

УДК 130.2 + 78.01 (477)

Адріана Ярославівна Скорик  
кандидат мистецтвознавства,  
докторант Національної музичної  
академії України імені П. І. Чайковського

## ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ БЛОКИ

*У статті аналізується роль культурно-мистецьких процесів загалом і музичних програм зокрема у формуванні суспільної думки. Вони є дзеркальним відображенням духовних процесів суспільства, держави, нації, краю. У ХХ столітті ці процеси іноді відбувалися не зовсім явно, а були приховані за маскою зовнішніх умовностей. Мається на увазі здатність суспільства переосмислювати і мультиплікувати існуючі змісти культурної традиції відповідно до сучасних історико-соціальних умов.*

Ключові слова: комунікації, культурологія, телебачення, суспільство, історико-соціальні умови.

*The main principles of cultural-art in general and music programs in particular are mirrors of the spiritual processes of society and as a whole of the state, the nation, the region in the formation of a certain public opinion. In the twentieth century, these processes were sometimes not very clear, and were hidden under the mask of external conditionalities. It refers to the ability of society to play and animate existing meanings of cultural tradition in order to modern historical and social conditions.*

Keywords: communication, culture studies, television, society, historical and social conditions.

Кожний соціум, кожна держава корелюється з телекомунікацією достатньо своєрідно. Це ж стосується і культурно-мистецьких блоків. Особливо регіонів, адже там культурно-мистецькі програми формувалися згідно з потребами самого регіону і його традицій.

Головні принципи культурно-мистецьких загалом і музичних програм зокрема у формуванні певної суспільної думки є дзеркальним відображенням духовних процесів суспільства, держави, нації, краю. У ХХ столітті ці процеси іноді відбувалися не зовсім явно, а були приховані за маскою зовнішніх умовностей. Справедливо зазначено, що "механізми пам'яті культури володіють винятково реконструюючою силою. Це приводить до парадоксального положення: з пам'яті культури можна винести більше, ніж в неї внесено" [21, 18]. Мається на увазі здатність суспільства переосмислювати і мультиплікувати існуючі змісти культурної традиції відповідно до сучасних історико-соціальних умов.

Слід окреслити основні напрями розвитку регіонального телебачення як специфічної форми комунікації, яка спрямована не просто на представлення і вирішення проблем даного регіону, а й є часткою загально-телевізійного медіального простору України. Частка до частки – і з усіх регіональних загальноукраїнський телеканал структурує свою "генеральну лінію", тим самим вибудовуючи рівень загальнонаціональної духовної спадщини і сучасних традицій України. Поняття "регіону" (від лат. regio – округ) носить тут об'єднавчий момент щодо характеристики інформаційного середовища України на зламі двох століть. Розширюючи поняття на культурно-світоглядну основу, можемо стверджувати, що регіон – відносно самостійна за культурно-духовними характеристиками одиниця країни, яка має спільні для всієї держави конститутивні ознаки, насамперед мову, спільну історичну пам'ять, законодавство, входить у спільну систему народного господарства, плекає своєрідні звичаї та традиції, може володіти власним мовним діалектом, своїм внеском у розвиток історії, відрізняється за релігійною конфесією, культурними пріоритетами, міжетнічним спілкуванням тощо. Нерідко від "заданої" провінційним телебаченням теми залежало, якими ідеями буде керуватись соціум, які ідеали будуть закладені в основу його подальшої діяльності, які цінності і потреби – як у загальному онтологічному плані, так і в розвитку культурно-мистецької сфери – виступатимуть на перший план в даному регіоні. Слід врахувати, що регіональний соціокультурний простір володіє загалом значною часткою вибірковості, тобто вибирає і вбирає в себе лише те, що відповідає історично сформованій системі цінностей. Це дозволило локальному соціокультурному середовищу, в тому числі сконцентрованому у відповідних телепрограмах і циклах, бути охоронцем національних устоїв.

