

УДК 070+316.774



**Тетяна Крайнікова,**  
докторант Інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка,  
кандидат філологічних наук, доцент

## **ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання**

*Стаття присвячена зміні місця засобів масової інформації в новітній системі соціальної комунікації, що викликано сучасними реаліями медіаспоживання; проаналізовані умови, за яких ЗМІ можуть посісти в ній лідерську позицію.*

**Ключові слова:** ЗМІ, просьюмеризм (компетентне медіаспоживання), комунікаційне лідерство, соціальність медіа, споживча якість інформації.

*Актуальність дослідження.* Нині в теорії соціальної комунікації точаться дискусії про шляхи формування новітньої медіакультури. Ключовими суб'єктами її ландшафту, певна річ, визнаються медіа та медіаспоживачі. А ось взаємини між ними, інтенсивність взаємовпливу, форми їхнього діалогу видаються проблемними. Адже споживач інформації стає все компетентнішим, що й викликає трансформації ЗМІ.

Утвердження просьюмеризму — компетентного медіаспоживання — в новітній системі комунікації актуалізує проблему комунікаційного лідерства. Для нас вона принципова з огляду на те, що ми, як і відомий учений В. Владиміров, ставимо під сумнів принципову можливість абсолютно рівноправного спілкування. У монографії "Хаос — Розуміння — Масова комунікація" (К., 2006) науковець зазначає: "Командир і солдат, взагалі начальник і підлеглий, але також старий і молодий, майстер і новачок, професор і першокурник — є безліч ситуацій, де рівному спілкуванню немає місця.

І, врешті, справа для нас у цілому з'ясовується: слід визнати, що суб'єкт-суб'єктні відносини у цій царині (як і, напевно, в інших) є скоріше ідеал, якого треба прагнути. Такими їх слід і визнати" [3, с. 165–166].

Цей погляд втілений також у законі гетерогенності комунікативних систем, за яким "комунікація можлива лише при розбіжності (неповному збігу) інформаційних потенціалів взаємодіючих систем, оскільки повний збіг абсолютно знецінює будь-який обмін інформацією між комунікантами" [8, с. 8–9].

У цій статті маємо на меті осмислити зміну місця професійних ЗМІ в сучасній соціальній комунікації та умови, за яких їм вдасться зайняти лідерську позицію в діалозі з просьюмерами — компетентними медіаспоживачами.

*Розроблення цієї проблеми* вже відбувається в теорії соціальної комунікації — трансформаціям медіа присвячені праці Дж. Д. Ласика, А. Мірошніченка, Г. Почепцова, В. Різуна та інших дослідників. Але зміни в медіасередовищі меншою мірою відстежуються в кореляції зі змінами медіаспоживання. Власне, у цьому ми й вбачаємо *новизну* нашої розвідки.

**Новітня система комунікації: чинник просьюмеризму.** Сучасний медіаспоживач опанував на власній практиці співвідношення "ціна — якість", навчився орієнтуватися у великому колі пропозицій; він не сприймає на віру кожне твердження в газеті, розуміє, що його свідомістю намагаються маніпулювати, апелює до редакцій із різноманітними

пропозиціями, скаргами, оцінками, повідомленнями тощо. Зрештою, він сам стає медіа: послуговуючись сучасною цифровою технікою, генерує та оперативно оприлюднює інформацію в Інтернеті, при цьому не раз випереджаючи професійних журналістів.

Дослідники зауважують, що нині засобам масової інформації доводиться конкурувати не тільки між собою, а й зі споживачем. Ось як про це пише Дж. Д. Ласика: "Усе більше людей починає не тільки споживати, а й створювати медіаконтент. Усе більше людей відвертаються від односторонніх медіаканалів і з головою йдуть у відкриті медіасередовища, такі як Інтернет і віртуальний світ відеоігор. Медіакомпанії та їхні прихильники можуть реагувати на це одним із двох способів: чинити опір і створювати людям перешкоди або підкоритися вітру змін і прийняти культуру взаємодії" [5, с. 41].

Прийняття культури взаємодії (а це єдина перспективна стратегія) спричиняє зміну місця ЗМІ в новітній системі соціальної комунікації. Координатор російської Асоціації футурологів А. Мірошніченко в книзі "Когда умрут газеты" (М., 2011) з цього приводу стверджує: ЗМІ втрачають особливе місце в медіапросторі — "засоби масової комунікації" перестають бути "засобами" і перетворюються в "середовище" (рос. "среда" замість "средство") [6].

