

Оксана МИХАЙЛОВА,

аспірант Інституту журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка, (Київ, Україна) oristea@ukr.net

СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА В ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИНАХ: ОГЛЯД ТЕОРЕТИЧНИХ НАБУТКІВ

У статті проаналізовано та узагальнено основні дослідження на тему відображення соціальних проблем у теленовинах. Як показало наше дослідження, соціальна проблематика як певна гостра суспільна ситуація чи явище має різні трактування як у практичній сфері журналістики, так і в науковому вимірі. В українській журналістиці, як і в світовій загалом, спочатку формувалися загальні принципи та правила побудови медіаматеріалу, висвітлення подій та явищ, і лише зовсім нещодавно, фактично за останні десятиліття українська журналістська практика та наука прагнуть дотримуватися гуманістичного критерію висвітлення соціальної проблеми. Історіографія вивчення цього питання пов'язана як із науковими здобутками, так і з нормативно-правовими та рекомендаційними документами. Характерною ознакою всіх нормативних кодексів та статутів є те, що фактично всі вони є доволі загальними, бо створені бути актуальними як для друкованих ЗМІ, так і для радіо, телебачення та інтернет-видань.

Ключові слова: телевізійний сюжет, соціальні проблеми, підходи, наукові та практичні набутки.

Лит. 11.

Oksana MYKHAYLOVA,

Ph. D student of the Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
(Kyiv, Ukraine) oristea@ukr.net

SOCIAL PROBLEMATICS IN TELEVISION NEWS: THE SURVEY OF THEORETIC PRACTICES

In the article the main investigations regarding the display of social problem in television news are analyzed and generalized. As our research has shown, the social problematic as a certain intense social situation or event has different interpretations in both the practical sphere of journalism and in scientific dimension. In Ukrainian journalism as well as in the global one, first of all there were formed the general concepts and rules of media-material construction, events and phenomena exposure, and only quite recently, practically for the past decades, the Ukrainian journalistic practice and science have been aiming for adhering to the humanistic criterion of the social problem exposure. The historiography of studying this issue is connected with scientific achievements as well as legal and recommendation documents. The characteristic feature of all normative codes and statutes is that virtually all of them are quite general because they were developed to be relevant for print media as well as for the radio, television and Internet publications.

Key words: television item, social problems, peculiarities, scientific and practical achievements.

Ref. 11.

Оксана МИХАЙЛОВА,

аспірант Інституту журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка, (Київ, Україна) oristea@ukr.net

СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЯХ: ОБЗОР ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ДОСТИЖЕНИЙ

В статье проанализированы и обобщены основные исследования на тему отражения социальных проблем в теленовостях. Как показало наше исследование, социальная

проблематика как определенная острая общественная ситуация или явление имеет различные трактовки как в практической сфере журналистики, так и в научном измерении. В украинской журналистике, как и в мировой в целом, изначально формировались общие принципы и правила построения медиаматериала, освещение событий и явлений, и лишь совсем недавно, фактически за последние десятилетия украинская журналистская практика и наука стремятся придерживаться гуманистического критерия освещения социальной проблемы. Историография изучения этого вопроса связана как с научными, так и с нормативно-правовыми и рекомендательными документами. Характерным признаком всех нормативных кодексов и уставов является то, что фактически все они являются достаточно общими, потому что созданы быть актуальными как для печатных СМИ, так и для радио, телевидения и интернет-изданий.

Ключевые слова: телевизионный сюжет, социальные проблемы, подходы, научные и практические достижения.

Лит. 11.

Постановка проблеми. Телебачення загалом та інформаційні телепрограми зокрема мають потужний вплив на формування громадської думки аудиторії, її розуміння соціального життя. Про це свідчать і останні опитування, за результатами яких, телебачення порівняно навіть з електронними ЗМІ, які стають дедалі більш популярними, все ж є «визначальним» у формуванні світогляду українців абсолютно різних вікових груп [9].

Зважаючи на таку потужну роль телевізійних новин у формуванні поглядів, в творенні оцінки суспільним явищам та процесам, українські та закордонні науковці (і практики, і теоретики) постійно звертаються до аналізу відображення соціальної проблеми у ЗМІ загалом та на телебаченні зокрема.

