

УДК 316/77(477)



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

## **Медіаконтрольованість як конститутивна ознака медіаконсюмеризму**

*Обґрунтовано, що медіаконтрольованість є конститутивною ознакою медіаконсюмеризму. Проаналізовано форми і способи реалізації медіаконтролю над індивідом в умовах сучасної медіакультури в Україні.*

**Ключові слова:** медіаконсюмеризм, медіаконтрольованість, маніпуляція, медіавплив.

*Актуальність дослідження.* Медіаспоживання для нездатних до рефлексії — це підключення до "матриці" в тому переносному сенсі, що передає відомий гостросюжетний фільм братів Ваховських: занурюючись у медіасередовище, пересічна людина отримує "правильні" відповіді і вказівки від тих, хто стоїть за медіапродуктами і хто ці меседжі поширює. Відбувається тотальний медіаконтроль і маніпуляція: консюмера контролюють і спрямовують на потрібні дії влада, політичні партії, бізнес, журналісти та ін.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що підвищення рівня культури медіаспоживання, а відтак рівня національної медіакультури, неможливе без усвідомлення явища медіаконтролю як різновиду соціального контролю і примусу, а надалі — без розробки системи медіаосвітніх заходів, спрямованих на подолання цього явища.

*Мета статті* — дискурсивний аналіз медіаконтролю як різновиду соціального контролю і примусу в умовах сучасної медіакультури в Україні.

### **Медіаконсюмеризм як упокореність неправді**

Явища соціального примусу і соціального контролю вивчають зарубіжні та вітчизняні дослідники. Н. Зражевська називає такі їхні форми в сучасній українській медіакультурі: "замовні матеріали", тобто прихована реклама, "джинса", "темники", або "усники" [5, с. 13].

Американський соціальний психолог Е. Аронсон вважає, що наш вік — це вік масового переконання: "Щоразу, коли ми вмикаємо радіо чи телеприймач, відкриваємо книгу, журнал або газету, хтось постійно намагається нас повчати, переконати купити якийсь продукт, або проголосувати за кандидата, або підписатися на новітню версію того, що правильно, непомильно чи прекрасно" [1, с. 78]. Так скрізь, так і у нас.

І проблема навіть не в тому, що нас переконують, зваблюють і схиляють на свій бік, а в тому, що ми не завжди і не всі готові цьому протистояти: частина із нас добровільно упокорена неправді. Адже чималій кількості українців здається, що все сказане агітаторами різних штибів — це саме те, що відповідає їхнім бажанням, потребам і переконанням.

Поготів, що у спадку — сумнозвісне радянське "одобрям". Упокореність неправді має "спадковий" характер: за оцінками експертів, найбільш піддатливими на маніпуляції є люди старшого віку (які сформувалися в атмосфері радянської пропаганди) і діти. Більш критично ставляться до інформації люди середнього віку і молодь [2]. Тож заангажова-

ність українських ЗМІ часів Незалежності, по суті, родима пляма (тільки кілька десятиліть тому це була радянська пропаганда, а нині — інтереси власників і відповідних політичних сил — звичка до того, що інакше й бути не може) міцно в'їлася в національну культуру медіаспоживання.

### **Телебачення і стрічки новин: рецепція конструктів і симулякрів**

Більшість українців (до 80% [6]) дивиться новини по телевізору. Телебачення інформує глядача, концептуально визначаючи, що головне, а що другорядне, демонструє певну "правду життя", нав'язує медіагероїв — виконує важливу соціальну, культурну та політичну роль у формуванні та легітимації певних способів життя, споживчих практик, смаків, цінностей та ідентичностей. При цьому медіаспоживач пізнає світ не таким, яким він є, а таким, яким пишуть його "сценаристи" від влади та бізнесу (в умовах України — взаємопроникні). Їхня тотальна маніпуляція заснована на переконанні, що людський суб'єкт має гнучку, податливу ідентичність, структури якої можуть бути змінені при систематичному медіаспоживанні.

Численні моніторинги (наприклад, політичних новин Академії української преси) засвідчують, що вітчизняне телебачення далеке від дотримання журналістських стандартів. Баланс думок, відокремлення фактів від коментарів, повнота і достовірність представлення інформації — ці та інші критерії не витримуються в новинних телепродуктах, внаслідок чого українцю пропонують не об'єктивну картину дня, а соціальні конструкти.

