коментарі до них, листи глядачів і читачів), а також створюють базові форми публічного дискурсу, за допомогою яких і ведуться «культурні війни».

Наприклад, «консервативний» дискурс відтворює негативні інтерпретації проблем легалізації абортів і гомосексуалізму, а «ліберально-прогресивний» задає їх більш нейтральну або навіть позитивну інтерпретацію. Медіа створюють і транслюють популярні іміджі, з якими пов'язується та чи інша дискусійна ідея. Кілька років у сусідній Росії тривала публічна дискусія щодо телевізійного проекту «Дом-2», який захисники суспільної моралі вимагали заборонити й закрити як такий, що транслює негативні зразки поведінки для молоді, містить сцени сексуального характеру й насичений ненормативною лексику [2]. Навколо дискусії сформувалося два табори. Один – «консервативний», що наполягав на забороні проекту та введенні цензурних обмежень на телебаченні, другий – «ліберальний», який апелював до законів «вільного ринку» й вимог відстоювання свободи слова в будь-якому її прояві. Можливість компромісу в цьому питанні явно не проглядалася, звідси й доречність ярлику «культурні війни».

Мас-медіа пропонують суспільству зображення соціальних взаємодій і соціальних інститутів, які, будучи щодня відтворюваними, відіграють дуже важливу роль у формуванні та підтриманні образів того, що вважати «нормальним», і того, що вважати «девіантним». При цьому очевидна тенденція до артикуляції відносно обмеженого набору поведінкових стереотипів і стилів життя. У той же час популярні телепередачі, реклама та часописи відсувають на задній план і навіть замовчують ті соціальні групи, життя яких значно відрізняється від «осьових» медіа-стандартів. Загальний контент стрічок, телесеріалів і щоденних телепередач спрямований переважно на так званий середній клас, причому в «західній» продукції завжди присутні позитивні персонажі гомосексуальної орієнтації та представники етнічних меншин (ідеологія політкоректності), на вітчизняних теренах це не увійшло у межі «ідеологічної норми». Як відзначає Д. Крото, «якщо медіапопослання здатні нормувати поведінку, вони також здатні встановлювати ліміти і діапазони прийнятності для ідеї. ...Ідеї та відносини, що містяться в медіа-текстах, стають частиною легітимних публічних дебатів. Ті ж ідеї, які не включаються в зміст і контекст медіатекстів, або включаються в них для того, щоб бути об'єктом глузувань, мають дуже слабку легітимність. Вони поза рамками соціальної прийнятності» [4, с. 161].

Таким чином, ідеологічний вплив медіа виявляється не тільки у змісті повідомлень,

але й у замовчуванні та виключенні певної інформації зі сфери публічного обговорення. Як правило, професіонали в галузі засобів масової комунікації скептично ставляться до подібних тверджень соціальних філософів, відстоюючи ідею, що образи, вироблені й трансльовані ними, просто відображають норми і смаки суспільства. Тобто ідеологічний характер подібного відображення заперечується, натомість пропагується теза про дзеркальну природу медіаповідомлень і послань. Головний акцент робиться на комерційному боці організації діяльності сучасних ЗМІ. Медіамагнати і продюсери стверджують, що для них найголовнішою є популярність програми чи телеканалу серед публіки, а не їх ідеологічна орієнтація. Але, по-перше, важко уявити собі популярну програму, що відстоює «маргінальні» для більшості ідеї, по-друге, сумнівно, що ідеологічні уподобання не відіграють жодної ролі у взаєминах, скажімо, власників телеканалу і журналістів, по-третє, ідеологія може бути присутньою у повсякденному житті й підсвідомо, проте впливати і на «здоровий глузд», і на створення суспільного консенсусу.

Ще А. Грамші дуже переконливо показав, що так званий «здоровий глузд» і «природний порядок речей» соціально конструюється і відображає панівні в суспільстві ідеологічні стандарти щодо соціальних відносин [1]. С. Голл у своїх роботах неодноразово демонструє, що медіа мають владу приписувати подіям сенс, інтерпретуючи їх певним чином і надаючи цим інтерпретаціям статусу загально визнаної «правди». При цьому відбувається ефективна дискредитація і маргіналізація альтернативних точок зору, що не вписуються в контекст соціально сконструйованого суспільного консенсусу. Це не передбачає беззастережної перемоги точки зору прихильників тези «домінувальної ідеології», але підкреслює, що позиція, що наголошує абсолютну нейтральність та «ідеологічну цноту» сучасних мас-медіа, є досить вразливою і сумнівною.

