

УДК 316.454

**Л.А. Ороховська**

*Кандидат філософських наук, доцент,  
доцент кафедри філософії Гуманітарного  
інституту Національного авіаційного  
університету*

## **МЕДІАПРОСТІР В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ**

**Л.А. Ороховська «Медіапростір в контексті соціального простору».** У статті проводиться дослідження впливу мас-медіа на суспільне життя.

**Л.А. Ороховская «Медиапространство в контексте социального пространства».** В статье проводится исследование влияния масс-медиа на общественную жизнь современного общества.

**L.A. Orochovska «Mediaspace in the context of social space».** The article contains a study of the influence of mass media on the social life of modern society.

Виникнення мас-медіа та їх найширше розповсюдження – важливий аспект нашого суспільного життя. Відзначаючи глобальні зміни в сучасному інформаційному суспільстві, пов'язані з можливостями масової комунікації, яка безперервно розвивається, необхідно зважати на те, що ці зміни впливають не тільки на умови життя, але й, насамперед, на спосіб мислення і систему сприйняття сучасної людини, що в цілому веде до змін у соціумі.

Масова комунікація – це один з видів соціально-орієнтованого спілкування. Її здійснюють спеціалізовані мас-медіа: електронні (телебачення, радіо, Інтернет), преса (газети, журнали, листівки і т. п.). Кожен вид мас-медіа має свою власну, спеціалізовану аудиторію. Носіями медіатексту виступають на перших порах класичні види художньої культури (образотворче мистецтво, література, музика, театр). Але бурхливий розвиток мас-медіа розпочинається в епоху Модерну (масова преса, фотографія, телеграф, радіо, кіно, телебачення). Саме завдяки появі цих мас-медіа з'являється можливість ліквідувати неписьменність, побудувати тисячі бібліотек та театрів, видавництв, кіно- і телестудій, які тиражують продукцію культури і дають можливість долучитися до світових надбань. Мас-медіа виступають фактором демократії, соціальної модернізації та духовного розвитку особистості ХХІ ст. Ми живемо і діємо в потоці інформації, яку отримуємо по різних каналах ЗМІ. На поведінку людини важливий вплив має те, які у неї знання і оцінки, а саме через мас-медіа людина отримує значну частину цих знань і оцінок. Але мас-медіа здійснюють на нас не тільки значний вплив, але і значний тиск. Вони можуть використовуватися і з метою соціального захисту населення, як це було в Ізраїлі, коли через соціальні мережі населення домовилося не купувати молочну продукцію виробника-монополіста і цим змусило знизити ціни, і з метою організації погромів, з чим зіштовхнулися в Англії.

#### **Аналіз досліджень і публікацій**

Проблеми позитивного та негативного впливу мас-медіа на особистість та суспільство, маніпулятивні можливості ЗМІ піднімаються у працях А. Андрєєва, О. Астафєвої, Н. Богомолової, А. Гребельнікова, Л. Дротянко, Л. Закса, М. Жабського, С. Кара-Мурзи, М. Кастельса, Н. Кириллової, М. Ковалевської, А. Короченського, С. Кримського, С. Кропотова, В. Кудина, Б. Лозовського, Н. Лумана, Г. Мельника, А. Мухіна,

О. Панаріна, Н. Петрової, Г. Почепцова, К. Розлогова, В. Савчука, Д. Стровського, Я. Шведова та ін.

Особливе значення впливу мас-медіа на суспільне життя відзначає М. Маклюен, який навіть періодизацію суспільного розвитку пов'язує з розвитком мас-медіа. М. Маклюен в історії людської цивілізації виділяє такі епохи: 1) епоха дописемного варварства; 2) тисячоліття фонетичної писемності; 3) «Гуттенбергова галактика» – п'ять сотень літ друкарської техніки (назва походить від прізвища німецького винахідника І. Гуттенберга, який створив європейський спосіб книгодрукування за допомогою рухливих літер); 4) «Галактика Марконі» – сучасна електронна цивілізація (Марконі Гудельмо – італійський радіотехнік, винахідник бездротового телеграфу і радіо як засобу зв'язку). П'ятою епохою можна назвати «Галактику Інтернет» (від назви праці М. Кастельса «Галактика Інтернет»).