Американський суспільний діяч і дослідник Дж. Мандер пише з цього приводу: "Нам слід було б знати із самого початку, що телебачення неминуче буде контролюватися корпораціями, урядом або військовими. Завдяки великому охопленню, неймовірній силі навіювання і здатності усереднювати думки, телебачення особливо ефективно прищеплює способі життя, що слугує інтересам великих корпорацій. Уряд і військові також швидко зметикували, що в часи політичних криз телебачення — найдосконаліший інструмент для контролю за інформацією і свідомістю громадян. Тим часом громадськість, котра претендує на контроль за засобами масової інформації, залишилася позаду" [8, с. 12—13].

Українська громадськість теж "залишилася позаду", оскільки, як сказано у висновках масштабного дослідження "Український медіа-ландшафт" (2010), "український телеринок все ще залишається сильно розподіленим між основни-

ми українськими бізнес-групами. Ці бізнес-групи конкурують не лише в економіці та політиці, а і в медіа-сфері" [16].

Експерти добре знають цю проблему й окремі винятки. До прикладу, думка генерального директора КМІС В. Паніотто: "У нас принаймні є ще один-два канали: той же ТВі, наприклад, частково 5-й канал, якщо говорити про політичну інформацію, якій можна довіряти. Решта повідомлень сприймаються як якісь пропагандистські акції, і я іноді вмикаю канали "Україна", "Інтер", щоб дізнатися, що вони хочуть показати населенню. Політичні новини я більше дивлюся в Інтернеті. Дослідження, які ми провели, показують, що для експертів у галузі політики перший номер — це сайт "Українська правда", потім "Кореспондент", "Компаньон", "Коммерсант"; виявилось, інші джерела набагато відстають від "Української правди" [3]. Зрозуміло, це думка експерта, що бачить медіаландшафт, відповідно до власного високого рівня медіаграмотності.

А ось думка масового українського телеглядача: за даними Індустріального телевізійного комітету, українські телеглядачі мають протилежні смаки: за часткою аудиторії (Shr %) топ-10 каналів у 2003—2013 рр. упевнено очолює "Інтер", на шостому місці — "Україна", а згадані експертом як гідні довіри ТВі, 5-й канал взагалі не потрапили в десятку лідерів. Зате до неї ввійшов Перший російський канал [18]. У 2014 р., як свідчать дослідження ІТК (дані викладені на офіційному сайті <http://itk.ua>), у населення віком старше чотирьох років, що проживає по всій території України телеканали "Інтер" та "Україна" посідають першу і четверту сходинки відповідно серед 45 найкращих каналів за показниками рейтингу (Rat %) і частки аудиторії (Shr %). Отже, масовому телеглядачу найбільше подобаються ті телеканали, які експерти критикують за необ'єктивність і маніпулятивність.

Приміром, такий позитивний коментар телеглядача під ніком "Я" (судячи з дискусії, з Криму): "Інтер подає інформацію, як вона є, без всіляких оціночних суджень. Цей телеканал не підтримує жодну зі сторін. Тільки новини "Інтера" по ефірному телебаченню можна більш-менш дивитися. Ці новини абсолютно неупереджені і незаангажовані. Це голі факти. Інтер — один з небагатьох каналів, який є незалежним" [21]. Характерний, до речі, нік "Я": в людини, котра його обирає, непомірно роздута его — вона певна у власній правоті, їй важко переконати, вона не сприймає чужу думку. Тож виникає риторичне питання: чи має вона шанси вирватися із кола медіаобразів, що запаморочують її свідомість?

Але на свідомість українського медіаконсьюмера цілеспрямовано впливають не тільки українська влада і український бізнес. Д. Дуцик наголошує, що, за даними звіту Яндекса, найбільш цитованими в Рунеті є лише три інформ-агентства: РІА "Новости", Інтерфакс й ІТАР-ТАСС; в Україні до цього переліку варто додати ще й УНІАН. Тобто для всього Інтернету важливими стають ті новини, які виділяють саме ці інформаційні агенції. Тож для українського сегменту всесвітньої мережі характерне посилення на російські джерела, які, зрозуміло, спотворено відображають актуальний для нас порядок денний — інформація до українського читача доходить в інтерпретованому вигляді. Особливо це помітно під час важливих політичних подій (наприклад, обговорення газових питань тощо), коли українські медіа ретранслюють російську точку зору на стратегічні для України рішення [4].