Аналіз досліджень. Соціальну проблематику як складову медіаконтенту досліджували О. Лаврик, В. Иванов, О. Чекмишев, В. Різун, В. Сердюк, І. Мащенко, К. Шендеровський, Т. Шевченко, А. Топчій, Т. Семигіна.

Процес формування стереотипів (стереотипізація) є об'єктом вивчення різних наук. Серед учених, в працях яких досліджено стереотипи як складову соціального процесу, варто назвати такі імена, як Г. Кондратенко та В. Ядов.

Мову медіа досліджували О. Пономарів, О. Сербенська, а її вплив на формування стереотипів порушували В. Иванов, Г. Почепцов, М. Скуленко, В. Королько, І. Стецула.

Мета – огляд найбільш значущих концептів, підходів до відображення соціальних проблем у теленовинах, а також їх аналіз у працях українських та закордонних теоретиків та практиків.

Виконання поставленої мети вимагало поєднання загальнонаукових і конкретнонаукових методів. При опрацюванні теоретичних джерел дослідження були застосовані такі методи, як порівняльно-історичний, метод класифікації.

Одним із ключових методів у роботі є також контент-моніторинг. Це змістовий аналіз наукових розвідок, праць, статей, монографій з метою отримання зрізів відомостей про дослідження зазначеного питання.

Виклад основного матеріалу. Важливим етапом на шляху до актуалізації поставленої проблеми є перші дослідження телебачення як феномену загалом. Серед українських вчених явище телебачення в науковий обіг ввели Т. Щербатюк, дослідження якої стосувалося розвитку українського республіканського телебачення, З. Дмитровський, який вивчав особливості, шляхи та методи роботи з телевізійною інформацією.

Концептуально важливими для трактування телебачення як складника у структурі соціальних комунікацій стали роботи українських науковців-журналістів А. Москаленка, В. Здоровеги, В. Різуна.

Питання принципів побудови теленовин загалом досліджував А. Яковець у своїй праці «Телевізійна журналістика».

До питання особливих правил та стандартів висвітлення тем, які можуть викликати упередженість стосовно груп людей або окремої особи за ознаками раси, національності, статі (або статевих уподобань), мови, релігійних переконань тощо звертається В. Іванов у своїх наукових публікаціях. «Журналіст має пильнувати, щоб не стати жертвою негативних стереотипів, що побутують у свідомості, та не зробити жертвами цих стереотипів героїв своїх матеріалів» [1, 29].

Шведський журналіст-практик та теоретик Е. Фіхтеліус [8, 159–163] також дуже детально розглядає принципи роботи журналіста. Зокрема, автор виділяє стандарт незаангажованості, нейтральності, точності та відокремлення фактів від коментарів. Автор акцентує увагу на питаннях сучасної журналістики, аналізує методи роботи журналіста, особливу увагу автор приділяє техніці інтерв'ю і питанню побудови радіо- і телесюжетів. У роботі досліджується питання організації засобів масової інформації в Європі і традицій європейських демократичних ЗМІ.

Автор зосереджується на технічних особливостях роботи тележурналіста, зокрема на написанні текстів і сценаріїв для телебачення, особливості стилістичної побудови текстів, специфіку мовлення в ефірі. Результатом зазначеної праці, на думку автора, є формування десяти правил чи стандартів журналістики, які переважно базуються на актуальності і важливості інформації, конкретизації, естетичності мовлення, винахідливості, нейтральності і потребі постійного розвитку журналістики

Зокрема, деякі правила Фіхтелюса дуже актуальні з огляду теми нашого дослідження. Наприклад, у сьомій заповіді «Берегти культуру мови» журналіст-практик радить дуже відповідально ставитися до мови матеріалу і дотримуватися стандартів телемовлення. Ці думки багато в чому збігаються і з думками українських дослідників про стандарт простоти мови у подачі інформації: «Складні поняття або неточні описи ускладнюють розуміння змісту. Порядок слів у реченнях повинен бути прямий, не слід використовувати інверсію або перенасичувати текст складними і складнопідрядними конструкціями. Побудова речень повинна бути простою з чіткими логічними зв'язками». Тут же Фіхтеліус говорить і про утримання від коментарів, радить уникати оціночних висловлювань. «Використовуючи їх, ви вивішуете ярлики. Репортер повинен знати й розуміти значення та оціночні характеристики слів, які він використовує» [8, 38].

