

Механізм стереотипотворення у мас-медіа

Йдеться про механізм стереотипотворення у мас-медіа. За основу моделювання взято семантичну мережу, що досліджується на численних прикладах утворення семантичних залежностей між концептами всередині категорій.

Ключові слова: стереотип, мас-медіа, концепти, категорії.

Mechanism of stereotype genesis in mass media is considered in the article. Semantic network is used as modeling base. Process of establishing of semantic dependences between concepts within categories is examined on large number of examples

Keywords: stereotype genesis, mass media, concepts, categories.

Речь идет о механизме формирования в масс-медиа стереотипов. За основу моделирования взята семантическая сеть, которая исследуется на многочисленных примерах образования семантических зависимостей между концептами внутри категорий.

Ключевые слова: стереотип, масс-медиа, концепты, категории.

Актуальність звернення до феномена стереотипів зумовлена дедалі більшою активізацією мас-медійних механізмів їхнього утворення та впровадження, зростаючим впливом медіатизованих стереотипів на характер соціальної взаємодії.

У традиції вивчення стереотипізації можна виділити два способи дослідження згаданого об'єкта: стереотип як факт і стереотип як феномен. Перший спосіб представлено масивом змістових та формальних ідентифікацій стереотипів. У контексті соціальних процесів стереотипи досліджували І. Валієв (динаміка стереотипів соціальної взаємодії в умовах суспільства, що реформується) [1]; Р. Базиков (концептуальний аспект соціальних стереотипів) [2]; М. Кунафін (технократичні та екологічні стереотипи) [3]. У політичній площині як інструмент маніпуляцій масовою свідомістю стереотипи розглядали І. Малишева (політичні стереотипи сучасного російського суспільства) [4]; С. Медведєва (вплив політичних стереотипів на масову свідомість) [5]; М. Литвинович (політичні стереотипи у свідомості росіян) [6].

Окремий напрям становить вивчення етнічних стереотипів, для якого характерним є увиразнення негативних наслідків стереотипізації. Це дослідження С. Гладких, С. Баляєва, А. Аль-Біляль (стереотипний образ ісламу в англо-американській політології та західних ЗМІ) [7; 8; 9]; Є. Бартмінського (етноцентризм стереотипу) [10]; М. Мануковського (стереотипи в міжкультурній комунікації) [11].

Безпосередньо в медійному дискурсі стереотипи досліджували Л. Завгородня (стереотипи породження та сприймання журналістського твору) [12]; В. Владимиров (стереотипи в контексті розгляду перешкод у процесах масового розуміння) [13]; О. Пономарів (стереотипи минулого в житті та на сторінках преси) [14], В. Каменєва (гендерно зумовлені стереотипи у публіцистичному дискурсі) [15]; І. Одарюк (особливості стереотипної мовленнєвої поведінки журналістів) [16]; З. Гакаєв (етнічні стереотипи в пресі) [17]; О. Павлова (стерео-

типізація як інструмент впливу ЗМІ на масову у свідомість) [18].

Феноменологічний підхід метатеоретичний за своїм характером. Він дозволяє поглянути на стереотипізацію як на об'єктивну властивість соціального буття, що ґрунтується на комунікації; як на іманентну властивість людського мислення та поведінки, значення якої, безперечно, ширше політичних, соціальних, етнорелігійних практик, де вона трапляється.

У сучасній науці відсутнє єдине концептуальне бачення механізму стереотипотворення. Ця проблема є похідною від недостатньо чіткого "розведення" різних змістових передумов даного явища, що спричиняє, по-перше, до розмиття предметної галузі дослідження стереотипів, по-друге, до змішування індивідуального, групового й масового рівнів стереотипотворення. Дискусії про походження стереотипів передусім зумовлюються застосуванням недиференційованого підходу до розгляду цього процесу. Звідси увиразнення як визначальних для стереотипотворення таких різномірних факторів, таких тип особистості суб'єкта стереотипізації (індивідуальний рівень), історичні та соціокультурні умови існування групи (груповий рівень), конвергентний вплив на повідомлення державної медіаполітики (масовий рівень) тощо.

Принциповим для розуміння характеру стереотипотворення вважаємо усвідомлення як різномірності досліджуваного процесу, так і взаємозв'язку між його рівнями та контекстами. У нашій розвідці спробуємо увиразнити це на прикладі медійного стереотипотворення, вважаючи його науково важливим з огляду на те, що на рівні механізму такий аспект стереотипізації майже не розроблявся.

Отже, метою цієї розвідки є розкриття механізму стереотипотворення у мас-медіа.

Завдання розвідки полягає у тому, щоб утворення стереотипів унаслідок встановлення семантичних залежностей між концептами всередині категорій;

увираження аспекту медіатизації стереотипів соціальної взаємодії; розкриття зв'язку між стереотипами та архетипічним і міфологічним матеріалами, актуалізованим у ЗМК.

Під медійним стереотипотворенням ми розуміємо процес організації інформації в такий спосіб, коли в тематично повторюваних масовокомунікаційних повідомленнях одні смислообрази поєднуються з іншими, і зв'язок цей є технологічно обумовленим та соціально детермінованим за умов, що смисло-образи корелюють між собою згідно із соціальною логікою, яка відтворюється журналістами.