Чим це закінчилося — вже відомо на прикладі окупації Криму навесні 2014 р. Втім, навіть на фоні тих подій певним телеглядачам відключення російських телеканалів ("Первый канал. Всемирная сеть", "НТВ-Мир", "РТР-Планета", "Россия 24") здалося недоцільним і було сприйняте як обмеження їхніх громадянських прав; приміром, коментар одного

студента: "Я не вважаю, що відключення російських телеканалів було такою вже необхідністю. Немає там особливої пропаганди. А ось корисної інформації для роздумів і порівняння вистачає. Досі з однаковим інтересом дивився російські та українські телеканали, а потім порівнював. Адже правда завжди посередині. Тепер у мене такої можливості немає" [12].

Поготів не викликають подиву дані попередніх років соціологічної служби Центру Разумкова та Фонду "Демократичні ініціативи" ім. Ілька Кучеріва. Вільне функціонування на території України іноземної преси розглядали як негативний фактор для незалежності України: у серпні 2011 р. — 26,0% респондентів, а в серпні 2012 р. — 29,6%. Для порівняння, енергетична залежність, визнана найбільш загрозливим фактором, здобула показники 73,8% і 74,0% [19]. Тож "газового зашморгу" українці боялися, а інформаційної зброї — ні. І саме від неї постраждали найдуже...

#### Ставлення до "джинси" як байдужість до істини

У вищезгаданій системі масового переконання (Е. Аронсон) медіа грають чи не першу скрипку: вони стають і майданчиками, і рупорами, і ньюзмейкерами. Сукупно вони створюють середовище "ілюзій і оман", якщо вдатися до класичної праці "Homo ludens" Й. Гейзинга, в якій йдеться: "Усюди пишно цвітуть ілюзії та омани. Як ніколи раніше, люди здаються рабами слова, гасла, щоб вражати ними одне одного наповал: вербідид... у буквальному сенсі слова. Світ насичений ненавистю і взаємонерозумінням. [...] Аморфній напівкультурній масі все більше бракує рятівних гальм поваги до традиції, форми і культу. Найприкріше — це помітна всюди indifference a la verité (байдужість до істини), що досягає своєї кульмінації у відкритому публічному вихвалінні політичного обману" [17, с. 352—353].

Байдужість до істини, нездатність розрізняти брехню, не помічати підмін фактів і висновків — конститутивні ознаки медіаконсьюмеризму, які виразно проявляються у ставленні медіаконсьюмерів до "джинси".

За даними досліджень "Вивчення регіональної аудиторії ЗМІ України" компанії TNS для Internews Network (2009) [7] і "Рівень задоволеності якістю місцевих ЗМІ та рівень медіаграмотності жителів 12 міст" Київського міжнародного інституту соціології (2011) [15], 25—40% респондентів не знають про існування замовних матеріалів у ЗМІ.

А з-поміж тих, хто знають про них (60—75%), не всі здатні їх розрізняти — таких респондентів майже третина. Вони визнають, що в багатьох випадках не можуть чітко визначити замовний характер матеріалу, якщо він не стосується їхнього професійного кола інтересів, або не може бути перевірений на практиці. Відповідно їм простіше помічати такі матеріали в місцевих ЗМІ, оскільки можна перевірити інформацію дослідним шляхом або через свідчення знайомих [13].

Таким чином, нездатні протистояти "джинсі" (упокорені неправді) разом складають не менше половини від усіх українських медіаспоживачів.

Найбільше турбують ті, хто ставляться до замовних матеріалів "по-філософському" — як до неминучого зла: за даними КМІС, оскільки респонденти вважають заангажованість медіа загальнорозповсюдженим явищем, то ставляться до неї досить спокійно, продовжуючи користуватися тими ЗМІ, що, як їм відомо, подають неправдиву інформацію [13].

Насамкінець доречно процитувати слова П. Райє (Paul-Josef Raue), головного редактора німецької газети "Thüringer Allgemeinen": "Коли ми говоримо про цінності журналістики, то ми говоримо про цінності нашого суспільства" [цит. за 22]. Він вважає, що із слабкої журналістики постає слабка демократія.

У такому разі як ситуація із "джинсою" в українських медіа, так і ставлення до неї українських медіаспоживачів — це аж ніяк не прояви демократичного суспільства та високого рівня національної медіакультури.