Дж. Б. Томпсон визначає ідеологію як процес, за допомогою якого «значення і сенс задають і підтримують відносини домінування в суспільстві», причому це відбувається через безперервний процес виробництва і споживання символічних форм, тобто сукупності дій і висловлювань, поєднань текстів та образів, а також інших змістових конструкцій [7, с. 56]. Кембриджський мислитель виділяє п'ять способів, якими оперує ідеологія в процесі створення символічних форм: легітимація, приховування, уніфікація, фрагментація і реїфікація. На практиці часто ми маємо справу з їх поєднаннями, хоча їх можна зустріти і в «чистому» вигляді. У той же час перераховані способи Дж. Б. Томпсон доповнює стратегіями символічного конструювання, які не є апіорі ідеологічними, а набувають ідеологічного характеру через те, що сконструйовані з їх допомогою символічні форми сприяють у конкретних умовах підтриманню чи руйнуванню відносин домінування. Останні можуть відтворюватися й підтримуватися, як показав М. Вебер, тільки в контексті уявлень про слідування традиціям, справедливості, законності, раціональності та харизмі (тобто легітимності).

До основних стратегій *легітимації* належать раціоналізація, універсалізація й наративізація. *Раціоналізація* є результатом побудови певного ланцюга тверджень, за допомогою чого обґрунтовується і захищається справедливість тих чи інших інститутів і соціальних відносин та робляться спроби переконати аудиторію в доцільності їх підтримки. *Універсалізація* передбачає подання інститутів, що слугують інтересам окремих соціальних груп, в ролі загальних, значущих для всіх цінностей, які

відповідають інтересам кожного, хто здатен «правильно» використовувати їх переваги. Прикладом може бути універсальне витлумачення правових інститутів як стовідсотково корисних для всіх категорій населення і доступних в розумінні можливостей вирішення проблем на свою користь.

Легітимація може досягатися і за допомогою стратегії *нарративізації*. Поняття «нарратив» означає певне імпліцитно присутнє в будь-якому тексті послання у вигляді узагальненої, типової структури оповіді, яка задає форму презентації схеми причинно-наслідкових відносин усередині сюжету. З цієї точки зору, нарратив завжди несе якесь ідеологічне повідомлення. Наприклад, типові сюжети багатьох голлівудських фільмів конструюються за стандартною схемою: 1) «хороші хлопці» живуть своїм «хорошим» життям; 2) «погані хлопці» порушують спокійний плін цього життя, створюючи щось суперечне «нашій» моралі та принципам; 3) «хороші хлопці» змушені вступити з ними в сутичку; 4) через труднощі і втрати «хороші хлопці» відновлюють справедливість, увінчуючи все хепі-ендом. Ця схема багато в чому задає бачення подій як усередині країни, так і за її межами для так званого «пересічного американця». Таким чином, щоб зрозуміти ситуацію, наведений приклад нарративу пропонує із необхідністю визначитися з тим, хто тут «хороший хлопець», а хто «поганий». Причому нарративізація передбачає інтерпретацію подій поза часом і ситуацією, як щось усім зрозуміле і давно відоме. Соціальна дійсність зображується і розуміється як взаємини «хороших» і «поганих хлопців».

Іншим способом оперування для ідеології Дж. Б. Томпсон визначає *обман (приховування)*. Його сутність полягає в тому, що відносини домінування можуть підтримуватися за рахунок заперечення, маскуванню й відволіканню уваги від існуючих процесів і явищ. При цьому стратегія *заміщення* допомагає ідеології відвернути увагу від небажаних фактів і оцінок за допомогою використання терміна, призначеного для позначення зовсім інших, не належних до цього контексту подій або акторів. Таким чином, провокується перенесення позитивних чи негативних оцінок і конотацій з одного об'єкта на інший. Наприклад, Луї Бонапарт (Наполеон III) використав у своєму титулі ім'я Наполеон, явно прагнучи перенести асоціації, пов'язані з уявленнями про велич епохи й особистості свого родича, на свою персону. Іншою стратегією приховування виступає *евфемізація*, що передбачає технологію інтерпретації і реінтерпретації соціальних дій і подій у поняттях, що сприяють зняттю негативних і посиленню позитивних оцінних акцентів. Так, «придушення протесту» інтерпретується в рамках цієї стратегії як «відновлення порядку», «в'язниця» уявляється як «реабілітаційна установа», а війна може публічно називатися «миротворчою акцією», «гуманітарною інтервенцією» чи «відновленням конституційного порядку».

Цілий кластер стратегій Дж. Б. Томпсон називає *тропами*, тобто вживанням слів або виразів у переносному значенні для досягнення тим самим більшої виразності та переконливості. Найбільш поширеними метафорами є синекдохи та метонімії. *Метафори* допомагають маскувати соціальні відносини домінування шляхом додавання терміна або фрази до об'єкта або дії, якого вони буквально не стосуються, надаючи їм тим самим позитивного чи негативного змісту. Наприклад, метафора «залізна леді» додавалася до англійського прем'єр-міністра М. Тетчер з метою, по-перше, підкреслити твердість і непохитність нової консервативної політики, яку вона символізувала, а по-друге, подолати синдром страху демаскулізації політики у традиційного виборця.