У розвиток процитованих тверджень додаємо від себе, що в Україні йдеться про дві співіснуючі, почасти різноспрямовані тенденції:

1) зростає популярність і впливовість громадянської інтернет-журналістики, соціальних мереж, внаслідок чого професійні ЗМІ втрачають монополію на інформування;

2) ЗМІ все-таки втримують традиційно високу довіру до себе медіаспоживача.

Перша тенденція — очевидна: досить переглянути рейтингові українські блоги, кількість відвідувачів яких вимірюється тисячами, до прикладу: <http://ibigdan.livejournal.com/>, <http://frankensstein.livejournal.com/>, <http://bilozerska.livejournal.com/> та ін. Не менш показовою є активність обговорення різноманітної проблематики на сайтах "Української правди" (<http://www.pravda.com.ua/>), "Корреспондента" (<http://ua.korrespondent.net/>) та ін. Загострення інтересу до громадянської журналістики можна, крім іншого, пояснити тим, що менше як за півстоліття рівень освіченості населення виріс у 6,5 рази: якщо в 1959 р. на тисячу осіб повну вищу освіту мала 21, то в 2001 — 136 осіб [7]. А із підвищенням рівня освіти населення, певна річ, зростає як готовність до діалогу з медіа, так і готовність до власної медіаторчості.

Варто наголосити, що підвищення інтересу до громадянської журналістики корелює з падінням інтересу до професійної. В. Різун пояснює цей процес тим, що фахові ЗМІ надають надто велику кількість варіантів правди про життя, тож у споживача виникає закономірне відчуття, що його так чи інакше дезінформують: "Чого хоче кожна людина? Визначеності, точності, однозначності. Це природна потреба. Невизначеність завжди породжує підозру, що все не так. Через це закономірна втрата інтересу, зокрема до засобів масової інформації як основного виробника суспільного контенту в аудиторії, особливо молодій, та зменшення рівня впливовості медіа в суспільстві. Система вибору має бути такою, щоб можна було вибирати. Якщо ж кількість варіантів безкінечна, вибрати неможливо, й ми втрачаємо інтерес до такої системи" [2]. Це серйозне застереження щодо професійних етичних стандартів, недотримання яких, вочевидь, загострюватиме окреслену проблему...

Втім, в українському суспільстві довіра до професійних ЗМІ й досі зберігається. Цю реалію підтверджують результати опитування "Чи довіряєте Ви ЗМІ України?" Центру Разумкова, проведеного в грудні 2011 р.: цілком довіряють ЗМІ 9% респондентів; радше довіряють 57,3%; радше не довіряють 20%; цілком не довіряють 7,8%; важко було відповісти 5,8% (дані оприлюднені на офіційному сайті Центру) [12]. Однак такі результати варто сприймати "на фоні" інших: рівень довіри до медіа в українському суспільстві поступається лише рівню довіри до церкви і є помітно вищим, ніж до політичних партій, лідерів, органів влади тощо. Тобто рівень довіри до ЗМІ є високим, порівняно з іншими інституціями, яким громадяни довіряють ще менше...

Комплекс зазначених тенденцій засвідчує: в умовах утвердження просьюмеризму, по-перше, врівноважується баланс між інформаційним потенціалом медіа та інформаційним потенціалом медіаспоживачів, а по-друге — встановлюються більш рівноправні зв'язки між усіма суб'єктами інформаційного простору. А. Мірошніченко [6], простежуючи переформатування комунікаційного простору, наголошує на втрачанні засобами масової інформації монополії на інформування. Ми ж, у протиположності йому, — на можливості здобуття ними лідерської позиції в сучасній системі комунікації.

**Соціальна спрямованість концепцій медіа: розширення сприйманого діапазону імпульсів суспільства.** Перш ніж претендувати на лідерську позицію, медіа доведеться подолати "вади слуху" — навчитися сприймати частоти всіх прошарків суспільства, налаштуватися на розважливий діалог з усіма суб'єктами комунікаційного простору.

Певна річ, для української журналістики це й досі ще є новим завданням. Адже вона сповна відчула лещата через канони радянської пропаганди, а в часи становлення Української державності проходить через залежність від власників, політичних сил тощо. Проте болісний процес розширення свободи слова (зі змінними періодами кризи й ремісії), опанування ринкових моделей діяльності, стандартів журналізму все ж іде. І цей невідворотний тренд продиктований зростанням компетентності медіаспоживача.