У п'ятій заповіді автор говорить про важливість підготовки журналіста до інтерв'ю, обізнаності його в суспільних процесах та вміння коригувати перелік питань у процесі запису розмови, що дуже актуально для підготовки матеріалу на соціальну проблематику, оскільки різні соціально вразливі категорії мають різні особливості щодо спілкування.

Також автор наголошує на тому, що журналіст не має бути моралізатором. Він не повинен заступати все, про що повідомляє, своєю персоною. Дозвольте своєму глядачеві / слухачеві побачити своїми очима, що відбувається, і почути, що говорять учасники тієї чи іншої події. Аудиторії набагато цікавіше побачити і почути автентичний матеріал, а не прокоментований репортером.

Низка науковців розглядають питання теленовин як маніпулятивну технологію. Так, різні аспекти цього питання вивчали вітчизняні та зарубіжні дослідники Н. Лигачова, С. Черненко, С. Смирнов, Е. Багіров, С. Кара-Мурза, Г. Шіллер.

Під час побудови новин, висвітлення події, того чи іншого соціального питання, проблеми вплив на аудиторію має (це стосується саме телебачення) відеоряд матеріалу, монтаж та інші технічні особливості. Це питання також досліджували українські та закордонні дослідники.

Про монтаж і відеоряд у журналістичнознавчому вимірі написано небагато. Однак тривалий час журналістичнознавці у цьому питанні посилалися на правила монтажу кіно. Так, М. Яновський ґрунтовно дослідив механізми психологічного впливу кінематографічного відеоряду на глядача [11]. У його кандидатській дисертації на цю тему йдеться про залежність характеру сприйняття глядачем матеріалу від обраного режисером типу монтажу, а також міститься запропонована автором модель психологічного впливу різних рівнів кінематографічного відеоряду (кінокадру і монтажу кінокадрів) на глядача. Хоча ця праця стосується кінематографа, результати дослідження, уміщені в ній, є незамінними для телевізійної практики.

Теми, присвячені загальним особливостям висвітлення в друкованих медіа актуальних соціальних проблем, журналістської деонтології розкрито в навчально-методичному посібнику викладача Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна О. Лаврик [3]. Автор говорить про права дитини в фокусі української преси, проблеми молоді й загальні особливості їх відображення, гендерну політику та торгівлю людьми у медіа, а також про організацію й проведення сучасними засобами масової комунікації профілактики ВІЛ/СНІДу й наркоманії.

Питання іміджу соціальної проблеми, який створюється комунікативними засобами, досліджено в статті доцента кафедри соціології та соціальної роботи Національного університету «Львівська політехніка» Л. Климанської ідеться. Зокрема, авторка зазначає, що імідж соціальної проблеми формується через рівень новинної видимості проблеми, заданий проблемний фрейм, оціночні характеристики проблеми, зокрема через типових «героїв» та «антигероїв» соціальної проблеми, міфи і стереотипи соціальної проблеми, надаються пропозиції, що робити з соціальною проблемою [2, 273–279].

Детально розглянуто особливості, правила та принципи подачі інформації про соціально вразливі групи та їх проблеми у збірці навчально-методичних матеріалів і наукових статей «Медіакомунікації та соціальні проблеми». Проект є підсумком дворічного дослідження викладача, фахівця у сфері соціальної журналістики К. Шендеровського та групи студентів-учасників наукового гуртка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та структурований за такими темами: «Передумови інституціалізації медіакомунікацій при розв'язанні соціальних проблем», «Соціальні проблеми дитинства (дітей) та передумови їх вирішення: співучасть медіакомунікацій (наризи медіадослідження)», «Сироти (сирітство): соціальна проблема та якість медіадіяльності», «Бездомні та безпритульні люди: головні примітки для медіаактивності», «Ув'язнені (вразлива соціальна група населення) та медіакомунікації», «Соціальна проблематика мігрантів, біженців та дітей-біженців та пропозиції до медіавиробництва». Тут зазначено рекомендації та правила актуалізації соціальних проблем у медіа в різних аспектах: зокрема, наприклад, які теми, жанри, мовний апарат найбільш оптимально виконують завдання журналістського матеріалу, не порушуючи при цьому прав героя та не формуючи стереотипу в аудиторії [10].