Синекдоха – це семантичне об'єднання частини й цілого. В ролі ідеологічної технології вона використовується у формі вживання терміна, що відноситься до частини, до позначення цілого, і навпаки. Наприклад, описуючи політичні чи соціальні відносини, синекдоха може використовуватися для поширення характеристик частини суспільства на все ціле і навпаки. Терміни «американці», «росіяни», «німці» можуть стосуватися як характеристики урядів, так і цілих націй і національних держав одночасно. *Метонімія* означає поширення ознак, що лише побічно відносяться до предмета, на весь предмет. Наприклад, перенесення назви одного предмета на інший не за подібністю, а за суміжністю. Скажімо, вираз типу «партії Садового кільця» мають на увазі незначний вплив тієї чи іншої російської партії за межами Москви. За допомогою метонімії здійснюється непряме навіювання, поза відкритими твердженнями позитивного чи негативного порядку. Ця стратегія широко використовується і в рекламі.

Уніфікація розглядається в ролі третього способу, яким може оперувати ідеологія. Відносини домінування в цьому випадку конструюються на рівні символічної єдності, що забезпечує колективну ідентичність незалежно від існуючих відмінностей. Стратегія *стандартизації* дозволяє зробити це, наприклад, за допомогою поширення загальнодержавної мови серед різних у лінгвістичному плані груп. Наприклад, в США англійська хоча і не є офіційно визнаною державною мовою, але вона стандартизує колективну ідентичність більшості американців, хоча б і тим, що американська конституція написана англійською мовою, нею ж розмовляє президент країни, її використовує більшість національних теле- і радіоканалів. Для конструювання колективної ідентичності застосовується і стратегія *символізації єдності*, основана на символах єдності у формі прапорів, гербів, гімнів і різного роду гасел. На практиці символізація єдності може тісно переплітатися зі стратегією наративізації, адже символи єднання часто є невіддільними від наративів походження і спільності долі. Це типово не тільки на макрорівні, як у випадках з нацією-державою, але й на мікрорівні окремих груп і організацій. Варто зауважити, що ця стратегія може використовуватися для маскуванню відносин домінування.

Ідеологія також використовує і *фрагментизацію*, коли відносини панування підтримуються не на основі символізації єдності індивідів чи соціальних груп, а, навпаки, за допомогою їх роз'єднання. Це може бути ефективним, оскільки послаблює потенційних суперників, здатних прийняти виклик з боку тих, хто домінує. Акцентування відмінностей в опозиційних групах, їх *диференціювання* уможлиблює підірвання їхньої єдності та здатності становити загрозу для сформованих відносин. (Цей спосіб ідеологічного впливу є дуже популярним у вітчизняній політичній царині.) Іншою поширеною стратегією символічного конструювання є *виключення* (винесення за дужки) «Інших», не таких, як «Ми». При цьому формується образ ворога (зовнішнього чи внутрішнього), здійснюється демонізація небажаного «Іншого» й підкреслюється небажаність і навіть безглуздість будь-якого діалогу з ним. Образи комуністів і євреїв в дискурсі нацизму 20-30-х років, а також «вороги народу» 30-х років у СРСР зображувалися саме відповідно до вищезазначеної стратегії. Але і в країнах, що не можуть бути віднесеними до тоталітарних у традиційному розумінні, стратегія виключення використовувалася і продовжує використовуватися досить активно. Так, улітку 1982 року англійська газета «Сан», коментуючи майбутній страйк машиністів поїздів під керівництвом профспілок, писала, що «ніщо не зломить нас, і як показала

битва на Фолклендах, Ніхто не зможе зломити цю націю» (редакційна стаття газети «Sun», 30.06.82). Практично той же прийом використовувався в американських газетах після трагічних подій 11 вересня 2001 року. Профспілка машиністів поїздів, таким чином, конструювалася як внутрішній супротивник і уподібнювалася навіть зовнішньому ворогу, якого Велика Британія щойно перемогла. У наведеному коментарі містився і натяк на необхідність нового єднання нації перед обличчям нового ворога. Профспілка однозначно позиціонувалася як «не Наш», як загальнонаціональний супротивник, і тому мовби легітимувала застосування до нього каральних санкцій з боку домінуючих груп, які, однак, виглядають як представники «всієї» нації.