У центрі будь-яких масмедійних програм інформаційна наповненість продукту масмедіа (теле-, радіо, газет, журналів та іншої періодики) формується відповідно до інтересів свого глядача. У нашому розрізі теми посилюється соціокультурна роль місцевих телестудій, але й мас-медіа України загалом структурують і наповнюють себе відповідно до інтересів свого глядача. В центрі передач будь-якого змісту – інформативних, аналітичних, просвітницьких, розважальних – преса знаходить "одного з нас", який характеризується по-різному, а часом стає й об'єктом маніпуляцій з боку політичних лідерів. Період масмедійного огляду показав нам особу – як "електорату" чи "безликого трудівника", але на зламі політичних переконань, зміні режимів – як самодостатню особистість. Соціопсихологічні меседжі, що стали такими популярними, вибудовуються як важелі довіри і позитивного ставлення глядачів до масмедійних програм. Їхній діловитий, конструктивний, аналітичний характер справедливо поцінований

споживачем цього продукту. Апеляційність до свободи слова стала виходом із ситуацій життєвих колізій. "Своє" масмедійне поле отримало "свого" вдячного засівальника.

Означені особливості суспільних очікувань і відношення до медіа-інформації наклали свій відбиток на формування культурних програм, традиційно більш консервативних і схильних до збереження існуючої інерції діяльності. Маючи справу зі складними процесами початку 90-х років, які вимагали відповідної перебудови мистецько-просвітницьких культурних програм, бачимо успішно збудовану стратегію масмедійних програм відповідно до тих, які з успіхом сприймалися.

Компенсаторність мистецтва і його відкрито декларованих у суспільстві форм, в тому числі через телебачення, проявляється найбільше в періоди найгострішого невдоволення суспільства економічно-політичною ситуацією, ситуацією в царині прав і свобод людини, тому найпотужніше виявляється в тоталітарних державах. У демократичних же найінтенсивніше вона "спрацьовує" в переломні, несприятливі моменти та відображає потребу, зокрема у "прихованій опозиції", яка завжди виникає у найбільш освічених колах суспільства, інтелігенції, яка зосереджується на пошуку вічних цінностей, насамперед у філософії, мистецтві, науці.

Невипадково, що саме в час найбільшої політичної стагнації інтенсифікується пропаганда серйозного класичного мистецтва, зокрема класичної музики, як інструментальної, так і оперної, а також фольклору. Такий інтерес до передач, присвячених класичному мистецтву, зокрема музиці та творчості серйозних музикантів, в час повної політичної стагнації можна пояснити інтегрованою теорією ефектів мас-медіа американського вченого Дж. Фіске, який вважав, що мас-медіа забезпечує три основні потреби індивіда:

- потребу в розумінні соціального світу;
- потребу діяти успішно і розумно в цьому світі;
- потребу втечі в фантазію від щоденних проблем і напруги [40, 73].

Саме такий розумний впорядкований світ, на відміну від жорсткого офіціозу будь-якої тоталітарної системи, і репрезентує вічні класичні цінності, які в ці періоди чи не найінтенсивніше виконують свою компенсаторну функцію, витісняючи духовну і матеріальну вбогість реального існування.

Оскільки в зазначений часовими рамками період саме телебачення виконує фаворитну і домінуючу роль у житті українського соціуму, то після встановлення певних загальних критеріїв суспільної ролі культурно-мистецьких програм та особливостей глядацького/слухацького їх сприйняття, варто докладніше зупинитися на генезисі самої телевізійної специфіки культурно-мистецьких (насамперед музичних) програм у порівнянні з іншими видовищними жанрами мистецтва, на яких телеспецифіка сформувалась і розвинулась. Основними джерелами, з яких черпала свої ідеї система культурно-мистецьких телепередач, були театр, концертне виконавство, представлене на естраді, кіномистецтво. Частково може віднести сюди мистецькі радіопередачі.

