

МЕДИАТӘУЕЛДІЛІК ТЕОРИЯЛАРЫН ЗЕРТТЕУДІҢ АЛҒЫ ШАРТТАРЫ

Бұқаралық коммуникация құралдары ғасырлар иірімінде қарыштап дамыды. XV ғасырда – кітап, XVI ғасырда – газет, XVII ғасырда журнал жарыққа шықты. XX ғасырда радио мен телевизияның жасалуы ақпарат саласында орасан зор толқыныс тудырса, ал XXI ғасырда аталмыш коммуникация құралдарын бір арнаға тоғыстырған Интернет пайда болды. Бұл жайт БАҚ-тың өнімділігін, пәрменділігін арттырды, жаңа медиаға жол ашты. XX ғасырда пайда болған медиа термині “media”, “medium” деген латын сөзінен, яғни қазақша баламасы құрал, дәнекер, делдал ұғымына сай келеді. Алғашында бұл ұғым «бұқаралық мәдениет» феноменін анықтау үшін қолданылған екен. Ал «медиа-мәдениет» термині ақпараттық қоғамның ерекшелігін сипаттайды. XXI ғасыр – ақпарат ғасыры деген сипатқа ие болды. Сонымен қоғамда ақпарат тасқыны пайда болды. Медиа кеңістігіне жол ашылды. Медиаға қолжетімділік мәселесі шешілді.

О. Де Бальзак БАҚ-ты «төртінші билік» деп атады. Оған баспасөз, радио, теледидар, бейне жазу, дыбыс жазу кіреді. Ал америкалық саясаттанушы Г. Лассуэл бұқаралық ақпарат құралдары мынадай төрт қызметті атқаратындығын сипаттаған: әлемдегі болып жатқан жағдайлар туралы хабарлар жинап тарату; хабарды «редакциялау, түсінік беру; қоғамдық пікір қалыптастыру; мәдениетті тарату. Міне, БАҚ-тың осындай ерекшеліктері медиаға да тән болып отыр. Яғни, медиа да қоғамдық сананы қалыптастыруға әсер етеді, идеологиялық әсер, саяси әсер, сауаттандыру әсері сияқты тізбектеле береді. Ақпарат тасқынының ағыны қатайды. Медиаға қолжетімділік пайда болды. Қолжетімділіктен келіп медиаға тәуелділік сезіліп отыр.

Медиатәуелділік (медиа жүйесіне тәуелділік теориясы ағылшынша *Media-System Dependency*) терминін ең алғаш рет 1976 жылы М. Л. Де Флер мен С. Болл-Рокешо енгізген. Терминнің сипаттауынша адам мен медиа арасындағы тәуелділікті анықтайды. Яғни «адамдар өздерінің мақсаттарына жету үшін БАҚ-тың ақпараттық ресурстар жүйесіне тәуелді болады. Бұл ақпараттық ресурстар ақпаратты жинауға, жасауға, өңдеуге және таратуға мүмкіндік береді». Ал 2009 жылы зерттеуші Барано мен Дэвис «Медиажүйеге тәуелділік теориясы анықтағандай,

адам өз қалауын ақпарат көздерінен тапқан сайын, оның өміріндегі медианың да рөлі арта түседі» дейді. Әлем күрделене түскен сайын айналада не болып жатқандығынан хабардар болу үшін адамдар да медиаға көп жүгінеді. Тұтынушы медиаға көп жүгінген сайын, медианың ықпалына да жиі түседі. Бүгінде қоғамда медиаға деген тәуелділік күн сайын артып келеді. Қазіргі кезде «масс-медиа» термині бұқаралық коммуникация құралдарының мағынасын білдіруде (БҚК): баспа басылымдары, теледидар, радио хабарламалар, Интернет беттеріндегі ақпарат қайнарлары, сонымен қатар кино, видео, ұялы телефондық байланыс және т.б. Бүгінгі күнде олардың маңыздылығы соншалықты, яғни басым бөлігі масс-медиаға тәуелді болғандықтан, тек «ақпараттандырылған» қоғам деп атап қана қоймай, сонымен бірге «медияландырылған» қоғам деп те аталуда. Бұл үрдіс аталған ұғымның институциялану барысын аңғартады. Медиааумақ – адамзаттың тіршілік ету барысында күнделікті қоршаған ортасы. Бұл дегеніміз бұқаралық коммуникациялардың (баспа, радио, ТД, видео, кино, компьютер арналары, Интернет және т.б.) тасымалдауы арқылы, сол ортадағы немесе басқа ортадан келетін адамгершілік-эстетикалық құндылықтарды насихаттап, адамдардың әрекеті мен бағалаушылық ойларына идеологиялық, экономикалық немесе ұйымдастырушылық тұрғыда әсер етіп, ақпараттандырып және көңілін көтеріп, адамды қоршаған ортамен байланыстыратын, медиамәдениеттің қызмет ету алаңының түбірлі алғышартының жиынтығы.