### **Постановка завдання**

Філософська рефлексія, присвячена феномену сучасних мас-медіа, виникла відносно недавно. Фактично тільки з появою і широким розповсюдженням Інтернету стало очевидно, наскільки важливу роль відіграють медіа в нашій культурі. У статті ставиться завдання окреслити особливості медіапростору суспільства, визначити основні функції сучасних мас-медіа, їх роль у житті суспільства і тенденціях побудови інформаційного суспільства.

### **Основна частина**

Мас-медіа, будучи засобом як особистісного, так і соціально-орієнтованого спілкування, мають подвійний об'єкт направленості свого впливу. «З одного боку, безпосередньо здійснює таке спілкування, як правило, одна людина як особистість... Але, з іншого боку, по суті, суб'єктом такого спілкування завжди є той чи інший колектив чи суспільство в цілому: в соціально-орієнтованому спілкуванні комунікатор

завжди представляє, репрезентує думки, переконання, інформацію соціального колективу чи суспільства» [1, с. 250-251].

Предметом соціально-орієнтованого спілкування є соціальна взаємодія, тобто суспільні відносини серед соціуму. А його основною метою є ті чи інші зміни у характері соціальних відносин серед цього соціуму, у його соціальній і соціально-психологічній структурі, у суспільній свідомості чи безпосередніх проявах соціальної активності членів суспільства, їх соціальних діяч. Спілкування виступає як процес і знаряддя саморегуляції суспільства. «Одна частина суспільства впливає на іншу його частину з метою оптимізації діяльності суспільства в цілому, а частково – зміцнення його соціально-психологічної згуртованості, його внутрішньої стабілізації, підвищення рівня свідомості, рівня інформованості і т. п.» [1, с. 252].

Намагаючись обґрунтувати байдужість людей до соціальних наслідків дії ЗМК, М. Маклюен звертає увагу, що до цих пір не досліджено їх роль як соціального трансформатора. Фонетичний алфавіт і друковане слово перетворили суспільство із закритого у відкрите, яке функціонує в межах спеціалізованих знань і дій. Він звертає увагу, що мало уваги приділяється електричній силі «миттєвої інформації», яка перетворює соціальний вибух у організаційну людину, у імперії, які розростаються в ширину, і чому, на кінець, ігноруються психічні впливи електронних технологій [2, с. 347].

Різні види медіа творилися і вдосконалювалися для того, щоб донести різну інформацію масовій аудиторії, яка розсіяна у просторі. Н. Кирилова зауважує, що нові медіа виникали кожний раз як спосіб реалізації двох найважливіших потреб людини: вони обіцяли більшу свободу вибору і свободу взаємодії в оточуючому людину світі [3, с. 59].

Особливе місце серед сучасних мас-медіа займають глобальні комп'ютерні мережі. Інтернет дає можливість доступу до величезних обсягів інформації, забезпечує динамічність інформаційного середовища

вебу. Але ця інформація не завжди об'єктивна, а, іноді, і свідомо спотворює реальність. І. М. Артамонова, досліджуючи особливості функціонування Інтернету в Україні, зазначає: «На сьогодні практично неможливо визначити точну кількість медіаресурсів в українському Інтернеті, де постійно з'являються мережеві версії традиційних газет, журналів, теле- і радіопрограм, створюються нові мережеві видання. Важливою особливістю українського ринку мереживих ЗМІ є його нестабільність: у середньому 20–40 відсотків електронних медіа знаходяться у «групі ризику» – чи новостворених, чи тих, що закриваються» [4, с. 330].