З телебаченням їх об'єднує низка спільних ознак, які є питомими для всіх видовищних синтетичних жанрів мистецтва (крім радіопередач) і зумовлюють напрями, інтенсивність і психологічні можливості впливу на свідомість і естетичне сприйняття аудиторії. До таких ознак відносимо:

1) здатність не тільки активно впливати на основні органи чуттів – зір, слух, які відповідають за об'ємність сприйняття інформації, а також одночасно стимулювати різні ділянки кори головного мозку, які відповідають за ту чи іншу операцію чи то першосигнальної, чи другосигнальної системи: уяву, фантазію, пошук логічної послідовності, аналіз, домислювання, асоціації, порівняння з власним досвідом. Координувати всі ці враження в єдиній панорамній цілісності, тобто задіювати паралельно не тільки *ratio*, а й *emotio*, до того ж – *intuitio*;

2) спільний для будь-якого художнього видовища рівень задіяності специфічних засобів виразності: переконливість акторської гри, режисерські знахідки, вибір відповідного репертуару, яскравість операторської роботи (роботи сценічного художника та художника по костюмах) тощо. В тому сенсі справжня художність представленого артефакту не залежить генерально від того, в яких умовах вона представлена: на театральній сцені, на кіноекрані чи телеекрані. Якщо ж продовжити цей ряд, то в нього може частково вписатись і радіовистава, і концертне дійство, у міру використаних засобів, які доступні саме цьому виду мистецтва. В своєму есе "Телебачення і кіно" сценарист Рене Клер розмірковує: "Телебачення може показати на екрані, з одного боку, сцени, зафіксовані безпосередньо (тобто в той момент, коли ми їх бачимо), з іншого – картини, видовища, раніше відзняті на плівку. "Пряме" телебачення уже залишило позаду звичайне кіно, якщо йдеться про показ подій, у сфері "чистої" документалістики телебачення взяло гору. Але коли йдеться про створене видовище, тобто про драматургічний твір, написаний якимось автором і зіграний акторами, застосування "прямого" телебачення нашою вихується на певні обмеження. Тут актуальність події не відіграє ролі. "Якщо показують по телебаченню "Гамлета", мені байдуже, чи виконують сцену з гробарями за двадцять кілометрів від мене в цей момент (пряме телебачення), чи виконували її десь двадцять днів тому (телевізійний фільм)" [18, 142];

3) спільним також є вплив, який всі ці види мистецтва справляють на утворення системи цінностей суспільства. У сенсі пропаганди окреслених міфів, що формують світогляд і т. зв. суспільні почуття – патріотизм, моральні вартості, переконання тощо. Американські дослідники вважають, що іміджі, символи і міфи "формують культурний і соціальний світ, котрий ми, американці, населяємо, і котрі визначають межі культурно й ідеологічно допустимого в нашому суспільстві" [43, 9]. Значно ширшу панораму подібної міфологізації за допомогою інформації вибудовує Г. Почепцов: "Кожне суспільство за

