

<http://www.bulletennauki.com/>

УДК 316.77:001.8; 070:001.8

**КОНВЕРГЕНЦИЯ И МЕДИА–ТРАНСФОРМАЦИИ
К ВОПРОСУ О МУЛЬТИПЛИКАТИВНОЙ СВЯЗИ**

**CONVERGENCE AND MEDIA TRANSFORMATIONS
TO THE QUESTION OF MULTIPLICATIVE COMMUNICATION**

©Сибирякова Е. А.

Канд. истор. наук

Киевский Национальный Университет Культуры и Искусств

Институт Кино и Телевидения, г. Киев

olena.sibiriakova@rostgroup.com.ua

©Sibiryakova E. A.

Candidate of historical sciences

Kiev National University of Culture and Arts

Institute of Cinema and Television, Kiev

olena .sibiriakova@rostgroup.com.ua

Аннотация: в статье рассматриваются принципы конвергенции в медиа–системе, в результате анализа теоретических моделей коммуникации автор приходит к выводу о переходе от линейного к полилинейности и мультипликативности процессов связи, формулирует актуальные задачи, в том числе по разработке нового (конвергентного) медиа–дискурса и новых подходов к медиа–измерениям.

Возникновение интернета и социальных сетей повлияло на модификацию типов связей с массовой аудиторией, поэтому ученые Г. Зиммель, Дюркгейм, Лазарсфельд, Д. Морено, Н. Левитт, Д. Картрайт, Дж. Уэбстер, Г. Ласвелл исследуют продукты массмедиа, индексы связи между центрами (объектами и группами объектов), медиапользователей.

Abstract: in this research the author examines the principles of convergence and change in the modeling system of the mass communication. As a result of systemization theoretical models of communication, the author concludes that the evolution of the principles of the convergence in the process of mass communication, the transition from linear to multilinearity and multiplying interaction and communication and interpenetration of component system, formulate the task including development the (convergence) media discourse and new approach to media-measuring.

Emergence of the Internet and social networks influenced modification of types of communications with mass audience, therefore scientific G. Zimmel, Durkheim, Lazarsfeld, D. Moreno, H. Levitte, D. Kartrayt, J. Uebster, G. Lasvell investigate products of mass media, communication indexes between centers (objects and groups of objects), media users.

Ключевые слова: конвергенция, массовая коммуникации, медиапользователи, медиа дискурс, интернет, телевидение, мультипликативная связь.

Keywords: convergence, mass communications, media users, media dirskurs, Internet, telecommunication, multiplying interaction.

<http://www.bulletennauki.com/>

Актуальность темы исследования. Актуальность исследования определяется современным состоянием медиа и эволюцией технических и технологических средств связи, развитием цифрового вещания. Для медиасистемы (в том числе украинской) пришло время фундаментальных трансформаций.

Меняется и профессиональное сознание производителей и потребителей медиа-контента, осваивающих новые технологические платформы и коммуникационные стратегии для взаимодействия с аудиторией.

Процессы взаимодействия медиа и аудитории описывают Й. Бардоел, Д. Брайант, И. Дзялошинский, О. Калмыков, М. Кастельс, С. Корконосенко, Я. Засурский, О. Короченский, В. Петрова, С. Томпсон, Дж. Уэбстер и другие ученые.

Возникновение интернета и социальных сетей повлияло на модификацию типов связей с массовой аудиторией, поэтому ученые Г. Зиммель, Дюркгейм, Лазарсфельд, Д. Морено, Н. Левитт, Д. Картрайт, Дж. Уэбстер, Г. Ласвелл исследуют продукты массмедиа, индексы связи между центрами (объектами и группами объектов), медиапользователей.

Цель и задания статьи — описать принципы конвергенции в системе массовой коммуникации и современных медиа, исследовать особенности конвергентного медиа-дискурса.

Методы и методики исследования.

Чтобы понять особенности мультипликативного типа связи, который сформировался в последние годы, автор использует инновационные технологические разработки и модели, включающие элементы эфирного вещания, интернета, социальной сети и мобильной связи. Например, это социальное телевидение, интегрирующееся как платформа функций сетевого общения, интерактивное телевидение, подразумевающее и взаимодействующее с аудиторией с помощью активной (интерактивной) обратной связи в различных формах с помощью отличных от традиционного телевидения метода контактов с аудиторией (должность, телефон, микрофон, видеокамера, сеть).