У посібнику «Медіа та права дитини» розкрито питання співпраці журналістів і дітей за різних умов: коли дитина є героєм медіаматеріалу чи співавтором. Також тут окремо йдеться про соціальні проблеми дітей та принципи їх висвітлення у медіа, як рівноправних виробників. Автори зазначають, що медіа часто змальовують дітей як мовчазних «жертв» або милих «невинних створінь». У посібнику детально показано, якими мають бути принципи співпраці медіа з дітьми, яких правил варто дотримуватися під час спілкування журналістів із дітьми з особливими потребами, сиротами, дітьми, що мають проблеми з кримінальною сферою чи є безпритульними. Цінність праці в тому, що вона була

розроблена журналістами для журналістів, котрі працюють над сюжетами про дітей, з метою кращого розуміння питань захисту прав дитини та активнішою участю медіа у захисті цих прав. Видання базується на практичному досвіді журналістів, створене британською благодійною організацією MediaWise (раніше PressWise), що займається питаннями медіаетики [4].

До питання взаємодії медіа та проблеми торгівлі людьми найбільш ґрунтовно звернулися досвідчений медіатренер А. Топчій та директор Інституту масової інформації Т. Шевченко у спеціальному посібнику для журналістів. Автори упорядкували рекомендації для працівників медіа щодо висвітлення проблеми торгівлі людьми у засобах масової інформації загалом та на телебаченні зокрема. Медіафахівці акцентують на подоланні завдяки журналістам стереотипів межах цього питання, правила підбору відеоряду до матеріалу на цю тему та героїв. Автори відсилають також до найбільш вдалих з погляду дотримання принципів та правил телепроектів, що вже були в ефірі [7, 132–135].

В іншому посібнику А. Топчія, присвяченому цій же темі, зазначено, що важливим правилом є повнота матеріалу, яка залежить від того, скільки різноманітних думок та обґрунтованих точок зору на проблему буде представлено. Автор наголошує на тому, що торгівля людьми не має позитивних рис, бо в її основі лежить порушення прав людини, та різні коментатори, установи можуть висловлювати різні думки з цього приводу, і ці думки варто враховувати. Адже один із принципів журналіста полягає в наданні можливості висловитися всім учасникам цього процесу [7, 73].

Про специфіку висвітлення проблем охорони здоров'я загалом та питання ВІЛ/СНІДу зокрема йдеться в дослідженні під редакцією доктора філософських наук, експерта в галузі інформаційного забезпечення соціальної політики Т. Семигіної «Медіа-імідж ВІЛ/СНІДу в Україні». Автори роботи, промоніторивши друковані періодичні видання, виокремлюють стереотипи, що були сформовані внаслідок однозначної подачі інформації, аналізують зв'язок та сучасний стан висвітлення цієї проблеми в медіа та формування громадської думки, а також дають рекомендації щодо вживання відповідної лексики у журналістських матеріалах та формування тематичного спектру публікацій [6, 18; 67–83].

До питання медіадискурсу проблеми безпритульності в ЗМІ звертається О. Полякова. Авторка пише, що в Україні для масових ЗМІ проблеми безпритульності та жебрацтва дітей в Україні, використання праці безпритульних дітей, підпільна торгівля дітьми, сексуальне насилля та ін. стають приводом для публікації сенсаційного матеріалу, трагедії як інформаційного приводу. У висновку дослідниця звертає увагу на те, що «друковані матеріали про дітей, що знаходяться за межами соціальних інституцій, мають стати зоною особливої уваги журналістського загалу, формуючи у суспільстві почуття тривоги, відповідальності за їх долю. При цьому слід писати прозоро, коректно, надаючи громадськості повну та відкриту інформацію про це соціальне явище. Професійні стандарти, журналістська етика, розумна суб'єктивність (у розумінні людяності) – це принципи, котрими слід керуватись журналістові при висвітленні проблем «дітей вулиці» [4].

Відображення у ЗМІ проблем дітей вулиці стало предметом дослідження проекту «Підлітки на вулиці: моніторинг сучасного стану проблеми, аналіз державного забезпечення прав самоорганізованої дитини» Міжнародного товариства прав людини – Українська Секція, підсумком роботи якого стало окреме видання результатів моніторингу. Так, автори проекту пропонують говорити про безпритульних дітей не як про «15-річного бомжа», «бродяги», «жебрака», «затриманого», а як про дітей, які в певний момент в результаті несприятливих родинних, соціальних умов вирішили організувати своє життя самостійно, «самоорганізованих дітей».