Наш моніторинг відгуків інтернет-користувачів засвідчує: сучасний пересічний медіаспоживач, утомлений і розчарований політикою, незадоволений своїм матеріальним становищем, невпевнений у завтрашньому дні, очікує від медіа нейтральності та об'єктивності у викладі фактів, доказовості висновків. Він уже не сприймає "бойових листків" політичних сил і лідерів — і шукає баланс думок. До прикладу, відгук про телеканал "Інтер":

"26.07.10 Саша

Мені подобається інформативність каналу, але трохи дратує протитимощенковість. Вона занадто очевидна, як для лідера мовлення. Вважаю, що потрібно дотримуватись нейтральності" (<http://best.ua/kyiv/307117-inter>).

Або інший відгук — про журнал "Український тиждень", по суті, з протилежним політичним акцентом, але суголосний у плані медіаспоживчих установок:

"30.07.10 Skipper

Хороший журнальчик, зубастий. Перед виборами, правда, позначилася в ньому чітка прооліївська політика, мало читати не покинув. Але потім знову Тиждень зайняв нейтральну позицію. Тут багато матеріалів на теми культури, політики, суспільного життя, написаних скептично і зі знанням справи" ([http://best.ua/kyiv/315755-ukrainskiy\\_tigden\\_tov](http://best.ua/kyiv/315755-ukrainskiy_tigden_tov)).

Здорова критичність і компетентність — ось те, що очікують нині від медіа їхні споживачі, незалежно від того, за кого вони голосують на виборах.

У новітній системі комунікації під тиском медіаспоживача соціальність медіа поглиблюватиметься — вироблятиметься продуктивна система взаємозрозумілих смислів, що об'єднуюватимуть медіа і медіаспоживачів. Тільки ті медіа, які зможуть змінити місце безапеляційного оратора на місце розумного толерантного співрозмовника зможуть утримувати увагу споживачів — увагу, яка з кожним днем усе більше в дефіциті.

2 січня 2010 р. троє німецьких журналістів — Б. Кюллер, С. Девид та Й. Блумтрітт — склали "Маніфест повільних медіа". Викладені в цьому тексті ідеї схвально сприйняли такі ЗМІ, як The Huffington Post, Wired, Die Stuttgarter Zeitung та ін. За задумом авторів, "повільні медіа" — ті, яким властиве якісне створення контенту і які передбачають таке саме якісне (вдумливе) його споживання. Це своєрідна протиположність інформаційному "фаст-фуду".

У маніфесті йдеться: "Повільні медіа" орієнтуються на "просьюмерів"... людей, які активно обирають, що і як вони хочуть споживати і створювати. Медіа надихають просьюмерів розвивати нові ідеї і робити активні дії, витісняючи пасивних споживачів з медійного поля" [11]. Серед присутніх рис "повільних медіа" в документі названа здатність гуртувати довкола себе зацікавлені актуальною тематикою спільноти, обговорюючи її з різних точок зору; зацікавленість у дискурсі та діалозі з читачем; повага до читача і свідоме ставлення до його критики й іронії; поширення через систему рекомендацій, а не через рекламу [11].

У Німеччині ідея соціальності медіа вкрай популярна як у колі практиків, так і теоретиків. Наприклад, німецький дослідник В. фон Ла Рош пропонує деякі конкретні способи утримання уваги споживача: "Дедало важливішими стають контакти з аудиторією: слід обслуговувати телефони для слухачів та читачів, до традиційної форми читачього листа додаються нові комунікативні можливості завдяки Інтернету. В багатьох редакціях газет зараз є посада так званого "редактора з прав читачів", який займається винятково скаргами, запитам та пропозиціями, що надходять від читачів" [4, с. 21]. Тож стратегія "газета не веде листування з читачами", яку декларують деякі ЗМІ, в умовах новітнього медіаспоживання просто безперспективна.

І це не лише зарубіжний досвід — українські медіа теж залучають свої аудиторії до діалогу. До прикладу, сторінки у Facebook мають "5 канал", телеканали "Культура", СТБ, "24", ТЕТ, ТВІ, "2+2", "Футбол", газети "Вечірній Київ", "День", "Дзеркало тижня", "Літературна Україна", "Культура і життя", "Сьогодні", "Україна молода", "Хрещатик" та інші друковані й електронні ЗМІ. У новинних випусках телеканалів вже стало традиційним запрошення глядачів відвідувати сайт, коментувати і повідомляти новини. У результаті чимало сюжетів виходять на підставі повідомлень інтернет-користувачів.