Осы уақытқа дейін масс-медианың адамға әсер ету күші туралы пікірталас жүруде. Медиалық әсер етуін зерттеуде төмендегідей бірнеше бағыттар қалыптасты: медиалық күш көрсетудің әртүрлі жастағы топтар – балаларға, жасөспірімдерге, жастар мен ересек адамдар арасындағы қылмыстың өсуіне әсерін; бұқаралық аудиторияның қорқыныш, үрей мен кобальт сезімдерін тудыратын БАҚ-тың эмоционалды әсерлері; масс медианың денсаулыққа әсері; ашық сексуалды медиамазмұнның адамның бейсанасы мен әрекетіне ықпалы; жаңалықтардың, ақпараттық компаниялардың, жарнамалардың, саяси үгіттердің, ойын-сауықтық іс-шаралардың әсерлері; аз топты құрайтын этниканы бейнелеу көрермендердің әлемнің мәдени әралуандылығы мен саяси-құқық туралы түсініктің дамуына әсерлерін; жаңа коммуникациялық технологиялардың әсері сияқты бірнеше бағытта зерттеулер қалыптасты. Мәселен

әлемдегі терактілік оқиғалар, әуежай апаттары сияқты ақпараттарда әсіресе адамдардың медиаға деген тәуелділігі артып, сол медианың ықпалында кетіп отырады. Осы тұста бұл үрдістің жағымды жақтарымен қатар, қоғамға кері әсер ететін тұстарын да бағамдап отыру қажеттілігі туындап отыр.

Зерттеушілер А.С. Галченков, Т.А. Кузьмич өздерінің «Медиаобразование в современной школе» (Роль медиаобразования в формировании культуры современной молодежи) атты еңбектерінде медиатәуелділік жайлы айтады. Бүгінгі таңда адамдар медиатәуелділікті бастан кешіп отыр. Бұл орайда олар медиа кейіпкерлерінде айтылған жағымсыз әрекеттерге, теріс қылықтарға еліктейтін де кездер бар дейді. Америкалық зерттеуші Элизабет Ноэль-Нойман өзінің «Теории заговора и медиазависимости. Теории выстраивания приоритетов и \”спирали молчания\”» еңбегінде медиатәуелділік жайлы қарастырып өтеді. Медиатәуелділік термині негізінде қарастыратын болсақ, ең алдымен адамның қажеттілігі БАҚ қолдану нәтижесіне қаншалықты қанағаттанарлық болса, оның өміріндегі маңыздылығы да соншалықты, яғни әсері мықты болмақ. Әлеуметтік көзқараспен қарастыратын болсақ, адамдар неғұрлым медиаға тәуелді болған сайын медианың да соғұрлым әсері артып, қоғамдағы орны да маңыздылыққа ие болады. Екіншіден, аудиторияның медиа таратып отырған ақпаратқа тәуелділік деңгейі үлкен өзгерістерде медиахабарламалар арқылы аудитория сезімін және қарым-қатынасын қалай және қашан өлшеуге болатындығы жайлы үлкен мүмкіндік береді. Нәтижесінде осы хабарламалар мен БАҚ-тың қаншалықты қажет болғандығын аудитория мүшелері арқылы анықтайтын болады. Үшіншіден қоғамда медиаға тәуелді болу себептеріне мыналар жатады: 1) қоғамдық әлемді түсіну; 2) саналы және тиімді қадам жасау; 3) бар жағдайға қатысу немесе одан бойын алшақ ұстау. Медиатәуелділіктің төртінші сипаттамасы: қолданушылар көп болған сайын, тәуелділік те басым деген сөз. Яғни медиа мен оның хабарламасының әсері мықты деуге әбден негіз бар. Медиа ықпалы әр адамға әртүрлі әсер еді. Яғни, кімнің талабы мықты, тәуелділігі басым, сол тұтынушы да медиа ықпалына көп ілігеді. Ресейдің зерттеушісі К.А. Порохненко «Культурные и медиакультурные ценности современных студентов» атты зерттеу еңбегінде «Медиақұралдарының шамадан тыс ықпалы адамның танымын, көзқарасын тіпті өзін-өзі ұстауын өзгертеді. Медиатәуелділіктің