Про співпрацю медіа та соціальних служб як каталізатора правильного добору правил та принципів висвітлення соціальних проблем у ЗМК пише фахівець із соціальної журналістики К. Шендеровський [10].

Громадські активісти Рівненського обласного осередку Всеукраїнської молодіжної громадської організації інвалідів з вадами зору «Генерація успішної дії» у рамках діяльності організації до Міжнародного дня інвалідів у грудні 2013 р. видали та поширили методичний посібник «Рекомендації та основні принципи етикету в спілкуванні з людьми з інвалідністю та надання допомоги». Мета посібника – навчити спільноту правильно, а головне толерантно, спілкуватись із людьми з вадами та надавати їм елементарну допомогу.

Історіографія вивчення цього питання пов'язана як із науковими здобутками, так і з нормативно-правовими та рекомендаційними документами, що прямо чи опосередковано стосуються проблеми історії розвитку парадигми висвітлення соціальної проблематики в теленовинах.

До нормативних документів також слід зараховувати статuti телевізійних редакцій та рекомендації щодо відображення в матеріалах соціальних проблем. Є рекомендації, що перейшли із рівня внутрішніх правил, принципів на рівень загальних рекомендацій всім журналістам. Так, авторитетними принципами стали стандарти Бі-Бі-Сі, які наголошують на соціальній відповідальності такими пунктами, як: «Ми дбаємо про моральність наших повідомлень», «Лише вирок суду дає нам право назвати людину винною», «Ми не завдаємо додаткових страждань жертвам злочину», «Ми не сортуємо людей за будь-якою ознакою», «Ми особливо обережні з правами дітей» [5].

Не варто відкидати і професійні кодекси журналістів, які регламентують роботу медіапрацівника загалом.

Висновки.

1. Соціальна проблематика як певна гостра суспільна ситуація чи явище має різні трактування як у практичній сфері журналістики, так і в науковому вимірі. Існують різні парадигми визначення поняття соціальної проблеми, проблематики та відповідно їх виявлення та вивчення.

2. Як змінювалися тенденції розуміння та ставлення до соціальних проблем в українському суспільстві, так само змінювалися позиції їх присутності у журналістських продуктах загалом та на телебаченні зокрема. З огляду на це поступово прийшли до вивчення цього наукового питання й українські дослідники. В українській журналістиці, як і в світовій загалом, спочатку формувалися загальні принципи та правила побудови медіаматеріалу, висвітлення подій та явищ, і лише зовсім нещодавно, фактично за останні десятиліття українська журналістська практика та наука прагнуть зосередитися і дотримуватися перманентного гуманістичного критерію висвітлення соціальної проблеми.

3. Історіографія вивчення цього питання пов'язана як із науковими здобутками, так і з нормативно-правовими та рекомендаційними документами, що прямо чи опосередковано стосуються проблеми історії розвитку парадигми висвітлення соціальної проблематики в теленовинах.