Результаты.

Термин конвергенция происходит от лат. *convergo* — «сближаю» [6]. Процессуально сближение (взаимопроникновение, взаимодействие, согласование и т. п.) происходит сразу в нескольких плоскостях медиа отрасли. На нижнем базовом уровне происходит конвергенция технических устройств (гаджетов), используемых субъектами производства медиа-контента для сбора и обработки материала и коммуникации с аудиторией. Далее следует уровень конвергенции как совместное использование нескольких средств передачи информации (*media*), таких, как текст, звук, изображение, видео. На этом уровне актуально понятие разнообразия создаваемого контента. Конвергентный контент создает предпосылки для взаимодействия и взаимопроникновения на все уровни компонентов медиа системы. На более высоком уровне — происходит конвергенция компонентов системы массмедиа с другими социальными системами.

Формирование системы связи между аудиторией и массмедиа происходит с момента зарождения телевидения и радио по настоящее время — глобализации Интернета. Разработка и изучение (конвергентных) технических средств медиа связи на современном этапе, связана с гибким реагированием всех участников процесса коммуникации на происходящие в мире события и обуславливает новую концептуализацию коммуникационных процессов и процессов в социуме.

Долгое время понимание научных концепций системы связи между аудиторией и массмедиа ограничивалось линейными моделями коммуникации и оценки эффективности коммуникации. Например, Г. Ласвелл в модели выделяет участников и элементы коммуникативного акта: коммуникатор, сообщение, канал, получатель, последствия [20]. Далее

<http://www.bulletennauki.com/>

он определяет сферы исследования коммуникации: исследование управления, исследование содержательной стороны коммуникации, исследование коммуникативной среды, исследование аудитории, исследование коммуникативного воздействия [19].

Математическая модель социальной коммуникации К. Шеннона включает шесть компонентов: источник, кодирующее устройство, сообщение (коды), канал (возможные помехи), декодирующее устройство и приемник (телефон). Помимо этих терминов, Шеннон ввел еще понятия шума (энтропии) и, (негэнтропии) и избыточности. Модель носит односторонний характер, автором коммуникация не рассматривается как комплексный двухсторонний процесс.

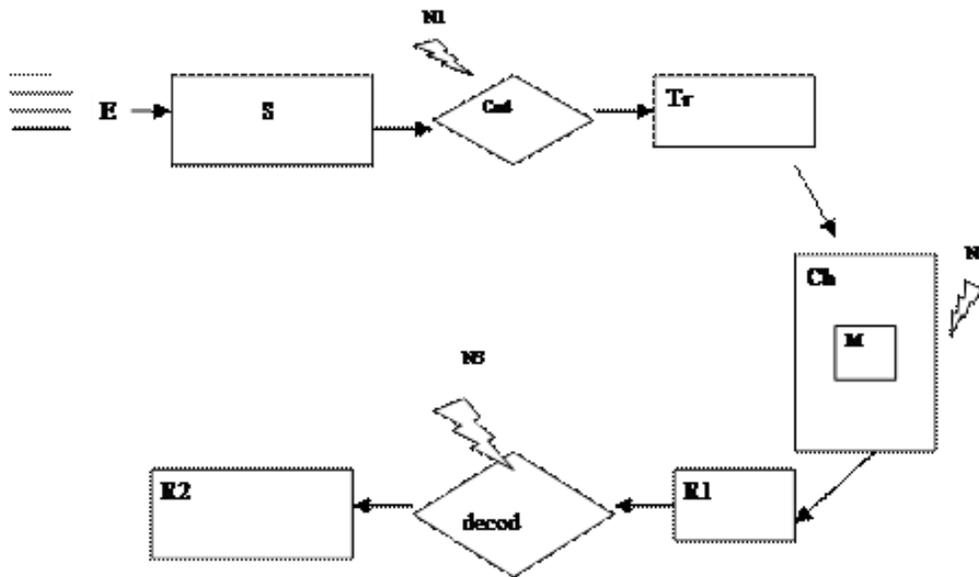


Рисунок 1. Модель социальной коммуникации К. Шеннона.