Нарешті, п'ятий спосіб здійснення ідеологічного впливу Дж. Б. Томпсон називає *реїфікацією*, або *матеріалізацією*. У цьому разі це означає, що конкретні, історично зумовлені події можуть подаватись як непорушні, природні, вічні. Соціально-історичний характер реальності розмивається, і суспільство постає таким, що існує «поза часом». Природно, такими виглядають і відносини домінування. Усе це забезпечується використанням трьох символічних стратегій: натуралізації, увічнення і номіналізації/пасивізації. При *натуралізації* йдеться про інтерпретацію соціально-історичних процесів як природних, схожих із природними, таких, що відбуваються «об'єктивно». Відповідно, і сформований варіант відносин домінування визначається як природний і непорушний. Наприклад, існуючий соціально обумовлений тип розподілу праці між чоловіками і жінками за допомогою натуралізації можна інтерпретувати як продукт фізіологічних відмінностей між статями. За допомогою стратегії *увічнення* провокується сприйняття соціальних явищ як постійних, а не історично мінливих. *Реїфікація* здійснюється в результаті використання певних граматичних конструкцій, що припускають або трансформацію дієслова в іменник, або застосування пасивної форми з метою виключення згадок про суб'єкта дії. Наприклад, замість виразу «уряд розглядає питання про підвищення тарифів на газ» використовується конструкція типу «розгляд питання про підвищення тарифів». Коли соціальні процеси розглядаються як «речі», коли маскуються актори і час, відтворення існуючої системи відносин домінування за допомогою ідеології значно полегшується.

Ідеологія, будучи представлена в текстах, усних виступах, інформаційному відеоряді, нерозривно пов'язана з дискурсом, адже ідеологія не говорить прямо й однозначно, і дискурсивні структури тут визначають, за вдалим висловом С. Голла, «передзаданий спосіб мислення» [5, с. 77]. Традиційно найширше представлений у вивченні мовного аспекту ідеології аналіз лексичних одиниць. Слова можуть підбиратись таким чином, щоб відображати ціннісні судження, що містяться в ідеологіях, «думках» і ментальних моделях. Наприклад, прихильники різних ідеологій можуть застосовувати до представників тих чи інших соціальних рухів ярлики як «борців за свободу», так і «бандитів та терористів». Однак аналіз дискурсу передбачає також вивчення й інших аспектів лексики, що міститься в текстах та промовах. Наприклад, спосіб подання заголовків, структура статей, тип аргументації, графічне оформлення, переважання тих чи інших тем обговорення – усе це задає спрямованість оцінок і висновків, яких «доходять самі» читачі, виборці та громадськість.

Отже, ідеологія може виступати інструментом конструювання соціальної реальності, що в поєднанні з можливостями мас-медіа робить таке конструювання чи не вирішальним чинником соціального життя. В умовах тотальної «медіатизації»

розвинених індустріальних суспільств «Інший» соціальної реальності ніби і не існує в рамках публічної сфери. Інша реальність – це повсякденне, рутинне життя кожного окремого члена суспільства, що не потрапляє, за рідкісним винятком, у медійний простір. Але ідеологія в просторі мас-медіа дозволяє здійснювати «змістову прив'язку» цієї повсякденної реальності індивіда до «загальної» картини соціальної реальності, тобто реальності «за межами» індивідуальної повсякденності. Детальне вивчення таких прив'язок є перспективою подальшого розгортання нашої розвідки.

Література:

1. *Грамши А.* Искусство и политика : в 2-х т. / Антонио Грамши ; пер. с итал. – М. : Искусство, 1991. – Т. 1. – 432 с.
2. МЫ против ДОМ 2. Петиция [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.onlinepetition.ru/96d183/petition.html>. – Назв. с экрана.
3. *Сосна Н.* «Медиаальное» как терминологическая альтернатива «пост-», «интер-» и «синтетическим» исследованиям современности / Нина Сосна // Медиафилософия V. Способы анализа медиареальности / под ред. В. В. Савчука, М. А. Степанова. – СПб. : Изд-во Санкт-Петерб. филос. общества, 2010. – С. 57–64.
4. *Croteau D.* Media/Society: Industries, Images, and Audiences / David Croteau, William Hoynes. – 3rd ed. – London : Pine Forge Press, 2002. – 432 p.
5. *Hall S.* Ideology and Communication Theory / Stuart Hall // Rethinking Communication Theory / Brenda Dervin, Lawrence Grossberg, Barbara O'Keefe, and Ellen Wartella (eds.). – Vol. 1. – Newbury Park, Calif. : Sage, 1989. – P. 40–52.
6. *Hunter J. D.* Culture Wars / James Davidson Hunter. – New York : Basic Books, 1991. – 432 p.
7. *Thompson J. B.* Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication / John B. Thomson. – Stanford, CA : Stanford University Press, 1990. – 372 p.