тағы бір салдары адамды шынайы өмірден алыстатып, медиашындыққа алып келеді» деп көрсетілген. Бұл орайда адам шынайылықтан алыстап, күнделікті мәселелерден, қамқорлықтан қашып, өзін-өзі телесериалдар, фильмдер арқылы жұбатып, онлайн ойындар және әлеуметтік желілер арқылы алдандырады. Адам шынайы өмірден алыстай бастайды. Медиа-тәуелділіктегі тағы бір мәселе ресейлік зерттеуші Н.А. Шматконың «Предисловие. Блеск и нищета масс-медиа» атты еңбегінде көрсетілгендей, капитал табу мақсатында жазылған материалдардың адамға әсері түрліше болуы мүмкін. Сонымен қатар, бүгінде медиалардың түрлі бағыттарына қарай ақпараттардың таратылуы, арнайы пиар материалдардың жазылуы, тапсырыс ақпараттардың жариялануы саяси ұстанымға, діни нанымға, экономикалық көзқарасқа, адамгершілік қасиеттерге әсер ететіні айқын. Міне, осындай медиақұралдардың медиатәуелділіктегі әсері шетелдік зерттеушілерді де алаңдатып отыр. Отандық ғалымдар арасында БАҚ-тың, медианың қалай дамып отырғандығын саралаған авторларды кездестірдім. Мәселен, Қуандық Шамахайұлының «БАҚ қай бағытта дамып отыр?» мақаласында: «... қоғамдық пікір ақпарат құралдары арқылы қалыптасатындығы дәлелдеуді қажет етпейтін аксиома. Бүгінгі таңда қоғамдық пікірдің басты мінбері БАҚ және одан таралатын ақпарат дегенді әлем ғалымдары жаппай мойындап отыр. Бүгінде бізде БАҚ тек сан жағынан ғана өсіп отырған жоқ. Ақпарат құралдарының жаңаша түрлері де пайда болуда. Атап айтсақ, онлайн баспасөз, кабелдік телевизия, қысқа толқынды радио, смартфон немесе ұялы байланыстар арқылы ақпарат тарату, мобилдік ақпарат қабылдау мүмкіндік туып отыр. Сонымен қатар медиа жүйесі өз ішінде интернет журналистика, із кесу журналистикасы, азаматтық журналистика, БАҚ жарнамалық насихаты, экономикалық және экологиялық журналистика, талдау журналистикасы т.с.с. бағыттарға бөлінді. Мұның бәрі қазақ аудиториясы үшін әлемнің әр тарабынан түрлі ақпараттар қабылдауға және жеткізуге, өздерінің көзқарастары мен ой, пікірлерін интернет арқылы көпке жеткізуге кең мүмкіндік беріп отыр. Қысқасы, ақпарат үшін уақыт пен кеңістік ұғымына тәуелділік барынша азайды, тіпті жоғалды деуге де болады. Мысалы, телекөрермендер кабелдік телевизияның 70-тен астам арнасы арқылы бірнеше тілде ақпарат алып отыр. Еліміздің ақпарат комитетінде ресми тіркелген БАҚ саны 10 мыңнан әлдеқашан асып кетті. Қазақстанда бүгінде 9 миллион адам Ин-