Однако традиционные модели коммуникации не в полной мере описывают систему мультипликативных связей массовой аудитории и медиа, обоснование которых стало возможным благодаря бурному развитию технических и технологических факторов, в том числе Интернета, социальных сетей, цифрового вещания, и автоматических систем управления связью.

Более актуальной для понимания мультипликативной коммуникации является модель математика Шрамма, который интерпретирует сообщение как процесс соединения двух объектов коммуникации, которые позволяют обмениваться сообщениями (сигналами) и информацией. Таким образом, связь превращается в диалог.

Модель Ньюкома позволяет описать процесс коммуникации с показателями качества источника информации и воздействия средств массовой информации на аудиторию. Данная схема коммуникации иллюстрирует все типы общения: массовую коммуникацию, межличностную. Она так же объясняет функции обратной связи в коммуникативных системах.

<http://www.bulletennauki.com/>

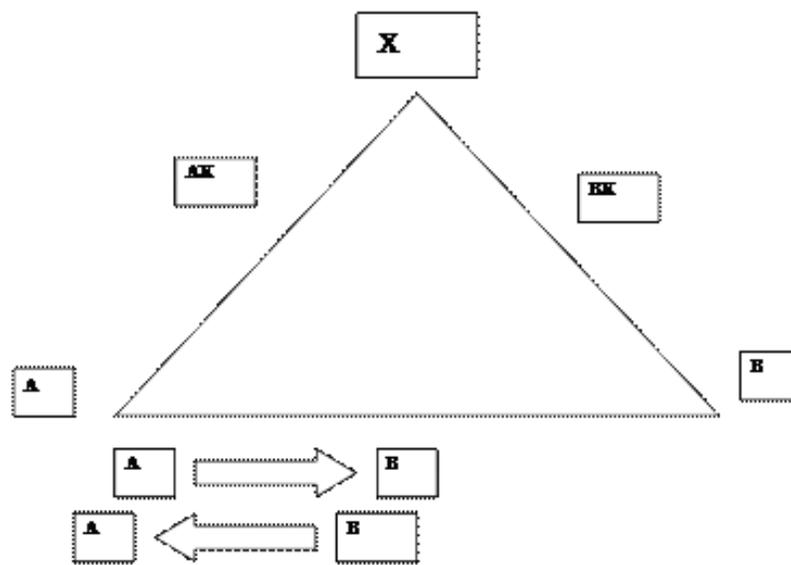


Рисунок 2. Модель Ньюкома

Понятие обратной связи в части связи процесса эффективности передачи информации было введено в теории Де Флера [Communication Theory], а также особенности преобразования сообщений под влиянием «шума».

В середине XX века исследованием систем коммуникации занимались психологи, социологи, политологи, культурологи, антропологи, и это повлияло на изменение предмета исследования и изучение связи между аудиторией и средствами массовой информации. Учитываются особенности средств масс-медиа, которые формируют, конструируют в сознании массового адресата собственный мир, отличный от мира реального (виртуальная реальность или квазиреальность). Мир этот современные философы называют или виртуальным (В. В. Миронов), или квазиреальным (И. А. Мальковская, Е. Д. Павлова) [7]. То есть, происходит «конструирование реальности средствами массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации формируют свое, мифологическое пространство» [8].

Проиллюстрировать особенности сетевых коммуникаций, которые актуальны для большинства современных социальных сетей в нашу информационную эпоху позволяет концепция сетевой модели данных Ч. Бахмана. Ученый схематично представляет процесс социальной коммуникации, как сетевой подход организации данных.

Ученый отмечает значимость набора записей и набора связей между этими записями и предлагает схему сетевой модели данных, которая позволяет проанализировать схематично обработку информации в режиме реального времени.