допомогою своїх ЗМК будує власний міф, котрий і задає структури побудови комунікативного простору. Завданням його стає формування єдиної картини світу, що й сприяє єднанню нації. До прикладу, американський міф цінує такі параметри, як свобода, певний нарцисизм (все найкраще може бути тільки в Америці), можливості зростання для всіх (кожний чистильник взуття може стати мільонером). Австрійський міф імперії Габсбургів визначався гедонізмом, спрямованістю на насолоду від життя. Радянський міф, навпаки, акцентував трудовий ентузіазм, ми знаходились в стані постійної розбудови. Це внутрішня складова. У зовнішній складовій радянського міфу акцентувалася постійна боротьба за мир. При цьому радянська людина норми суспільні ставила вища за норми біологічні. Тому й з'явилися Павлік Морозов, який поставив суспільні цілі вище за родинні відносини, Зоя Космодем'янська і Олександр Матросов, що віддали своє життя заради суспільного блага" [27, 299]. В цьому спрямуванні на міфологізацію конкретних особистостей і їх біографій чи вчинків міняється і сама сутність знаковості події чи персонажу: "Коли знак несе швидше культурні значення, а не просто репрезентативні, він зміщується на другий рівень сигніфікації. В цьому русі знак змінює свою роль; знак конкретного солдата стає означаючим культурних значень, котрі він втілює в новинах" [40, 41-42]. Автори так пишуть про динаміку цих міфологічних процесів: "Вони постійно змінюються і оновлюються, і телебачення грає важливу роль в цьому процесі. Воно постійно перевіряє міфи на реалістичність, одночасно показуючи, коли їх роз'яснювальна сила зменшується і необхідність зміни стає сильнішою" [40, 43]. Хоча в даних спостереженнях і висновках вчених йдеться насамперед про міфотворчу роль телебачення, для досягнення цієї мети – створення відповідного суспільного міфу, спрямованого на підтримку даної політичної системи та соціальних стосунків – задіюються всі названі видовищні мистецтва, з тим, що телебачення має з них найбільш широку аудиторію (переймаючи почасти колишню радіоаудиторію або частіше доповнюючи чисто вербальний вплив радіо), кіно – дещо більш диференційовану, а театр, концертні зали – найбільш елітарну. Проте в сумі всі вони працюють на один результат, і в їх взаємодоповнюваності полягає сила, послідовність і переконливість дії на суспільство.

Водночас інформація, в тому числі художня інформація, має низку специфічних рис, коли вона передається засобами телебачення. Про цю специфіку зонайдетальніше розмірковує Г. Почепцов у цитованій праці "Теорія комунікації", тому варто сягнути до деяких її спостережень, проектуючи їх на специфіку культурно-мистецьких (музичних) програм на регіональному телебаченні.

Американський дослідник М. Маклюєн вважає телебачення "прохолодним" засобом через те, що воно включає одразу всі почуття і реакції одночасно: спостереження, безпосередній відгук на події, миттєву спонтанну реакцію, такі ж миттєві аналогії і співвідношення з відомою інформацією та ін. Так ускладнюється процес дистанціювання та узагальнення, вельми важливий для наукового і художнього сприйняття. "Як наслідок, нам складніше відірватися від перебігу пропонованих думок, встати на метрів рівень, спробувати отримати критичну оцінку щодо висловленого. Комунікація іде одразу по всіх каналах, що не дає можливості відійти в сторону" [27, 354].

Виділяючи специфічні особливості телевізійної інформації, М. Маклюєн наголошує на її власності діяти сильно і безпосередньо, роблячи глядача немовби безпосереднім учасником подій: "Телебачення підходить скоріш для передачі того, що безпосередньо відбувається, аніж для попередньо оформлених, однозначних за сенсом повідомлень" [22, 168].

Може видатись дивним, що наголошуючи передусім на безпосередності дії телебачення на сприйняття мільйонних слухачьких аудиторій, найбільш авторитетний американський теоретик ЗМІ називає його "прохолодним". Але це визначення апелює якраз до музичних джерел, передусім до диференціації "гарячого" і "холодного" джазу (cool and free jazz). Якщо звернутись до свідчень найвідомішої дослідниці джазу в СРСР В. Конен, то вони прояснюють паралелі Маклюєна: "В "холодному" джазі немає того підкресленого пульсуючого ритму, котрий являвся характерною рисою джазової музики з моменту її зародження. Ритмічна пульсація тут не чується ясно, а підрозумівається, і на цій психологічній основі джазовий музикант імпровізує складні і тонкі полі ритмічні нашарування. В той час як традиційний джаз характеризувався експресивною (в оригіналі "повышенной" – А. С.) динамікою і масивною звучністю, новий джаз відрізняється легкими, сухуватими, прозорими тонами" [19, 312].