тернет қызметін пайдаланады. Елімізде күніне 25-30 мың адам электронды үкімет қызметіне жүгінеді екен. Мұның бәрі ақпараттық жаһанданудың қаншалықты жоғары қарқынмен жүріліп жатқанын айғақтайтын шынайы көрініс» дейді автор. Онымен бірге автор, ақпараттық сұраныстың өсіп отырғандығын, онлайн журналистиканың қарқынды дамып келе жатқандығын, сайт, порталдардың саны күн өткен сайын артып келетіндігін және оған деген оқырман қауымның назары мен ынта-ықыластары да айырықша екендігін айтады. Соңғы жылдары түрлі-түсті бояумен әсем безендірілген ақпараттық, танымдық журналдар санының күрт өсуі дәстүрлі оқырмандардың біраз бөлігін белгілі деңгейде жаулап алды. Радиохабар бұрынғыдай ауыл тұрғындарының ғана емес, енді қаладағы автокөлік жүргізушілерінің, ұялы байланысты жиі қолданатын жастардың ақпарат алатын негізгі құралына айналды. Сонымен бірге мақала авторы «шындығына келсек, қазіргі күні қолында байлығы мен билігі бар әрбір олигарх телеарна ашып, газет шығаруға мүмкіндік тапқан», деп атап өтеді. Азаматтық журналистиканың дамуына кең жол ашылғандығын айтып, оның аясында: ақпарат – тауарға, бизнеске айналып, көптеген БАҚ оның өзінің басты мақсаты етіп алға шығара бастағандығын, желілік ақпарат әлеуметтік қызметтің барлық саласына дендеп еніп, журналистика функциясының белгілі бір бөлігін блогерлер атқаратындығын; тың жаңалықтар дайындау журналистің ғана емес, сайт, порталдардың да құзырындағы ортақ іске айналғандығын, әрбір тың ақпаратты таратуға мүдделі тұлға оның көздерін сандық технологияның көмегімен қалаған бағытына жібере алатындығын атады. Әрине бұл журналистикадағы жетістік дей аламыз. Алайда ақпарат еркіндігі орын алған тұста ақпараттар мен нақпараттардың да жарияланып кетуі қауіпті. Бұл дегеніміз өз кезегінде медиаға тәуелді болып отырған тұтынушылар үшін қауіпті. Сонымен бірге Ресей ақпарат көздерін қолдану, шетелдік БАҚ-ты қолдану үрдістері біздің елімізде басым құбылыс. Осы орайда саясаттанушы Досым Сәтпаев былай дейді: «Біздің медиа құрылымдарының көбі олигархтардың қолдауы арқасында жақсы дамып келе жатқаны құпия емес. Алайда, олигархтың басына күн туса (тіпті, ол шетелге қашып кетсе де), оның Қазақстандағы жүргізіп отырған жобаларының бәрінің күні қараң деген сөз. Яғни, қандай да бір ойыншының көмегімен жасалған тәп-тәуір медиа жобалары сол ойыншымен бірге құриды. Бәсекеге қабілетті медиа

контентін қолдау жөніндегі мемлекеттік саясат жоқ. Қазақстаннан аяқ астынан Еуразиялық экономикалық одақтан немесе Ұжымдық қауіпсіздік туралы шарт ұйымынан шыққысы келді делік. Оның арты не болмақ? Бір кезде Украинаны жамандаған, қазір Түркияны жерден алып жерге салып отырған Ресей БАҚ Қазақстанды бар жамандыққа айыпты етіп, жазғырып шыға келмесіне кім кепіл? Олай болмауы үшін, бізде, Қазақстанда ақпараттық плюрализм болуы тиіс. Сіз Ресейдің ақпараттық арналарын көре беріңіз

— оған ешкім тыйым сала алмайды, тек сізде балама ақпарат көзі болуы тиіс. Соның ішінде, сол баламаны ұсына алатын қазақстандық медиа құрылымдары болуы тиіс», дейді. Зерттеу жұмысын жазу барысында біз сауалнама әдісін қолдану арқылы әр түрлі жастағы (1-топ -15-25; 2-топ- 25-35; 3-топ-35 -55) респонденттер арасында «Медианы қандай мақсатта қолданады?» деген тақырыпты ашу үшін арнайы сауалнама жүргіздік. Зерттеу нәтижесі төмендегі кестеде көрсетілген.