Рисунок 4 отражает некоторое теоретическое отражение воздействия масс-медиа на аудиторию, особенности медиаконтента (рекламы, новостей, развлекательных программ, кино, выступлений политиков и т. п.) и процессов, побуждающих зрителя со стороны средств массовой информации. Аудитория — это совокупность различных групп зрителей (производство средств массовой информации потребители). Медиа в западной традиции — это присутствие. В то же время для представителей масс-медиа системы важно знать, что происходит с целевой аудиторией, ее роль в процессе создания информации. Причем изучение связи между аудиторией и медиа как средства влияния массовой информации приобретают сегодня особую актуальность.

<http://www.bulletennauki.com/>

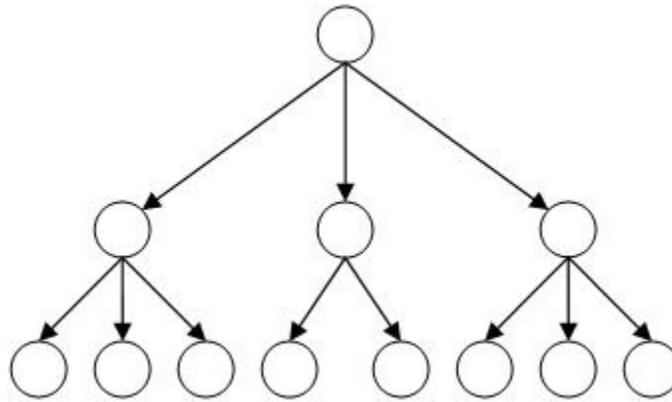


Рисунок 3. Ч. Бахман: Иерархия данных в коммуникации.

Дж. Уэбстер выделил три модели аудитории: 1) аудитория как масса; 2) аудитория как объект; 3) аудитория как агент [2, с. 401]. В. Ризун уточняет, что это три состояния массовой аудитории [14, с. 169].

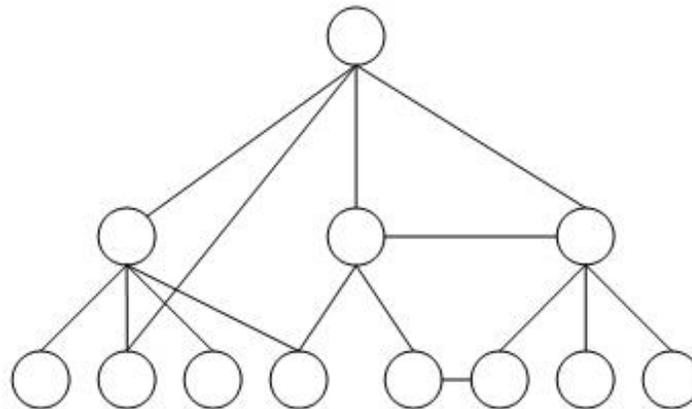


Рисунок 4. Ч. Бахман: Схема сетевой модели данных

Дж. Брайант и С. Томпсон описывают ключевые понятия влияния средств массовой информации как «диффузии инноваций», «теории убеждения» и т. п. [2].

Связь аудитории и медиа имеет сегодня целенаправленный характер и характеризуется рядом ученых в теории массовой коммуникации понятием «активной аудитории» и «интерактивной аудитории». Ученые вводят понятия возможностей (limits) ограничений медиа-контента на аудиторию [17, с. 17–37].

Освещая события в мире (демонстрируя экстралингвистическое бытие), СМИ через вербальные и невербальные знаки закрывают эту действительность от адресата, поскольку рассказ об этом мире в СМИ становится важнее самого мира.

Мономедийная среда традиционных СМИ (печатные, телевидение, радио, информагентства) заменяется средой цифровой, мультимедийной, где «соседствуют»/конкурируют традиционные СМИ и новые медиа (интернет-издания, IPTV, интернетвещание, мобильное ТВ), включая блоги (народная журналистика), иные

<http://www.bulletennauki.com/>

мультимедийные средства передачи информации, в том числе экранной площадной культуры (площадные экранные панно, малые экраны в помещениях), представляющие собой новый вид распространения информационного продукта [15].

Таким образом, медиа–картина мира в известной степени совпадает с языковой картиной мира средств массовой информации.