#### Втручання у приватність

Парламентська Асамблея Ради Європи у Резолюції № 1165 (1998) "Право на приватність" наголошує, що "право на приватність, яке закріплене у статті 8 Європейської конвенції з прав людини, повинно захищати приватне життя особи не лише від втручання влади, а й від подібних дій з боку інших осіб чи інститутів, зокрема ЗМІ" [11].

Однак реалізація прав на приватність наразі далека від очікуваної й декларованої. У межах сучасної медіакультури втручання у приватність має численні форми: несанкціонований збір особистих даних; перехоплення телефонних розмов та інших комунікацій; нав'язування людині товарів і послуг, у тому числі інформаційних тощо.

Це повсюдна проблема. Споживач (байдуже український чи інший) як людина економічна перебуває в незручній ситуації: всюди суціль медіа нав'язують себе, свій контент, рекламу товарів, розміщену на їхніх сторінках. Вони діють за схемою: читай-дивись-слухай-клікай — і купуй! Навіть якщо це не відповідає твоїм планам і можливостям. Ще більш песимістичний німецький юрист Г. Меш (Gerald Mäsch): на його (і не тільки його) думку, сучасний споживач є найслабшим гравцем на ринку: через брак або відсутність досвіду, одержуваної неправдивої інформації, він програє професійним виробникам і дистриб'юторам [23].

Ілюстрацій до цієї тези — хоч греблю гати. Великий масив реклаमाцій інтернет-користувачів — це нарікання на рекламу неякісних товарів, до прикладу один із відгуків: "Щодня йде чумна радіореклама, в тому числі і неперевіреного непотребу, і лохотрон. Через ваше радіо придбав "мед-прилад" KB100. Через деякий час, коли прилад нічого доброго не дав, а тільки стався гіпертонічний криз — знайшли в ІНТЕРНЕТІ правду про проведений на 1-му національному лохотрон. Вам би тільки гроші-прибутки, а за брехню ХТО БУДЕ ВІДПОВІДАТИ?" [9].

Утім, написаний користувачем з усіх великих літер ІНТЕРНЕТ (в контексті повідомлення ледве не третейський суддя) — теж не панацея. Адже саме через Інтернет сьогодні здійснюється стеження за активністю людини. Нині поширення набули так звані програми-шпioni, серед яких Trojan, Backdoor, Trojan-Downloader, MalWare, SpyWare, Adware, Dialer, які несанкціоновано встановлюються на комп'ютер жертви і здійснюють несанкціоновані дії: збирають інформацію, відстежують перехід по сайтах. Є й здатні до складніших дій: збору і передачі зловмисникам такої особистої інформації, як паролі до веб-сайтів, імена користувачів кредитних карт (а також номерів цих карт) тощо. Певні програми-шпioni забезпечують показ на захопленому комп'ютері рекламної інформації у вигляді спливаючих вікон з оголошеннями та посиланнями на інші веб-сайти [20].

Є й інші форми втручання у приватність за допомогою інтернет-технологій. Встановлено, що телевізори LG Smart TV передавали інформацію на сервери компанії без відома власника пристрою. Відключити передачу даних неможливо навіть налаштуванням максимальної приватності. У корейській офіс при цьому передавалися не тільки дані про те, які канали дивився телеглядач, а й назви файлів, що знаходилися на флешці, підключеній до телевізора. Особисті дані пересилалися в незашифрованому вигляді, що знижувало рівень безпеки. Користування особистою інформацією давало змогу LG показувати користувачам таргетовану рекламу. Корейська компанія таким чином продавала рекламодавцям максимально релевантну аудиторію [14]. Вище ми вже пи-

сали про концепцію комодифікації аудиторії Д. Смайта — і це ілюстрація до того, як медіа продають рекламодавцям "очні яблучки".

Ще один "наглядач", який здійснює втручання у приватність із доброї волі інтернет-користувача (!), — соціальні мережі, про що написано вже чимало, до прикладу роботи Н. Зражевської ("Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіа контроль" (2012)), Г. Почепцова ("Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа-комунікації" (2012)). Дослідники компанії High-Tech Bridge вивчили найпопулярніші на сьогодні соціальні мережі, веб-сервіси і безкоштовні системи для роботи з електронною поштою. Їх цікавили автоматизовані засоби ведення моніторингу за дописами користувачів. Із 50 протестованих ресурсів шість були викриті в спробі вивчення користувацького контенту. Серед них — Facebook, Twitter, Google+ [24].