	15-25 жас арасы	25-35 жас арасы	35-55
Сіз қандай БАҚ-ты жиі қолданасыз?	90%-ы электронды БАҚ (соның ішінде интернет көздері)	85%-ы интернет пен телеарнаны қатар қолданатынын айтса, қалған пайызы газет, журналдарды қолданады екен	75%-ы телеарналарды қолданады
Шетелдік қандай БАҚ-ты көресіз? (ТМД, Орта Азия, АҚШ)	80% пайызы АҚШ-тың және Ресейдің ақпараттық әрі ойын-сауықтық арналарын қарайтындар	2-топтың 80%-Ресейлік БАҚ-ты көретінді	50-де 50 жауап берді. Яғни, кез келген өздерін қызықтырған ақпаратты салыстырмалы түрде түрлі дерек көздерінен анықтайтындықтарын айтқан.
Ресейлік БАҚ Сіздің үнемі ақпарат алатын ақпарат көзі болып есептеледі ме?(иә, жоқ, пайдаланбаймын)	60%-ы «иә», қалған пайызы «жоқ» және «қолданбаймын»	70%-ы «иә», қалған пайызы «жоқ» және «қолданбаймын»	80%-ы «иә», қалған пайызы «жоқ» және «қолданбаймын»
Ресейлік БАҚ арасында Сізге ең жақсы ақпарат алу көзі? (РИА Новости әлде басқа?)	60%-ы интернет және телеарналар	70%-ы интернет және телеарналар	80%-ы телеарналар
Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдары ақпарат таратуда Ресей тәжірибесіне сүйене ме?	60% - «иә»	70% - «иә»	80% - «иә»
1. Қазақстан ақпарат нарығы Ресейдің ақпарат нарығына ықпалды деп ойлайсыз ба? (иә, жоқ, білмеймін)	40% - «иә» 50% -«жоқ» 10% - «білмеймін»	30% - «иә» 70% - «жоқ»	60% - «иә» 40% - «білмеймін»
Ресейлік БАҚ тәжірибесі ТМД мемлекеттері үшін үлкен рөлге ие деп есептейсіз бе? (иә, жоқ)	40% - «иә» 60% - «білмеймін»	50%-ы «иә» 50%-ы «жоқ»	45% - «иә» 25% - «жоқ» 30% - «білмеймін»
Қазақстан ақпарат нарығы Ресейдің ақпарат нарығына тәуелді ме? (иә, жоқ, білмеймін)	80% - «жоқ» 20% - «білмеймін»	50%-ы «иә» 50%-ы «жоқ»	45% - «иә» 55% - «білмеймін»
Ресейлік БАҚ идеологиялық бағытты ұстанады ма?	100% - «иә»	80%- «иә» 80%- «жоқ»	100% - «иә»
Ресей әлде Қазақстан ақпаратына сенесіз бе?(өз пікіріңіз)	Ресей - 30% Қазақстан - 90%	Ресей - 20% Қазақстан - 90%	Ресей - 80% Қазақстан - 100%

Сауалнама нәтижесі көрсеткендей, ақпарат тұтынушылар медиаға жүгінеді. Сондай-ақ олар отандық медиа өнімдерін ғана қолданып қоймай шетелдік БАҚ-тарға да иек артады екен. Әрі көрсеткіштер де әр түрлі. Қолданатын медиа түрлері де алуан түрлі болып келеді. Респонденттер арасынан медианы қолданбаймын деген жауап естімедік. Олай болса, медиа тәуелділік бар жерде, медианың тәуелді болмай оны тек ақпарат құралы ретінде ғана қарастыру мәдениетін қалыптастыру керек. Сауалнама барысында ұйғарғанымыздай, «Медиаға тәуелділік: себептері мен салдарлары» ең алдымен ақпаратқа көз жеткізу, айналадағы өзгерістермен танысу және т.б. Ал оның салдарлары ортадан оқшаулануға, өзіндік әлем жасап алуға әкеліп соғады. Адам ақпаратқа тәуелді болмауы керек, оған тек коммуникация ретінде ғана қарау керек. Соған бұқараны икемдеуіміз керек. Бүгінде арналарда көру жасын шектейтін арнайы ескертулер бар. Яғни «Ата-анасымен бірге көруге арналған» немесе «14 жасқа дейінгі балаларға көруге тыйым салынады», «жалғыз отырып көруге тыйым салынады», «психологиялық ұстамы нашар жандарға көруге тыйым салынады» деген сияқты ескертпелер бар. Алайда бұл аздық етуде. Тіпті, ұялы байланыстардың қарыштап дамығаны соншалық түрлі гаджеттер мен смартфондар медианың рөлін атқарып, қоғамды медиатәуелділікке тіптен жақындатып отыр. Бұл мемлекеттік деңгейде қарастырылып, мемлекеттік қызмет-