В современном новостном дискурсе степень присутствия «тяжелых» официальных новостей в выпуске — это вопрос профессионализма создания медиа–контента и важности для аудитории. Каждая новость рассматривается отдельно. Но, зачастую, СМИ «тяжелые» новости дают первыми. Пример в рамках украинского телевизионного вещания, проведение АТО на Востоке Украины имеет заголовки: «Проведение АТО осложнено поддержкой местными жителями террористов — Турчинов»; «Порошенко решил потратить на проведение АТО еще 5,3 миллиарда гривен»; «Порошенко намекнул на проведение следующей волны мобилизации в Украине» и т. п. [korrespondent.net; www.unian.net; ru.tsn.ua.ato].

Сегодня создатели медиа–контента властвуют не только и не столько над своим словом, сколько над чужим, т. е. не творят, а интерпретируют это слово, а значит, и саму действительность.

Поэтому современная эпоха — эпоха культуры готового слова или культура интерпретации готового слова. Зритель воспроизводит ту версию новостной реальности, которая выстраивается медиа [4].

Дискурс медиа пытается конструировать социального и культурного субъекта, позиционировать потребителя медиа–контента в сети властных отношений, определяя, что ему дозволено, а что нет, как поступать можно, должно и т. д.

В то же время, это позиционирование зависит и от собственных субъективных дискурсивных потребителя медиа–контента.

Большая часть «потребления удовольствия» основана на идее избирательного воздействия средств массовой информации на аудиторию. Таким образом, Стивенсон концентрируется на феномене игры как на основном факторе формирования медиасреды между аудиторией и массмедиа. Современные ученые доказывают, что рациональный выбор и личные мотивы имеют решающее значение в выборе массмедиа [22, с. 17].

Стабильные отношения между повесткой дня новостей и ее значение для аудитории, для медиапользователей и процессов формирования поведения зрителей включает процесс убеждения, активизацию внимания, понимание, принятие сообщения; а также тип воздействия, порядок аргументации, самоидентификацию с конкретной социальной группой, определенными личностными характеристиками [18].

Например, материалы масс–медиа характеризуют личность нынешнего президента Украины П. Порошенко: «Все секреты Петра Порошенко», «Известные и не очень факты из жизни пятого президента Украины», «В новой редакции Конституции нет увеличения полномочий президента П. Порошенко» [vesti-ukr.com; pressorg24.com], «Создано Интернет–представительство украинского Президента» [www.president.gov.ua].

Неориторическая модель медиа–картины мира выстраивается с помощью не только категориально–терминологического аппарата неориторики XX в., и на основании традиционных классических понятий риторического канона: этос, логос и пафос — как обеспечивающих связь.

Этос современного медиадискурса персонифицирован и заключен в риторической позиции создателей медиа–контента, которая включает в себя весь спектр культурных и ментальных доминант того общества, в котором адресант медиа–дискурса живет в конкретный момент времени.

<http://www.bulletennauki.com/>

Традиционная риторическая позиция современного производителя медиа–контента, к примеру, характеризуется как протеистичная из-за влияния на нее целого ряда экстралингвистических факторов. К примеру, все адресанты медиадискурса (от глав государства до «звезд» шоу–бизнеса) получают в процессе участия в нем «сакральный» статус медиаперсон.

Пафос современного медиадискурса формируется с помощью риторической модальности его текстов.

Логос и риторическая модальность медиатекста — это его конечный смысл, заложенный в нем, смысл, ради которого этот текст порождается. Что касается стилистики новостей, — это аккуратное обращение с эпитетами «лучшие», «знаменитые», «известные», «гениальные» и т. п.

В новостях журналисты стараются избегать штампов и уменьшительно-ласкательных суффиксов. Риторический смысл новостей — это коммуникативно–целевая и коммуникативно–интенциональная компонента медиаречи. И этой компонентой чаще всего является убеждение или переубеждение.

Процессы конвергенции затрагивают все направления развития СМИ, но технологический вектор доминирует в новостных формах, способствуя качественным преобразованиям медийных организаций и принципам работы с медиапользователями.

Американский ученый П. Ричард отмечает ряд способов убеждения аудитории, которые основываются на таких медиаэффектах: наличие ориентиров (маркеров) в самом сообщении, задержка эффекта действия, убеждающий эффект и т. п. [16, с. 369].