Тип суспільства значною мірою визначається домінуючим у цьому суспільстві типом комунікації. Засоби комунікації визначають соціальну організацію, структуру знання, регулюють принципи сприйняття просторово-часових характеристик. Становлення індустріального суспільства було би не можливим без виникнення друкарського верстата, а постіндустріального (інформаційного) – без появи Інтернету та стільникового зв'язку.

Ставлячи питання про функції мас-медіа у сучасному суспільстві, необхідно виділити насамперед **інформативну**. Завдяки мас-медіа в суспільстві стає можливим нагромадження та примноження інформації. Ця функція посилилася останнім часом завдяки комп'ютерній інформації.

Н. Луман розглядає мас-медіа як одну із автономних, оперативно закритих функціональних систем сучасного суспільства, постійно зростаючий вплив якої забезпечується технікою тиражування та поширення носіїв інформації. До мас-медіа він відносить усі суспільні установи, які користуються технічними копіювальними засобами з метою поширення інформації та зазначає, що все, що нам відомо про суспільство і оточуючий нас світ, ми знаємо через мас-медіа. Але при цьому ми відчуваємо недовіру до цих повідомлень, оскільки підозрюємо можливість

маніпуляції нашою свідомістю. «Своїм безкінечним дописуванням конструкцій реальності мас-медіа підривають розуміння свободи, яке ще є панівним. Свобода – як і в природному праві – все ще розуміється як відсутність примусу. Як ліберальні, так і соціалістичні ідеології використовували це розуміння свободи і сперечалися лише про джерела примусу – про правову державу чи капіталістичне суспільство. Суспільна «невинність» мас-медіа, їх нешкідливість, базуються на тому, що вони нікого не примушують. Це відноситься до всіх програмних галузей, і, насамперед, до реклами. І все ж у дійсності свобода базується на когнітивних умовах спостереження і описання альтернатив з відкритим, таким, що базується на рішеннях, але саме тому невідомим майбутнім» [5, с. 136].

Значення основних мас-медійних форм комунікації – повідомлень, розваг і реклами Н. Луман бачить у тому, що вони створюють умови для подальшої комунікації, яка передбачає наявність заздалегідь відомих уявлень про реальність, створену системою мас-медіа. Н. Луман вказує на відсутність взаємодії, інтерактивного зворотного зв'язку між відправником і отримувачем інформації у межах мас-медійної системи і підкреслює, що мас-медіа виступають не як посередники, які передають інформацію, а конструюють власну реальність, у якій панує самореференція (посилання на події, які відтворені тими ж мас-медіа. Тобто, Луман розглядає мас-медіа як засіб конструювання власної реальності, як посередника у формуванні відношення людей до реального світу.

Будучи засобом інтерпретації дійсності, ЗМІ створюють свою міфологічну реальність, яка має на меті «впорядкувати» картину світу, організувати такий світ, у якому, що би не сталося, все зрозуміло і має сенс. Крім того, міф намагається зламати буденність і надати всьому певного значення. Прикладом цього може служити реклама, яка має на

меті не тільки привернути увагу потенційного покупця, але і підштовхнути його до дії.

На міфологізації мас-медійного світу будує свою концепцію Норберт Больц, який вважає що умови комп'ютерної комунікації у сучасному «інформаційному суспільстві» сприяють тому, що реальність сприймається як дійсність, яка програмується (чи моделюється) за допомогою комп'ютера. Отже, особливістю віртуального спілкування є те, що інтерпретація (у герменевтичному сенсі цього поняття) замінюється реальним впливом. Важливу роль, на думку Больца, відіграє візуальна комунікація, яка дозволяє ущільнити інформацію у порівнянні з вербальною мовою. Картина світу у такому випадку конструюється на основі «селективних зображень», відібраних з усіх кінців світу. При цьому сама людина із «користувача» поступово перетворюється в «перехідника». Швидке зростання мережі Інтернету сприяє тому, що у комунікацію вступають люди, які прагнуть розвивати професійно-наукові знання [6].