Продовжуючи паралелі інформаційного потенціалу і специфіки його передачі телебаченням з різними видами мистецтв, звернемось до твердження Павла Флоренського. Видатний російський філософ і теолог розмежує по можливостях виразу і спрямованості на певний тип сприйняття живопис і графіку, вважаючи, що графіка – це рухомий простір, де художник впливає на світ, на глядача, вловлюючи контур предмета, що рухається в просторі, живопис, на відміну від графіки, оперує предметами і матеріалами, котрі постають у всій своїй вивершеності, немовби "в плоті і крові": "Живопис розповсюджує речевість на простір, а тому простір схильний перетворюватися в середовищі. (...) Живопис, відтак, має справу саме з субстанцією, тобто змістом речі і за зразком цього змісту будує весь зовнішній простір. А графіка зайнята оточуючим речі простором, і за його зразком витлумачує внутрішню сутність речей. Простір сам по собі недоступний дотику, чуттєвому, сенсорному опануванню (в оригіналі "осязанию" – А. С.), але живопис хоче все-таки витлумачити його як сенсорне ("осязательное") і для цього розміщує в ньому субстанцію, хоча б найтоншу" [35, 109].

Г. Почепцов проводить паралель між поданим розмежуванням П. Флоренського графіки і живопису та кіно і телебаченням: "Якщо ми скористаємось цим розмежуванням, то телебачення набли-

зиться до графіки, оскільки для нього також важливий цей компонент руху. Кіно, ймовірно, займе плюс живопису, воно може бути "красивим" чисто зорово, навіть без наповнення рухом. Графік буде простір з рухів, вважав П. Флоренський. Телебачення теж будується з рухів. Саме тому йому настільки чужі "говорячі голови" [27, 356].

Павел Флоренський взагалі вважав, що для кожному мистецтву притаманний власний, зумовлений специфікою матеріалу і виразовості простір, як т і власне відчуття часу, що з цим простором кореспондує, взаємодіє, об'єднується в єдиний часопростір. Особливо важливими в контексті подано-го дослідження видаються його погляди на простір і час в музиці та поезії.

Повертаючись до визначення характеру телебачення як "прохолодного", про що пише Маклюєн, або до паралелей з графікою і театром, на чому акцентує Г. Почепцов, посилаючись на Флоренського, зазначимо дуже важливу ознаку телевізійного повідомлення, причому неважливо, чи йдеться про блок новин, чи про культурно-просвітницькі передачі: телевізійна інформація – будь-якого плану! – буде тим переконливішою, чим більший ефект присутності, співучасті в даній події чи дійстві воно буде створювати в мільйонній глядацькій / слухацькій аудиторії. Звідси походить і особлива ефективність та не лише інформаційна, а й емоційно-психологічна переконливість прямих репортажів, хоча в них, з точки зору точності, влучності, вивершеності подачі матеріалу, зазвичай буває значно більше недоліків, зайвих деталей, непродуманості, аніж у приготованих раніше передачах. При тому знову виникає порівняння з радіо. Чисто вербальне повідомлення, доступне засобом радіоінформації, у своїй силі впливу та переконливості комунікації "не викликає такого високого ступеня співучасті аудиторії в своїх передачах, як телебачення" [22, 169]. Тому в останній час, маючи ряд небажаних суспільних відгуків на прямі репортажі та прямі трансляції з місця подій (під небажаними підрозуміваються реакції публіки, які суперечать офіційному поглядукерівництва країни на дані події), фахівці з паблік-релейшнз стежать за дозованістю поданої інформації і певною спрямованістю телевізійних репортажів та прямих ефірів.

В пошуку нових концепцій авторам і режисерам доводилось орієнтуватись на сформуванні в західних мас-медіа принципи формування та утримання глядацького інтересу, незважаючи на тему, яку вони висвітлювали. Ці принципи передбачали насамперед успішний і цікавий початок, "зачин" передачі, від якого залежав успіх всієї передачі: "Протягом приблизно трьох перших хвилин виступу аудиторія вирішить, варто чи ні продовжувати вас слухати" [33, 137], – слушно стверджувала американська дослідниця Мері Спілґайн.