Теория зависимости, сформулированная С. Болл–Рокеш и М. де Флер, характеризует комплекс отношений между реципиентами, средствами информации и социальной системой. Данная теория показывает наличие сложной системы взаимодействий между массмедиа, аудиторией и обществом в целом, а также устанавливает существование сильной зависимости потребностей и целей людей от деятельности массмедиа.

Следующие аспекты можно рассматривать как появление в массовой коммуникации понятия «медиаэффектов»: в науке понятия «медиаэффектов» больше, чем любой другой, приблизился к описанию Маршалл Маклюэн, который понимал, как универсальна связь процесса объединения объектов и средств массовой информации [21].

Возникновение глобальной сети вносит изменения в представления про тип связи между массовой аудиторией и средствами массовой информации, появление медиа–пользователей.

Происходит изменение параметров связи аудитории медиапользователей и конвергентных медиа, совершенствуется техническое оснащение, научные исследования. Массовая коммуникация в этой модели существует на том условии, когда актуальное (мета) значение мира одновременно мульти–воспроизводится и умножается в различных точках.

Принцип конвергентности — один из ключевых в системе мультипликативной коммуникации, который позволяет представить медиапользователю, что социальная реальность являет собой мир конкретного социального субъекта, а также вещи, отношения и сущности, по природе своей субъективные, релевантные для того или иного социального субъекта, при том, что особенностями созданной «социальной реальности» является дискретность (прерывистость), фрагментарность, иллюзорность.

Для участников медиа–систем коммуникация характеризуется простотой в обмене и управлении информацией, общедоступностью и легкостью использования технических средства для создания медиа–контента.

С одной стороны, меняются представления внутри системы массмедиа, основанной на принципе конвергенции, у субъектов, производящих и транслирующих контент, ровно, как и у медиапользователей, потребляющей и синтезирующих медиа–контент, с помощью новых

<http://www.bulletennauki.com/>

технологических платформ и средств связи (к примеру, с использованием технологий «второго экрана») [gazeta.zn.ua].

С другой стороны, любой потребитель медиа-контента может потенциально создать, транслировать, размещать и множить фрагменты медиа контента или информацию, а также создавать собственный медиа-дискурс, к примеру, в форме текстовых или визуальных ответных сообщений либо реакций, кликов на медиа-контент, зафиксированных автоматизированным способом в базе данных.

Выводы

Сегодня ученые исследуют актуальные проблемы коммуникации (процесс массовой коммуникации); социальные и социально-психологические характеристики аудитории, изменения в сознании медиапользователей и представителей других социальных институтов (государственных, коммерческих, образовательных), взаимодействующих с массмедиа-системой, медиа-дискурсом, управление и моделирование системами связей.

Техническая и технологическая трансформация системы массовой коммуникации повлияла на расширение пространственно-временной структуры общества, и социально-коммуникативных процессов.

Структура потребления, восприятия, распространения и воспроизведения медиа-контента принципиально изменилась, продолжает меняться: аудитория потребляет медиа значительно больше, контент становится разнообразнее, он может воспроизводиться и множиться моментально в различных точках (в том числе за пределами масс-медиа системы).

Легкость и общедоступность в создании, трансляции и воспроизведении современного медиа-контента, позволяет говорить про принцип конвергентности как базовый в системе создания и распространения современного медиа-контента всеми участникам процесса мультипликативной коммуникации и формирует научные представления про понятие конвергентный масс медиа-контент.

Принцип конвергенции позволяет всем участникам процесса массовой мультипликативной коммуникации представить, что социальная реальность являет собой мир конкретного социального субъекта, а также вещи, отношения и сущности, по природе своей субъективные, релевантные для того или иного социального субъекта.

Принцип конвергентности в системе мультипликативной коммуникации определяет условия для появления и научного изучения нового (конвергентного) медиа-дискурса.