**Комунікативна** функція тісно пов'язана з інформаційною і тому частина дослідників їх об'єднують. Завдяки засобам мас-медіа можливе спілкування між владою і суспільством, різними країнами, народами, соціальними групами, індивідами. Завдяки мас-медіа стає можливим діалог культур, відбувається обмін культурною інформацією в історично-філософському та історично-літературному контекстах, що сприяє інтенсифікації соціального процесу.

Розвиток форм і способів комунікації – один з найважливіших аспектів культурної діяльності людства. З розвитком мас-медіа люди отримали широкі можливості передачі і обміну різноманітною інформацією – від первісних сигнальних барабанів до сучасного супутникового телебачення і комп'ютеру. Писемність дала можливість спілкуватися людям у просторі та часі, долаючи віти і відстані. Друк, візуальні та аудіовізуальні ЗМК, комп'ютер та Інтернет стали важливими

факторами прогресу і зробили доступним інформацію з будь-яких куточків планети. Завдяки комп'ютеру та Інтернету з'явилася можливість здійснювати велику кількість контактів через ці медіа, але разом з тим людина все частіше відчуває дефіцит спілкування, що спричиняє певні соціокультурні та психологічні проблеми.

Функція комунікації притаманна соціальній групі навіть тоді, коли ця група не об'єднана спільними цілями, мотивами і діяльністю. Ця функція відіграє значну роль у формуванні групової свідомості. Радіо, телебачення, Інтернет наближають людей один до одного, дають їм відчуття психологічної єдності, хоч вони можуть бути не знайомі між собою і не мають нічого суб'єктивно спільного.

Особливе місце серед користувачів Інтернету займає молодь, для якої саме «віртуальна реальність», створена мережевими ЗМІ, є найбільш актуальною. Це новий тип вербальної і аудіовізуальної реальності, отримавши доступ до якої можна спілкуватися з іншими людьми, які так користуються цими мережами. Формується особлива діалогічна мова мереж Інтернету, специфіка якої має міжнаціональний характер.

**Нормативна (ідеологічна) функція або функція соціалізації особистості, соціального контролю** полягає в тому, що мас-медіа сприяють соціалізації особистості, засвоєнню нею соціального досвіду, знань, норм, ідеалів, звичаїв і традицій, етикету, які відповідають певному суспільству, певній соціальній групі. Завдяки мас-медіа людина засвоює ціннісні орієнтації, без яких би був неможливий процес соціалізації особистості, який забезпечує збереження суспільства, його структур. Тобто, це виховна функція. Суспільство зацікавлене у формуванні тих рис особистості, які бажані з його точки зору. З трансформацією суспільства змінюється, модернізується і система масових комунікацій, роль яких особливо зростає в переломні, кризові періоди.



Радіо, телебачення, преса – це потужні засоби, за допомогою яких суспільство доводить до своїх членів систему соціальних норм, етичних і естетичних вимог. Радіо і телебачення дають можливість «програвати» певні ситуації і способи поведінки, які отримують у суспільстві позитивну оцінку, і, навпаки, ситуації, які негативно санкціонуються суспільством. Цей аспект соціальної значимості радіо і телебачення особливо яскраво проявляється в передачах розважального характеру. Глядач поряд з задоволенням чисто особистих потреб отримує від них і потужний соціально-психологічний заряд, отримує рекомендації, як потрібно себе поводити в тій чи іншій ситуації. Якщо передача є художньою, то глядач чи слухач здійснюють так зване перенесення себе на героя, переживаючи ситуацію разом з ним і її оцінку разом з ним.

За допомогою радіо, телебачення, преса дають можливість суспільству спілкуватися з окремими членами чи малими групами всередині нього і впливати на них. Для більшої ефективності таке спілкування може бути персоніфіковано, текст вкладений в уста конкретної людини, яка користується в аудиторії довір'ям і симпатією.