Медіаспоживачі — за такий діалоговий формат, і ось кілька ілюстрацій до цього твердження. Ветерани Південної залізниці звернулися через газету "Магістраль" до Генерального директора Укрзалізниці Володимира Козака з проханням повернути дату проведення свята Дня залізничника з 4 листопада на першу неділю серпня (А. Смаглюк Нас объединяет любимая профессия // "Магістраль", № 32 (1615). — 27 квітня — 3 травня 2011 р.). Ця вимога не була задоволена, оскільки перенесення дати було цілком обгрунтоване: 4 листопада 1861 р. із Відня через Перемишль до залізничного вокзалу Львова прибув перший поїзд на території сучасної України, тож цей день вважається відліком історії української залізниці. Однак прикметною є сама апеляція до преси читачів старшого покоління, які при поглиблених опитуваннях виявляють найбільшу довіру до ЗМІ і вбачають у них оплот своїх інтересів.

Для медіаспоживачів преса — і слідчий, і третейський суддя. Наприклад, 55-річна вінничанка Мар'яна, шукаючи правди, звернулася до місцевої щотижневої газети "33 канал". У маковому струді, випеченому Вінницьким хлібозаводом, вона знайшла шматок дроту. Самотужки довести неякісність товару їй не вдалося, тож вона сподівається, що "через газету більше толку буде і швидше" (Тетяна Дубогрій "У булочки з маком виявився шматок дроту" // "33 канал", № 31. — 27 липня 2011 р.).

Покладаються на медіа у вирішенні своїх проблем, причому глибоко особистих, і молодші. На одному з інтернет-форумів ми знайшли повідомлення користувачки, яка оповідає свою історію звернення до газети "Оракул", що постійно рекламувала ясновидицю бабусю Віру. Користувачка розлучена, але сподівається владнати стосунки з колишнім чоловіком, і саме для цього їй потрібна ясновидиця. Півроку листування з газетою, надсилання фотографій, нарешті довгоочікувана бесіда з бабусею Вірою — і жодного результату. Тож на інтернет-форумі жінка нарікає і на ясновидицю, і на газету...

В якій би тональності не сприймалася ця історія, сумніву не викликає таке: медіа втрачатимуть своїх прихильників, якщо дозволитимуть собі розходження слова і діла, байдужість і неповага, недооцінку потреб своєї аудиторії. Споживач просто перемикається на інший ЗМІ — подібний за концепцією, але якісніший за її реалізацією. І при цьому в Інтернеті залишатиме відгуки протестного характеру, підриваючи тим самим репутацію і популярність відповідного ЗМІ. Адже, за словами Г. Почепцова, "для споживача інформації має значення не тільки сама інформація, а й її джерело" [9, с. 139].

Так, медіа не зобов'язані бути бюро добрих справ і вирішувати всі, навіть елементарні побутові, проблеми споживачів. Але якщо вони хочуть утримувати позицію комунікаційного лідера, їм доведеться займатися моніторингом та інформаційним супроводом звернень споживачів, при цьому відбираючи, агрегуючи та осмислюючи найвагоміші факти, що представляють суспільний інтерес.

Тож, медіа повинні ставати все більш соціальними — налаштуватися на це вищу чутливість до суспільних процесів. Це передбачає, по-перше, уміння із сотень дрібних фактів-випадків, за якими стоять конкретні люди, виявляти великі суспільні закономірності. А по-друге, соціальність медіа — це готовність бути "колективним розумом", що зусібіч оцінює події, представляючи різні точки зору і ставлячи факти у причинно-наслідковій контексті.

**Умови комунікаційного лідерства ЗМІ в новітній системі комунікації.** В умовах переходу від інформування до власне комунікації постає питання про комунікаційне лідерство в суспільстві. В. Богданов пояснює, що комунікаційний лідер "володіє нетривіальною інформацією з точки

зору певної ситуації спілкування, вміє висловити цю інформацію в найкращій формі і довести її до відома адресата за допомогою оптимального мовного контакту" [1, с. 30].

У такому разі комунікаційне лідерство ЗМІ в сучасній системі комунікації зводиться до забезпечення високої якості інформації та ефективності її подання. Причому йдеться про інтеракції з передовсім вузьким (нішевим) медіаспоживачем, котрий залишає в Інтернеті промовисті судження про свої читачькі уподобання й потреби:

"123gun 06 лютого 2012

Читаю професійну інформацію. Художню літературу — рідко. Начиталася в студентські роки".