Список литературы:

1. Борис Ложкин: «Люди, связанные с властью, никогда не относились к медиа как к отрасли экономики»: Режим доступа: <http://gazeta.zn.ua/internal/boris-lozhkin-lyudi-svyazannye-s-vlastyu-nikogda-ne-otnosilis-k-media-kak-k-otrasli-ekonomiki-.html><http://gazeta.zn.ua/internal/boris-lozhkin-lyudi-svyazannye-s-vlastyu-nikogda-ne-otnosilis-k-media-kak-k-otrasli-ekonomiki-html> (дата обращения 01.11.2015).

2. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебедевка] / под. ред. Э. В. Крайникова. М.: Изд. дом «Вильяме», 2004. 432 с

3. В новой редакции Конституции нет увеличения полномочий президента — П. Порошенко. Режим доступа: <http://pressorg24.com/news?id=182152> (дата обращения 10.11.2015).

4. Васильева Л. А. Делаем новости!: учебн. пособие для вузов /Л. А. Васильева. М.: Аспект-Пресс, 2003. 287 с.

<http://www.bulletennauki.com/>

5. Все секреты Петра Порошенко Известные и не очень факты из жизни пятого президента Украины. Режим доступа: <http://vesti-ukr.com/strana/55347-vse-sekrety-petra-poroshenko> (дата обращения 03.11.2015).

6. Засурский Я. Н. Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество, 2009, №1.

7. Миронов В. В. Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации / В. В. Миронов // Медиаскоп. 2009. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/> (дата обращения 07.11.2015).

8. Павлова Е. Д. Средства массовой информации – инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ // Е. Д. Павлова. М.: Наука, 2007. 206 с.

9. Порошенко намекнул на проведение следующей волны мобилизации в Украине Режим доступа: <http://ru.tsn.ua/ato/poroshenko-nameknul-na-provedenie-sleduyushey-volny-mobilizacii-v-ukraine-473661.html> (дата обращения 02.11.2015).

10. Порошенко решил потратить на проведение АТО еще 5,3 миллиарда гривен УНИАН. Режим доступа: <http://www.unian.net/politics/1110386-poroshenko-uvlechil-rashodyi-na-oboronu-na-53-milliarda-griven.html> (дата обращения 03.11.2015).

11. Президент Украины Петр Порошенко Официальное интернет-представительство Режим доступа: <http://www.president.gov.ua/ru> (дата обращения 01.11.2015).

12. Проведение АТО осложнено поддержкой местными жителями террористов — Турчинов. Режим доступа: <http://korrespondent.net/ukraine/politics/3358061-provedenye-ato-oslozhneno-podderzhkoi-mestnymy-zhyteliamy-terrorystov-turchynov> (дата обращения 05.11.2015).

13. Режим доступа: <http://com-municationtheory.org> (дата обращения 02.11.2015).

14. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підручник / В. В. Різун. К.: Вид. центр «Просвіта», 2008. 260 с.

15. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Э. Фихтелиус; [Пер. со швед.]. М.: Медиа Мир, 2008. 214 с.

16. Communication Theory. All About Theories for communication. // [Electronic resource]. - Available from: Petty Richard E., Cacioppo J. Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration Psychological Bulletin by the American Psychological Association. Vol. 107. No. 3. 1990.

17. Gerbner G., Gross L. Growing up with television: Cultivation Process. 1979.

18. Hovland C., Lumsdaine A., Sheffield F. Experiments on Mass Communication. Princeton: Princeton University Press, 1949.

19. Lasswell G. The structure and function of communication in society. In Bryson L. (ed.) The communication of ideas, a series of address. 1948.

20. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971.

21. McLuhan M. Understanding media. The extensions of man. N. Y., 1964.

22. Stephenson W. The play theory of mass communication. Chicago, 1967.

References:

1. В. Lozhkin: "Ljudi, svjazannye s vlast'ju, nikogda ne odnosilis' k media kak k otrasli jekonomiki": Rezhim dostupa: <http://gazeta.zn.ua/internal/boris-lozhkin-lyudi-svyazannye-s-vlastyu-nikogda-ne-otnosilis-k-media-kak-k-otrasli-ekonomiki-.html> <http://gazeta.zn.ua/internal/boris-lozhkin-lyudi-svyazannye-s-vlastyu-nikogda-ne-otnosilis-k-media-kak-k-otrasli-ekonomiki-html> (data obrashhenija 01.11.2015).