4. Характерною ознакою всіх нормативних кодексів та статутів є те, що фактично всі вони є доволі загальними, бо створені бути актуальними як для друкованих ЗМІ, так і для радіо, телебачення та інтернет-видань. Тому у роботі здійснено спробу виокремити та підкреслити саме ті етапи, що стосуються телевізійних новин та інформаційної тележурналістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Іванов В. Загальні стандарти журналістики / В. Ф. Іванов // Інформаційне суспільство. – К., 2011. – Вип. 13. – Січень – червень. – С. 28–29.
2. Климанська Л. Медіа-імідж соціальної проблеми / Л. Д. Климанська // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – Вип. 15. – 650 с.
3. Лаврик О. Соціальна проблематика газетних виступів : навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. «Журналістика» / О. В. Лаврик. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 72 с.
4. Медіа і права дитини : посібник для журналістів, створений самими журналістами // ЮНІСЕФ в Україні [сайт]. – Режим доступу : <http://www.unicef.org/ukraine/ukr/> – Назва з екрана.
5. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/BBC_Guidelines_Ukr.pdf
6. Семигіна Т. Медіа-іміджі ВЛІ/СНІДу в Україні / Т. Семигіна, І. Зубець, Д. Богдан та ін ; за ред. Т. Семигіної. – Київ : Видавничий дім «Кисво-Могилянська академія», 2005. – 124 с.
7. Топчий А. Висвітлення в засобах масової інформації проблеми торгівлі людьми : посіб. для журналістів / А. Топчий, Т. Шевченко. – К. : Інтертехнологія, 2007. – 160 с.
8. Фихтелиус Е. Новости Сложное искусство работы с информацией / Ерих Фихтелиус. – М. : МедиаМир, 2008. – 200 с.
9. Хилько М. Вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум / Максим Хилько, Віталій Корнєєв // Актуальні питання масової комунікації. – 2014. – Вип. 16. – С. 57–68.
10. Шендеровський К. Медіакомунікації та соціальні проблеми : збірка навч.-метод. матер. і наук. статей у трьох част. Частина перша / [упор., ред. К. С. Шендеровського] / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2012. – 288 с.
11. Яновський М. Механізми психологічного впливу кінематографічного відеоряду на глядача : автореф. канд. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.01 «Загальна психологія. Історія психології» / Яновський Михайло Іванович. – Х., 2005. – 20 с.

REFERENCES

1. Ivanov V. Zagalni standarty jurnalistyky / V. F. Ivanov // Informaciyne suspilstvo. – K., 2011. – Vyp. 13. – Sichen – cherven. – S. 28–29.
2. Klymanska L. Media-imidj socialnoyi problemy / L. D. Klymanska // Metodologiya, teoriya ta praktyka sociologichnogo analizu suchasnogo suspilstva. – Kh. : KhNU imeni V. N. Karazina, 2009. – Vyp. 15. – 650 s.
3. Lavryk O. Socialna problematyka gazetnykh vystupiv : navch.-metod. posib. dlya stud. spec. «Jurnalistyka» / O. V. Lavryk. – Kh. : KhNU imeni V. N. Karazina, 2010. – 72 s.
4. Media i prava dytyny : posibnyk dlya jurnalistiv, stvorenyj samymy jurnalistamy // UNICEF v Ukraini [sayt]. – Rejym dostupu : <http://www.unicef.org/ukraine/ukr/> – Nazva z ekrana.
5. Redakciyni nastanovy Bi-Bi-Ci [Elektronnyj resurs]. – Rejym dostupu : http://journalib.univ.kiev.ua/BBC_Guidelines_Ukr.pdf
6. Semyhina T. Media-imidj VIL / SNIDu v Ukraini / T. Semyhina, I. Zubets, D. Bohdan ta in ; za red. T. Semyhinoyi. – Kyiv : Vydavnychyj dim «Kyiv-Mohylianska Academy», 2005. – 124 s.
7. Topchij A. Vysvitlennja v zasobakh masovoji informacii problem torgivli ljudmy : posib. dlja jurnalistiv / A. Topchij, T. Shevchenko. – Kh. : Intertekhnologija, 2007. – 160 s.
8. Fikhtelius E. Novosti : Slojnoe iskusstvo raboty s informaciej / Erih Fikhtelius. – M. : MediaMir, 2008. – 200 s.
9. Khylyk M. Vplyv kontentu zasobiv masovoji komunikaciji na ukrainskyj socium / Maksym Khylyk, Vitaliy Korneev // Aktualni pytannja masovoji komunikaciji. – 2014. – Vyp. 16. – S. 57–68.
10. Shenderovskij K. Mediakomunikaciji ta socialni problemy : zbirka navch.-metod. mater. I nauk. Statey u triokh chast. Chastyna persha / [upor., red. K. S. Shenderovskogo] / Kyiv. Nac. un-t; In-t jurnalistyky. – K., 2012. – 288 s.
11. Yanovskij M. Mekhanizmy psykhologichnogo vplyvu kinematografichnogo videorjadu na gljadacha : avtoref. kand. ...kand. psykhol. nauk : spec. 19.00.01 «Zagalna psykhologija. Istorija psykhologiji» / Yanovskij Mykhaylo Ivanovych. – Kh., 2005. – 20 s.

Статтю подано до редакції 13.03.2016 р.