А користувач соцмереж — об'єкт не тільки для бізнесу, а й мішень для влади, причому не тільки своєї держави. У квітні 2014 р., коли події на Майдані Незалежності вже вщухли, але нуртував Східний регіон, Павло Дуров, один із творців соціальної мережі "ВКонтакте", на своїй сторінці зазначив: "13 грудня 2013 ФСБ задала від нас видати особисті дані організаторів груп Євромайдану. Нашою відповіддю була і залишається категорична відмова — юрисдикція Росії не поширюється на українських користувачів ВКонтакте. Видача особистих даних українців російській владі була би не лише порушенням закону, а й зрадою всіх тих мільйонів жителів України, які нам довірилися.

У процесі мені довелося пожертвувати багато чим, у тому числі моєю часткою ВКонтакте. Але я ні про що не шкодую — захист особистих даних людей вартий цього і набагато більшого. Із грудня 2013 у мене немає власності, але у мене залишилося щось важливіше — чиста совість та ідеали, які я готовий захищати" [10]. Таким чином, "цифровий слід", який залишає у віртуальному просторі користувач (персональні дані, особисті фотокартки, відеотека, розповіді про свою мобільність і зв'язки), рано чи пізно може привести до нього зовсім неспроханих "френдів".

*Висновки.* За результатами дослідження, медіаконтрольованість слід розглядати як конститутивну ознаку медіаконсьюмеризму — споживацького, некомпетентного типу медіаспоживання.

Медіаконтроль над суб'єктом, чинений владою, бізнесом, медіа тощо, обмежує його права і свободи і є перепорою для підвищення рівня національної медіакультури.

Поглиблене вивчення форм і способів медіаконтролю як різновиду соціального контролю і примусу має практичне значення для медіаосвіти — підвищення рівня медіаграмотності населення.

#### Список використаної літератури

1. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию / Эллиот Аронсон. — 8-е изд. — М.: Аспект Пресс, 1998. — 518 с.
2. Потятиник Б. Немає іншого виходу, крім медіаосвіти (14.10.2010) / Б. Потятиник ; [розмову вів Отар Довженко]. — Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/boris-potyatinik-nemaie-inshogo-vihodu-krim-mediasoviti>. — Назва з екрана.
3. Паниотто В. Что люди смотрят, то им и показывают (14.01.2013) / В. Паниотто. — Режим доступа: <http://inpress.ua/ru/projects/5058-vladimir-paniotto-chto-lyudi-smotryat-to-im-i-pokazyvayut>. — Загл. с экрана.
4. Дуцик Д. Виклики цифрової журналістики (10.12.2011) / Діана Дуцик // Mediasapiens. — Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/material/4077?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Feed%3A+mediasovita+%28Медіаграмотність%29](http://osvita.mediasapiens.ua/material/4077?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+mediasovita+%28Медіаграмотність%29). — Назва з екрана.