2. Brajant D., Tompson S. Osnovy vozdejstvija SMI / Per. s angl. V. V. Kuleby i Ja. A. Lebedenka] / pod. red. Je. V. Krajnikova. M.: Izd. dom «Vil'jame», 2004. 432 s

<http://www.bulletennauki.com/>

3. V novoj redakcii Konstitucii net uvelichenija polnomochij prezidenta — P. Poroshenko. Rezhim dostupa: <http://pressorg24.com/news?id=182152> (data obrashhenija 10.11.2015).
4. Vasil'eva L.A. Delaem novosti!: Uchebn. posobie dlja vuzov /L. A. Vasil'eva. M.: Aspekt-Press, 2003. 287 s.
5. Vse sekrety Petra Poroshenko Izvestnye i ne ochen' fakty iz zhizni pjatogo prezidenta Ukrainy. Rezhim dostupa: <http://vesti-ukr.com/strana/55347-vse-sekrety-petra-poroshenko> (data obrashhenija 03.11.2015).
6. Zasurskij Ja.N. Informacionnoe obshhestvo i sredstva massovoj informacii// Informacionnoe obshhestvo, 2009, №1.
7. Mironov V. V. Transformacija kul'tury v prostranstve global'noj kommunikacii / V.V. Mironov// Mediaskop. 2009. Vyp. 2. Rezhim dostupa: <http://www.mediascope.ru/> (data obrashhenija 07.11.2015).
8. Pavlova E.D. Sredstva massovoj informacii — instrument skrytogo vozdejstvija na soznanie: social'no-filosofskij analiz // E.D. Pavlova. M.: Nauka, 2007. 206 s.
9. Poroshenko nameknul na provedenie sledujushhej volny mobilizacii v Ukraine Rezhim dostupa: <http://ru.tsn.ua/ato/poroshenko-nameknul-na-provedenie-sleduyushey-volny-mobilizacii-v-ukraine-473661.html> (data obrashhenija 02.11.2015).
10. Poroshenko reshil potratit' na provedenie ATO eshhe 5,3 milliarda griven' UNIAN. Rezhim dostupa:<http://www.unian.net/politics/1110386-poroshenko-uvelichil-rashodyi-na-oboronu-na-53-milliarda-griven.html> (data obrashhenija 03.11.2015).
11. Prezident Ukrainy Petr Poroshenko Oficial'noe internet-predstavitel'stvo Rezhim dostupa: <http://www.president.gov.ua/ru> (data obrashhenija 01.11.2015).
12. Provedenie ATO oslozhneno podderzhkoj mestnymi zhiteljami terroristov - Turchinov Rezhim dostupa: <http://korrespondent.net/ukraine/politics/3358061-provedenye-ato-oslozhneno-podderzhkoi-mestnymy-zhyteliamy-terrorystov-turchynov> (data obrashhenija 05.11.2015).
13. Rezhim dostupa: <http://com-municationtheory.org> (data obrashhenija 02.11.2015).
14. Rizun V.V. Teorija masovoï komunikacii: pidruchnik / V.V. Rizun. K.: Vid. centr «Prosvita», 2008. 260 s.
15. Fihtelius Je. Novosti. Slozhnoe iskusstvo raboty s informaciej / Je.Fihtelius; [Per. so shved.]. M.: Media Mir, 2008. 214 s.
16. Communication Theory. All About Theories for communication.//[Electronic resource]. - Available from: Petty Richard E., Cacioppo J. Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration Psychological Bulletin by the American Psychological Association. Vol. 107. No. 3. 1990.
17. Gerbner G., Gross L. Growing up with television: Cultivation Process. 1979.
18. Hovland C., Lumsdaine A., Sheffield F. Experiments on Mass Communication. Princeton: Princeton University Press, 1949.
19. Lasswell G. The structure and function of communication in society. In Bryson L. (ed.) The communication of ideas, a series of address. 1948.
20. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971.
21. McLuhan M. Understanding media. The extensions of man. N. Y., 1964.
22. Stephenson W. The play theory of mass communication. Chicago, 1967.

Работа поступила в редакцию
29.11.2015 г.

Принята к публикации
10.12.2015 г.