керлерге жұмыс барысында заманауи ұялы байланыстарды қолдануға шектеу қойылды. Дәл осылай сабақ барысында, оқу барысында да қолдануға тыйым салынуы қажет. Ал телеарна уақытына келетін болсақ, белгілі бір уақытқа экрандық бағдарламаны ажыратып, сол уақытқа оқушы сабақ қарайтындай жағдай жасауға ықпал еткен жөн. Еуропа Кеңесі құжаттарында «медиа білім беру» деген ұғым бар. Яғни, «медиа білім беру» анықтамасы оқыту, тәрбиелеу деген түсініктерге сай келеді. Бұл тұтынушыға қажетті ақпаратты қолдануға, оған талдау жасауға, ақпаратпен қатысты экономикалық, саяси, әлеуметтік және мәдени қызығушылықтарды ажырата білуге үйретеді. Медиа білім беру ең тиімді әрі дұрыс медианы таңдауға үйретеді. Ол өз кезегінде тұлғалық дамуға жол ашып, демаократиялы азаматтылыққа және саяси түсіністікке дайындайды. Медиа білім беруді адамды өмір бойы оқыту концепциясы ретінде қарастыру керек.

Медиаға тәуелділіктің себептері мен салдарларын анықтай отырып, медиа өнімдердің оң бағытқа арналғандығын ескергеніміз жөн. Ақпаратты оқушы ақпаратты қабылдай отырып, одан дұрыс нәтиже шығара алатындай болғаны жақсы. Эфир арналарында, басылым беттерінде, электронды ақпараттарда, интернет көздерінде мейілінше адамгершілікке тәрбиелейтін медиаөнімдердің болғаны абзал. Бұқараны медиаөнімдермен сусындата отырып, өмір салтын дұрыс құра білуге, ақпарат көзін орнымен пайдалануға ықпал ету керек.

Әдебиеттер

- 1 Теории заговора и медиазависимости. Теории выстраивания приоритетов и «спирали молчания» (Элизабет Ноэль-Нойман). 2009.
- 2 Галченков А.С., Кузьмич Т.А. Медиаобразование в современной школе (Роль медиаобразования в формировании культуры современной молодежи). 2010.
- 3 Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – С. 54.
- 4 Бондаренко Е.А. Медиаобразование в современной школе с точки зрения образовательных стандартов // Медиаобразование и медиакомпетентность / под ред. А.В. Федорова. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2009. – С.10.
- 5 Федоров А.В. Развитие медиаобразования на современном этапе // Инновации в образовании. – 2008. – № 3. – С.5.
- 6 Порохненко К.А. Культурные и медиакультурные ценности современных студентов. 2007.
- 7 Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический проект, 2005. – 448 с.

References

- 1 Theory zagovora i mediazavisimosti. Theri vystraivaniya prioritetov i «spirali molshaniya» (Elizabet Noel-Noiman). 2009.
- 2 Galshenkov A. C., Kuzmish T. A., Mediaobrazovaniye v sovremennoi shkole (Role mediaobrazovaniya v formirovaniye kulture sovremennoi molodezhi). 2010.

- 3 Fedorov A.B. Razvitiye mediacompetentnosti i kriticheskogo myshleniya studentov pedagogicheskogo vuza. M.: Izd-vo MOO BPP UNESCO «Informatshiya dlya vsekh», 2007. s. 54.
- 4 Bondarenko E.A. Mediyaobrazovaniye v sovremennoi shkole s tochki zreniya obrazovatelnykh standartov // Mediyaobrazovaniye i mediakompetentnost / Pod red. A.B.Fedorova, Taganrog: Izdatelstvo Taganrog gos. pped. instituta, 2009. s.10.
- 5 Fedorov A.B. Razvitiye mediaobrazovaniya na sovremennom etape // Innovashii v obrazovanii, 2008. № 3. s.5.
- 6 Porokhnenko K.A. Kulturnye i media kulturnye chennosti sovremennykh studentov. 2007.
- 7 Kirillova N.B. Mediaya kultura: ot moderna k postmodernu. – M.: Akademicheskii proekt, 2005. – 448 s.