Комерціалізація ЗМК часто призводить до пропаганди антикультури, негативного соціокультурного досвіду (кримінальність, наркобізнес, проституція, жорстокість, аморальність, маргіналізація). Причини тут не тільки економічні, але й ідеологічні: падіння у суспільстві престижу духовної культури, знецінення моральних традицій та ідеалів.

Будь-які претензії на нормативну значимість відіграють для координації дій в комунікативній практиці негативну роль. Завдання, які вирішуються у дискусіях з питань моралі, не піддаються монологічному вирішенню, а вимагають спільних зусиль. «Вступаючи в моральну дискусію, її учасники розгортають в рефлексивній установці свої комунікативні дії з метою відновлення порушеного консенсусу.

Відповідно, аргументовані моральні дискусії сприяють вирішенню конфліктів на базі консенсусу» [7, с. 106].

Вирішення моральних конфліктів може бути досягнуто тільки спільною волею. З цієї точки зору Т. Маккарті тек переформулював кантівський категоричний імператив: «Замість того, щоб приписувати всім іншим у якості обов'язкової певну максиму, яку я хотів би зробити всезагальним законом, я повинен запропонувати свою максиму всім іншим для дискурсивної перевірки її претензії на універсальність. Акцент при цьому переміщується з того, що кожний (окремо) може, не зустрічаючи заперечень, бажати в якості всезагального закону, на те, що всі, у згоді один з одним, бажають признати у якості універсальної форми» [8, с. 371].

**Релаксаційна (розважаючи) функція** пов'язана з потребою особистості у фізичному та психічному розслабленні, розвантаженні (з латинської *relaxation* – розслаблення). Сучасні мас-медіа, особливо електронні, дають можливість сучасній людині розважитися, відпочити: отримати доступ до читання белетристики, прослухати аудіозаписи, подивитися кіно, ТБ, пограти у комп'ютерні ігри. Сучасна індустрія розваг пропонує широкий спектр спеціальних засобів релаксації: фільми різних жанрів (детектив, тріллер, мелодрами, фантастика), інтерактивні ігри, подорожі у віртуальні комп'ютерні світи. Ще Аристотель говорив про катарсис – очищення душі за допомогою страждання, страху чи сміху, звільнення її від суєти буття.

Разом з тим, саме на мас-медіа досить часто покладається відповідальність за формування суспільства «масової культури». Виробники культурних благ – «комунікатори» звинувачуються в тому, що вони забули свою просвітницьку місію, місію духовного наставника мас, стали внутрішньо спустошеними та продажними. У інших випадках причину появи «масової культури» бачать в духовно-психологічних недоліках її споживачів, тобто самої «маси», представники якої

звинувачуються в тому, що вони агресивно відкидають все, що може змінити їх звичні уявлення про світ, змушує нести відповідальність за прийняття відповідних рішень, вибір та боротьбу.

Основна характерна риса істоти з «маси» – не стільки її стандартність, скільки фізична інертність. «Маса» конституюється, як зазначає Х.Ортега-і-Гассет, не на основі якогось певного суспільного прошарку; мова йде про такий спосіб «бути людиною», в межах якого робляться спроби шляхом насилля змінити суспільний устрій, ігноруючи при цьому закономірності його функціонування. Представники «маси» живуть без певного «життєвого проекту» і знаходять сенс існування у досягненні ідентичності з іншими. «Людина маси» соціально безвідповідальна і все своє життя готова довірити державній владі [9].

Мас-медіа виконують також **інтеграційну функцію**. Вони дають можливість зберегти культурну спадщину, національні традиції. Історична пам'ять створює зв'язки між різними поколіннями. Кінець ХХ ст. ознаменувався новим проривом у розвитку глобальних інформаційних та комунікаційних технологій. Супутникове телебачення, стільниковий зв'язок, цифровий спосіб передачі інформації створили умови для поширення нових потоків інформації. Інтернет, який об'єднав національні, регіональні і місцеві комп'ютерні мережі, став джерелом вільного обміну інформацією, чого не було раніше. Інтернет став потужним фактором інтеграції різних культур в єдине ціле. Відмінності культур, їх самобутність зберігаються, проте відбувається об'єднання різних традицій, що сприяє взаєморозумінню між різними народами планети.