Такий підхід достатньо успішно апробував себе в світовій практиці телекомунікації. В фундаментальній колективній праці американських технологів "паблік-релейшнз" "Ефективні ПР" слушно підкреслюються численні переваги подачі матеріалу через виступ: "1. Це прямий і переконливий спосіб спілкування. 2. Він допомагає персоналізувати організацію, що особливо, коли великі організації не сприймаються як особисті структури. 3. Дає можливість діалогічного, двостороннього спілкування. 4. Допомагає демонструвати відкритість організації. 5. Збільшує престиж виступаючого і його організації. 6. Доносить думку організації до аудиторії. 7. Представляє авторитетний матеріал для наступних етапів комунікації" [39, 49].

Ці фундаментальні риси лягли в основу поняття самої телевізійної специфіки. З розвитком технічної бази, удосконаленням фахової підготовки тележурналістів, зрештою з усвідомленням своєї всезростаючої ролі в суспільному житті (недаремно ж з'явилось визначення ЗМІ як "четвертої влади": ця метафора виникла в першу чергу завдяки ТВ) телебачення все більше виробляє власні прийоми і апробує інноваційні засоби впливу на аудиторію. Самобутність телевізійної системи виразовості, яка в чомусь споріднена з новітніми мистецькими школами і техніками, проявилася у створенні ряду характерних лише для телебачення прийомів, котрі вже довели не лише свою спроможність особливим чином впливати на сприйняття глядачами сюжетів і інформативних блоків, але й репрезентували специфічну природу виразовості завдяки ряду прийомів, до яких відносяться: чергування "довгих" і "коротких" планів показу, можливість у репортажному жанрі охопити великий простір часу, ведення життєпису багатьох учасників чи однієї людини не лише у студійному просторі, а й у будь-якій точці планети тощо.

Ще раз нагадаємо цитоване спостереження славетного кінорежисера Р. Клера. З точки зору теми нашого дослідження цю позицію Р. Клера можна розглядати як концептуальний аналіз можливостей телебачення. Позицію Р. Клера коментували в численних працях, присвячених переродженню сучасного кінематографа у вік глобальної телевізійної експансії та панування телеверсій провідних театральних, а згодом – кіносюжетів і відповідних до них жанрів. Так, сучасний український дослідник телебачення Зенон Дмитровський слушно зазначає: "Він чи не перший серед кінематографістів визнав історичну поразку кіно перед телебаченням з його можливістю прямого показу подій, а отже, абсолютною оперативністю та "ефектом присутності". На думку видатного майстра кіно, це одна з найсильніших сторін телебачення, і в цьому воно поза конкуренцією" [8, 29].

#### Використані джерела

1. Багиров Э. Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды : учеб. пособие / Э. Г. Багиров. – М. : Издательство Московского университета, 1976.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация : учеб. пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
3. Балаклицкий М. А. Есе як художньо-публіцистичний жанр : методичні матеріали для студентів зі спеціальності "Журналістика" / М. А. Балаклицкий. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. – 74 с.

4. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Даниэл Белл. – М. : Academia, 2004. – CLXX. – 788 с.
5. Бодриар Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодриар. – М., 2006. – 176 с.
6. Бодриар Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодриар. – М. : Добросвет, 2000.
7. Вайль П. 60-е. Мир советского человека / П. Вайль, А. Генис. – М., 1998.
8. Дмитровський З. Телевізійна журналістика / З. Дмитровський. – Львів : Паїс, 2006.
9. Здоровега В. Й. Вступ до журналістики : конспект лекцій / В. Й. Здоровега. – Львів : Вища школа, 1975. – 111 с.
10. Здоровега В. Й. Теорія й методика журналістської творчості : підручник / Володимир Здоровега. – Львів : Паїс, 2004. – 268 с.
11. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика / Л. М. Землянова. – М. : Издательство МГУ, 1995. – 271 с.
12. Иванов В. Ф. Журналістська етика : підручник / Валерій Иванов, Володимир Сердюк. – К. : Вища школа, 2006. – 231 с.
13. Иноземцев В. Л. Постиндустриальный мир Даниела Белла / В. Л. Иноземцев // Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М. : Academia, 2004.
14. Ионин Л. Г. Основания социокультурного анализа / Л. Г. Ионин. – М., 1995.
15. Интервью с Михаилом Жаровым // Советское радио и телевидение, 1963. – № 4.
16. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу та суспільства / Мануель Кастельс. – К. : Ваклер, 2007. – 290 с.
17. Кеннеди П. Вступая в двадцать первый век / П. Кеннеди. – М. : Аст, 1997.
18. Клер Р. Размышления о киноискусстве / Р. Клер. – М., 1958.
19. Конен В. Пути американской музыки / В. Конен. – М., 1977.
20. Кузнецов Г. Золотые горы отечественного телевидения (1957-1970) / Г. Кузнецов, Н. Месяцев // <http://www.tvnuseum.ru/catalog.asp?ob no=4623>.
21. Лотман Ю. М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума / Ю. М. Лотман // АН СССР. Научный совет по комплексной программе "Кибернетика". – М., 1977.
22. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант / М. Маклюэн // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М., 1987. – Вып. 7.
23. Маленко А. Є. До питання про ментальність як предмет психологічних досліджень / А. Є. Маленко // Тези доповідей та матеріали Міжнар. наук. практ. конференції "Ментальність. Духовність. Саморозвиток особистостей". – Київ-Луцьк, 1994.
24. Михайлин І. Л. Журналістика як всевіт : вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2008. – 512 с.
25. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
26. Мосейко А. Н. Коллективное бессознательное и мифология современных этнических отношений / А. Н. Мосейко // Современная политическая мифология : содержание и механизмы функционирования. – М., 1996.
27. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М. : Реал-бук, 2000. – 656 с.
28. Саппак В. Телевидение и мы / В. Саппак. – М. : Искусство, 1963.
29. Сверстюк Є. Українська література і християнська традиція / Євген Сверстюк // Сучасність, 1992. – № 12.
30. Сиберт Ф. С. Четыре теории прессы / Ф. С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Петерсон. – М., 1998.
31. Сміт Є. Д. Національна ідентичність / Є. Д. Сміт. – К. : Основи, 1994.
32. С Новым годом, товарищи // Советское радио и телевидение, 1963. – № 1.
33. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин / М. Спиллейн. – М., 1966.
34. Українська журналістика : вчора, сьогодні, завтра / [заг. ред. В. І. Шкляра]. – К., 1998. – Вип. 3.
35. Флоренский П. А. Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях / П. П. Флоренский. – М., 1993.
36. Чередниченко Т. Типология советской массовой культуры. Между "Брежневым" и "Пугачевой" / Т. Чередниченко. – М., 1995.
37. Шампань В. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики / Патрик Шампань // Socio-Logos'96. Альманах. – М. : Политиздат, 1992. – 540 с. Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. – М., 1996.
38. Carroll N. The nature of horror / N. Carroll // ... of aesthetics and art criticism. – 1987. – № 1.
39. Cutlip S. C. Effective public relations / S. C. Cutlip. – Englewood cliffs, 1994.
40. Fiske J. Reading television / J. Fiske, J. Hartley. – London, 1978.
41. Hodge R. Social Semiotics / R. Hodge, G. Kress. – Cambridge, 1988. – 364 p.
42. Siebert F. Four Theories of the Press / F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. – Urbana, 1956.
43. Yanarella E. J. Introduction : Political Myth, Popular Fiction and American Culture / E. J. Yanarella, L. Sigelman // Political Mythology and Popular Fiction. – New York, 1988.