Це відповідь, отримана в ході опитування "Чи читаєте Ви книги?", проведеного телеканалом "Бессарабия-ТВ" 6 лютого 2012 р. (<http://akkerman24.com/BessarabiaTV/141/chitaeteli-vy-knigi.html>). І варто зазначити, що такого плану судження непоодинокі, що дає підстави говорити про поглиблення процесу сегментації та спеціалізації читачької аудиторії.

Уже приверталась увага до проблеми зростання рівня освіченості населення. До сказаного додамо ще такі показники: за даними перепису 2001 р., кожен третій українець має повну (12,4%) або неповну (17,5%) вищу освіту; повну загальну середню — 33,3% [7]; за даними Державної служби статистики, протягом останніх років рівень безробіття в Україні, розрахований за методологією Міжнародної організації праці (МОП), коливається в межах 8% [10], що засвідчує доволі високу зайнятість економічно активного населення. Як відомо, велика частина українців, крім основної роботи, влаштовуються ще й за сумісництвом, працюють як фрілансери тощо.

Отже, пересічний медіаспоживач є освіченим і зайнятим. Щоб утримувати увагу такого споживача, а поготів домінувати в діалозі з ним, ЗМІ мають надавати йому достовірну і цікаву (ексклюзивну або компетентно агреговану) інформацію, яка приносить максимальну користь при мінімальних проблемах із формами і каналами засвоєння. Утім, проблематика споживчої якості інформації та ролі ЗМІ в умовах утвердження просьюмеризму настільки широка, що заслуговує на окремі розвідки.

У пропонованій статті ми наголошуємо, що медіа (передовсім якісні) в новітній системі комунікації мають великі шанси посісти місце "першого серед рівних". Латинська сентенція *primus inter pares* якнайкраще окреслює суть цього комунікаційного лідерства. Закріпленню позиції комунікаційного лідера саме за медіа сприяє їхній професіональний підхід до справи, наявність матеріальних ресурсів та законодавчої бази діяльності, доступ до джерел інформації, авторитет у суспільстві, уміння вести на рівних діалог із читачем тощо.

Тут доречною буде паралель із зарубіжним досвідом і тамтешніми прогнозами з цього приводу. На сайті Goethe-Institut (<http://www.goethe.de>) поданий матеріал А. Бардей (Anja Bardey) "Journalistenausbildung in Deutschland" ("Фахова підготовка журналістів у Німеччині"). Авторка стверджує, що в Німеччині сучасна традиція слабкого державного регулювання журналістської освіти є наслідком, навпаки, жорсткої регламентації діяльності преси в часи "Третього Рейху". Вона наводить витяг із статті 5 так званого "Закону редакторів" — вимоги до таких осіб: щодо їхнього громадянства, віку, походження, шлюбного стану, переконань тощо. Нині ж Спілка німецьких журналістів (Deutscher Journalisten-Verband (DJV)) покладається на те, що основним регуляційним механізмом на ринку є якість журналістських кадрів. Тому і не вбачає небезпеки, що головні місця можуть посісти "безбілетники", а не найкращі випускники шкіл та університетів [14].

Останнє положення відмежовує професійні ЗМІ від блогосфери — схожої радше на інформаційне звалище, не

завжди цікаве навіть для найближчих друзів авторів блогів. На сайті *blogdozer* наведені результати інтернет-опитування на тему: "Чому Ви читаете українські блоги?" (період із серпня 2009 р. по березень 2012 р.; загальна кількість голосів — 392): тому що українські — 57%; шукаю конкретну інформацію — 6%; читаю не блоги взагалі, а кількох цікавих авторів — 13%; бо знаходжу тут унікальну інформацію — 8%; читаю блоги друзів та знайомих — 4%; звичайна цікавість — 7%; відчепіться, я взагалі нічого не читаю! — 6% [13].

Певна річ, привертає увагу демонстрація патріотизму респондентами, для 57% котрих "українськість" є вирішальним аргументом при відвіданні таких інтернет-ресурсів.

Утім, зосередьмося на поміркованіших відповідях, що посіли "срібло" і "бронзу" за підсумками опитування: користувачі читають не всі блоги поспіль, а цікавляться постами конкретних авторів (13% респондентів) або ж шукають унікальну інформацію (8% респондентів). Із такими даними контрастує показник у 4%, яке здобуло читання блогів друзів і знайомих.

Наголосимо, що в українській блогосфері високі рейтинги мають блоги, які ведуть, здебільшого, професійні журналісти: В. Кіпіані, С. Лещенко, М. Найєм, В. Портников та інші. Журналістський професіоналізм, помножений на свободу слова, яка все-таки в он-лайнні вища, ніж в оф-лайнні, зручність доступу до суджень зазначених авторів і можливість безпосереднього діалогу з ними — це, либонь, прообраз комунікаційного лідерства ЗМІ в новітній системі комунікації.