Д. Белл звертає увагу на те, що національне суспільство об'єднувалося, насамперед, народною культурою. З появою кіно, радіо і телебачення, з одночасним друком щотижневих видань у різних містах, що дає можливість поширювати ці видання по всій країні в один і той же день, вперше в історії з'явилася єдина система ідей, образів і розваг, які

пропонувалися увазі народної аудиторії. Поняття «культура», яке позначало раніше моральну і інтелектуальну витонченість і високий рівень розвитку мистецтва, з часом розширилося і стало позначати спільний кодекс поведінки тієї чи іншої групи людей чи цілого народу [10].

Засоби масової комунікації в умовах технічної цивілізації мають можливість надавати широкій публіці сукупність культурно-споживацьких цінностей, які змінюють як зовнішні сторони життя людей – манери, моду, смаки, харчування, дозвілля так і питання сімейних авторитетів, суспільні цінності, які формуються умовами праці, сімейного і релігійного життя.

**Посередницька** функція мас-медіа полягає в тому, що вони сприяють встановленню зв'язків між різним структурами суспільства. Вони дають можливість різним соціальним групам спілкуватися між собою, встановлювати контакти.

Особливе значення мас-медіа як інструменту управління суспільством. Їх **політична, управлінська функцію** полягає в тому, що вони є посередником між суспільством і державою, між соціумом і владою. Тому, враховуючи багатосторонній, масштабний вплив медіа на почуття та свідомість людей і називають їх «четвертою владою».

Поставляючи відповідну інформацію, ЗМІ включаються у процес і результати соціальної комунікації, здійснюють вплив на членів певного державно-комунікативного співтовариства, яке існує в певних соціальних і політичних умовах.

«Третя хвиля», згідно Е. Тоффлера, – це і є розвиток інформаційного суспільства, яке характеризується новим стилем життя і людської діяльності, новими формами політики, економіки і свідомості. У праці «Метаморфози влади» він підкреслює, що знання перебивають переваги інших владних імпульсів та джерел. Саме знання можуть бути джерелом для збагачення та сили. Е. Тоффлер вважає знання самим «демократичним» джерелом влади. Сьогодні у світі розгортається

гігантська битва за владу. Нова система створення матеріальних цінностей цілком і повністю залежить від швидкісного зв'язку і поширення даних, ідей, символів. Нинішню економіку можна назвати «економікою суперсимволів». Фактор влади притаманний сьогодні всім економікам. Влада – неминуча частина процесу виробництва. Е. Тоффлер говорить про драматичний перехід до нового суспільства. Він передбачає інформаційні війни, глобальні конфлікти, парадокс стандартів. Інформаційні війни можуть охоплювати все – від сканерів у супермаркетах до телевізійних мереж і технонаціоналізму. [11].

Будь-який уряд прагне до монополізації влади. Відбуваються фундаментальні зміни у співвідношеннях насильства, багатства і знання, які служать еліті для управління і контролю. У такій ситуації мас-медіа стають здатним претендувати на владу над суспільством і світом у цілому.