5. *Зражевська Н. І.* Медіаконтроль як складова сучасної української медіакультури / Зражевська Н. І. // Світ соціальних комунікацій. — 2012. — Т. 8. — С. 29—40.
6. *З тelenovин* українці отримують змодельовану на Банковій дійсність. — Режим доступу: [http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?z\\_telenovin\\_ukrayintsi\\_otrimuyut\\_zmodelovanu\\_na\\_bankoviy\\_diyasnist\\_ekspert&objectId=1116881](http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?z_telenovin_ukrayintsi_otrimuyut_zmodelovanu_na_bankoviy_diyasnist_ekspert&objectId=1116881). — Назва з екрана.
7. *Изучение* региональной аудитории СМИ Украины : аналитический отчет : подгот. для: Internews network компанией TNS, декабрь 2009. — 28 с. — Режим доступа: [http://umedia.kiev.ua/uploads/TNS\\_12cities\\_survey\\_report-2009\\_rus.pdf](http://umedia.kiev.ua/uploads/TNS_12cities_survey_report-2009_rus.pdf). — Загл. с экрана.
8. *Мандер Дж.* Когда не остается ничего святого. Провал технологий и судьба коренных народов / Джерри Мандер. — К. : ЭкоПраво, 2007. — 336 с.
9. *Первый* канал Украинского национального радио слушать онлайн. — Режим доступа: <http://ofm.at.ua/news/2009-03-25-62>. — Загл. с экрана.
10. *Дуров П.* // ВКонтакте. — Режим доступа: [https://vk.com/wall1\\_45621](https://vk.com/wall1_45621). — Загл. с экрана.
11. *Право* на приватність : резолюція № 1165 Парламентської асамблеї Ради Європи від 26.06.1998. — Режим доступу: [http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws\\_international/52/](http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_international/52/). — Назва з екрана.
12. *Информационная* блокада // Жизнь. — Режим доступа: <http://lifedon.com.ua/home/15764-informacionnaya-blokada.html>. — Загл. с экрана.
13. *Ставлення* громадян до ролі ЗМІ. Оцінка якості місцевих ЗМІ та рівень довіри до них : звіт КМІС про медіадослідження : (драфтова версія). — Київ, 2010. — 38 с. — На правах рукопису. — Режим доступу: [umedia.kiev.ua/uploads/KIIS\\_18FG%20Internews\\_ukr\\_231210.doc](http://umedia.kiev.ua/uploads/KIIS_18FG%20Internews_ukr_231210.doc). — Назва з екрана.
14. *Телевизоры* LG уличили в "шпионаже" за пользователями. — Режим доступа: <http://glavnoe.ua/news/n155374>. — Загл. с экрана.
15. *Уровень* медиаграмотности жителей 12 городов (июнь — июль 2011) : отчет по исследованию. — Режим доступа: <http://umedia.kiev.ua/u-meda/dosldzhennya/190-opituvannya-meda-auditory-2011.html#UwdRB0qgCFQ>. — Загл. с экрана.
16. *Український* медіа-ландшафт 2010 : аналітичний звіт. — Режим доступу: <http://www.kas.de/ukraine/ukr/publications/23004/>. — Назва з екрана.
17. *Хейзинга Й.* Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Йохан Хейзинга. — М. : Прогресс, 1992. — 464 с.
18. *Частки* топ каналів: 2003—2013 : дані Індустріального телевізійного комітету. — Режим доступу: <http://itk.ua/ua/page/share/>. — Назва з екрана.
19. *Чи заважають* незалежності України наступні фактори?: (динаміка, 2011—2012) : соціол. опитування Центру Разумкова та Фонду "Демократичні ініціативи" ім. Ілька Кучеріва (10—15 серпня 2012 р.). — Режим доступу: [http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll\\_id=591](http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=591). — Назва з екрана.
20. *Шпионские* программы — угроза безопасности вашего ПК. — Режим доступа: <http://www.z-oleg.com/secur/articles/spyware.php>. — Загл. с экрана.
21. *Журналистка* в прямом эфире "Интера": Вы три месяца ввали о Майдане — кровь погибших и на ваших руках. // Цензор.нет. — Режим доступа: [http://censor.net.ua/video\\_news/272120/journalistka\\_v\\_pryamom\\_efire\\_intera\\_vy\\_tri\\_mesyatsa\\_vrali\\_o\\_mayidane\\_krov\\_pogibshih\\_i\\_na\\_vashih\\_rukah](http://censor.net.ua/video_news/272120/journalistka_v_pryamom_efire_intera_vy_tri_mesyatsa_vrali_o_mayidane_krov_pogibshih_i_na_vashih_rukah). — Загл. с экрана.
22. *Konken M.* Über niederträchtige Verleger, sinnsuchende Medienkonsumenten und den Stellenwert des Journalismus / Michael Konken // Regime des Zugriffs: <http://www.newsroom.de/news/detail/758692>. — Bildschirm.
23. *Mäsch G.* Rechtswahlfreiheit und Verbraucherschutz. Eine Untersuchung zu den Art. 29 I, 27 III und 34 EGBGB / Gerald Mäsch. — Berlin : Duncker & Humblot, 1993. — 192 S.
24. *Social networks*: can robots violate user privacy? : results of the study High-Tech Bridge. — Mode of access: [https://www.htbridge.com/news/social\\_networks\\_can\\_robots\\_violate\\_user\\_privacy.html/](https://www.htbridge.com/news/social_networks_can_robots_violate_user_privacy.html/) — Title from screen.

*Обосновано, что медиаконтролируемость есть конститутивным признаком медиаконсьюмеризма. Проанализированы формы и способы реализации медиаконтроля над индивидуумом в условиях современной медиакультуры в Украине.*

*We proved that media controllability is a constitutive feature of media consumerism. We analyzed the forms and methods of media control's implementation over the individual in today's media culture in Ukraine.*

Надійшла до редакції 14 травня 2014 року