*Висновок.* Якщо професійні ЗМІ хочуть завоювати й утримувати позицію "першого серед рівних" у новітній системі комунікації, їм доведеться вибудувати зв'язки з іншими її суб'єктами (медіаспоживачами, органами влади та самоврядування, комерційними структурами) на засадах обґрунтованого авторитету і партнерства. Комунікаційне лідерство професійних ЗМІ найвідчутніше виявлятиметься у формуванні вагомого "порядку денного", конструюванні національної інформаційної картини світу.

Усе це передбачає вищу, ніж нині, соціальну спрямованість концепцій, вищу якість інформації і вищий, ніж нині, рівень дотримання стандартів професійної етики. Професійні ЗМІ, що виявляться нездатними прийняти зазначені виклики, продиктовані утвердженням просьюмеризму в новітній системі комунікації, поступово розгублять свої аудиторії...

#### Список використаної літератури

1. Богданов В. В. Речевое общение: прагматические и семантические аспекты : учеб. пособие / В. В. Богданов. — Л. : Изд-во ЛГУ, 1990. — 88 с.
2. Різун В. Міра ентропії суспільного контенту зашкалює / Володимир Різун. — Режим доступу: <http://osvita.telekritika.ua/material/2184>. — Назва з екрана.
3. Владимирова В. М. Хаос — Розуміння — Масова комунікація : монографія / В. М. Владимирова. — К. : КиМУ, 2006. — 366 с.
4. Ла Рош В. фон. Вступ до практичної журналістики : навч. посіб. / Вальтер фон Ла Рош. — К. : Акад. укр. преси, 2005. — 229 с.
5. Ласика Дж. Д. Даркнет: война Голливуда против цифровой революции / Дж. Д. Ласика ; [пер. с англ. Ольги Турухиной]. — Екатеринбург : Ультра. Культура, 2006. — 408 с.
6. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / Андрей Мирошниченко. — М. : Кн. мир, 2011. — 224 с.
7. Населення України. — Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Населення\\_України#.D0.A0.D1.96.D0.B2.D0.B5.D0.BD.D1.8C\\_.D0.BE.D1.81.D0.B2.D1.96.D1.82.D0.B8](http://uk.wikipedia.org/wiki/Населення_України#.D0.A0.D1.96.D0.B2.D0.B5.D0.BD.D1.8C_.D0.BE.D1.81.D0.B2.D1.96.D1.82.D0.B8). — Назва з екрана.
8. Основы теории коммуникации : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 350400 "Связи с общественностью" / сост. Ж. В. Николаева. — Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. — 274 с.
9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер. — 2001. — 656 с.
10. Рівень безробіття населення (за методологією МОП) за статтю, віковими групами та місцем проживання у 2010 році. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. — Назва з екрана.
11. *Тексти.org.ua* — це повільні медіа. Чому? Читайте маніфест. — Режим доступу: [http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read/32825/Tekstorgua\\_ce\\_povilni\\_media\\_Chomu\\_Chytajte?a\\_srt=&a\\_offset=14](http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read/32825/Tekstorgua_ce_povilni_media_Chomu_Chytajte?a_srt=&a_offset=14). — Назва з екрана.
12. Чи довіряєте Ви ЗМІ України? : (динаміка, 2000—2011) : соціол. опитування Центру Разумкова. — Режим доступу: [http://www.uceps.org/ukr/poll.php?poll\\_id=87](http://www.uceps.org/ukr/poll.php?poll_id=87). — Назва з екрана.
13. Чому Ви читаете українські блоги? : опитування. — Режим доступу: <http://blogdozer.net/суспільство?nocache=1>. — Назва з екрана.
14. Bardey A. Journalistenausbildung in Deutschland. Mai 2007 / Anja Bardey. — Regime des Zugriffs: <http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/jab/de2304839.htm/>. — Назва з екрана.

*Статья посвящена изменению места СМИ в новейшей системе социальной коммуникации, что вызвано современными реалиями медиапотребления; проанализированы условия, при которых СМИ могут занять в ней лидирующую позицию.*

*The article is devoted the change of media in the modern system of social communication, caused by the latest reality mediaconsumption; the conditions under which the media can take its leadership in it is analyzed.*

Надійшла в редакцію 15 березня 2012 року