Г. Маркузе у праці «Одномірна людина» звертає увагу на стан людини в сучасному індустріальному суспільстві, яке стало тоталітарним. Розуміння терміну «тоталітарне суспільство» у Г. Маркузе відрізняється від загальноприйнятого: він розуміє під ним таке суспільство, у якому здійснюється не терористичне економічне координування суспільства, критичні ідеї позбавляються опозиційності, вмонтовуються у його функціонування. Основою нової саморегуляції сучасної індустріальної цивілізації є вже не репресії, не нівелювання інтересів і потреб більшості, а формування стандартних, хибних потреб, які прив'язують індивіда до сучасного суспільства, потреб, які Г. Маркузе називає репресивними. Індивід позбавляється основи (і онтологічної, і моральної), на якій він міг би розвинути автономію, а тим більше здатність протистояти цілому суспільству. Формується модель одномірного мислення і поведінки. Г. Маркузе прослідковує реалізацію цієї моделі на різних рівнях і в різних галузях: на рівні індивіда, на рівні суспільних процесів, в науці та філософії [12, с. 7].

Говорячи про багатоканальну систему отримання інформації, Е. Тоффлер зауважує: «Інформаційна бомба зривається у самому натопті людей, засипаючи нас шрапнеллю образів і докорінно змінюючи і сприйняття нашого внутрішнього світу, і нашу поведінку.

...Ці образи не з'явилися самі по-собі. Вони формуються незрозумілим для нас образом із сигналів чи інформації, які ми отримуємо із середовища, що нас оточує. Оскільки це середовище насичене змінами, то на нашу роботу, наші сім'ї, церкву, школи, політичні інститути впливає Третя хвиля інформації, але і море самої інформації теж змінюється» [13, с. 263].

Образи, які розроблені централізовано, закидаються у свідомість мас засобами масової інформації, кіно і ТБ, сприяють стандартизації потрібної для індустріальної епохи поведінки.

### **Висновки**

Інформаційні ресурси суспільства стають у наш час визначальним фактором його розвитку як у науково-технічному, так і в соціальному плані. Суспільство стає все більше залежним від масової комунікації. Інформаційні технології активно використовуються для маніпуляції свідомістю. Набувають поширення методи інформаційного управління людьми. Потік повідомлень різнобічного характеру, далекий від об'єктивності, маніпуляція фактами, нав'язування стереотипів приводять до ситуації інформаційного терору. Важливе значення сьогодні має те, як саме мас-медіа беруть участь у формуванні суспільства і особистості, і як вони впливають на сучасну людину.

Інформаційне суспільство створює можливості для використання індустрії інформації з метою впливу на всі сторони суспільного життя і свідомості. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери життя людини значно підвищує залежність суспільства від надійності функціонування інформаційної інфраструктури, достовірності

використовуваної інформації. Розвиток мас-медіа несе з собою не тільки нові можливості, але і певні загрози, насамперед, пов'язані з інформаційними війнами, що може дестабілізувати життя суспільства.

1. Леонтьев А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – 3-е изд. – М.: Смысл, 1999. – 365 с.
2. Маклюэн М. Понимание медиа / Маклюэн Маршалл. – М. – Жуковский: Канон-Пресс-Ц, 2003. – 464 с.
3. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический проект, 2006. – 448 с.
4. Артамонова І.М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні: монографія / І. М. Артамонова. – Донецьк: Лебідь, 2009. – 416 с.
5. Луман Н. Реальность масмедиа / Никлас Луман / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Практика, 2005. – 256 с.
6. Больц Н. Азбука медиа / Норберт Больц / Пер. с нем. Л. Ионина, А. Черных. – М.: Европа, 2011. – 136 с.
7. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Юрген Хабермас / Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева. – СПб.: «Наука», 2000. – 380 с.
8. Mc Carthy T. Kritik der Verständigungsverhältnisse. Zur Theorie von Jurgen Habermas / T. Mc Carthy. Frankfurt, 1980. – 385 s.
9. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс : сб. / Х. Ортега-и-Гассет ; [пер. с исп.]. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. – 509 с.
10. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М. : Academia, 1999. – 788 с.
11. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Пер с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», – 2003. – 669 с.
12. Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М. : REFL-book, 1994. – 368 с.
13. Тоффлер Э. Третья волна / Э.Тоффлер. – М: ООО «Издательство АСТ», 1999. – 784 с.