Таким чином, за принциповий момент вважаємо відокремлення стереотипотворення, зумовленого медіаполітикою, від стереотипотворення, скерованого масовою свідомістю, що є впливовим фактором професійної активності журналістів.

У першому випадку стереотипотворення відбувається у ЗМК шляхом нарощування частоти поєднань смислообразів, які "за задумом" мають скласти основу стереотипних уявлень. Важливо також, що діючи технологічно, ЗМК можуть майже цілковито уникнути діасоційованості між цими образами, позбавивши їх можливості існувати в різних контекстах.

Стереотипотворення успішне тоді коли воно відбувається безперервний когнітивний генезис аудиторії, процес акумуляції у масовій свідомості відповідним чином організованої інформації, а також накопичення необхідних соціальних установок. Когнітивний генезис веде до засвоєння як змістових елементів, так і до необхідних логічних та лінгвістичних операцій із цими елементами. Отже, будь-яке масовокомунікаційне повідомлення передбачає вплив на спосіб сприйняття та структуризації дійсності масовою аудиторією.

Утворення стереотипів пов'язане із формуванням концептів та їхніх сталих об'єднань.

Комунікаційний статус концепту визначається його функцією бути носієм і водночас засобом передачі смислу, здатністю зберігати знання, сприяючи обробці суб'єктивного досвіду шляхом підведення інформації під певні, вироблені, суспільством класи та категорії.

Відношення між концептами всередині категорій можуть бути описані шляхом застосування семантичної мережі — моделі, що є одним із способів репрезентації знань.

Найпростіші типи концептуальних залежностей у семантичних мережах мають такий вигляд:

A є B (A являє собою B);

A має властивість B;

A має певний стосунок до B (A пов'язане з B).

Семантичні мережі як модель організації знань до певної міри спрощено представляють семантичні відношення, які складаються у природних когнітивних процесах. Утім, завдання масової комунікації

передбачають, щоб на певні змістові стимули (вербальні та невербальні) людина реагувала оперативної й однозначно. А для цього треба, щоб доступ до таких знань не був складним.

Як відомо, у свідомості людини одні концепти можуть поєднуватися з іншими як асоціативними, так і когнітивними зв'язками.

Партія — політична; війна — смерть; галактика — спіраль; зуб — емаль, Гольфстрім — теплий; легені — дихання, море — солоне, лимон — кислий.

Серед наведених поєднань половина має досвідний характер зв'язку, що дозволяє охарактеризувати їх як асоціативні, а решта — позадосвідний характер. Це означає, що вони сформувалися внаслідок не індивідуальної, а соціальної перцепції. Вони не онтологізують дійсність, у них міститься ставлення до неї. Вони "переймаються — від — інших" у процесі комунікації. Наведені особливості є конститутивними ознаками когнітивних зв'язків, тобто, зв'язків між соціально обумовленими значеннями концептів.

Проте неважко помітити, що вони відтворюються у свідомості так само, як і суто асоціативні поєднання, що дозволяють механістично — через подібність, контрастність чи суміжність — осмислювати об'єкти, що сприймаються за допомогою зв'язків із колишнім досвідом. Таким чином, можна припустити, що всередині семантичних мереж концепти поєднуються ще одним видом зв'язку, який містить у собі функціональні ознаки як асоціативного, так і когнітивного зв'язку. Цей зв'язок є стереотипним. Слушність нашого припущення може бути підтверджена шляхом посилання на результати досліджень стереотипних уявлень, здійснених В. Агєєвим, зокрема на виявлений ним ефект "негативної асиметрії початкової самооцінки" [19]. Його сутність полягає в такому: на початковій стадії міжгрупової взаємодії інша група ("Вони") має більш якісну визначеність, аніж своя, описана шляхом заперечення тих якостей, які властиві аутгрупі. Побудова концептуальних залежностей у процесі категоризації відбувається через асоціації за контрастом: "наша група — це та, де немає таких-то й таких-то ознак, властивих аутгрупі". За логікою асоціативного контрасту будуються також стереотипні репрезентації соціальних об'єктів у мас-медіа. Так, агресію на Кубу, в Ірак, у Чехословаччину, в Афганістан ЗМІ традиційно виправдовували всесвітніми морально-етичними ідеалами. Невідомий "Чужий" подавався як ворог людства й "народження пекла", "Свої" за контрастом подавались як "борці за щастя людства й демократію".

Утворюючи такі прогнозовані асоціації шляхом виявлення семантичних залежностей між концептами, ЗМК формують стереотипи. Стереотип виникає, функціонує та розвивається, орієнтуючись на прото-

тип і налагоджуючи певну ієрархію ознак. У медійній практиці розвиток стереотипу може рухатися одразу в кількох напрямках, породжуючи багатозначність та поліфункціональність, наприклад: ""Усі свої" – ви-значення, яке можна вжити й до "Медвіну" загалом. Одні "свої" обговорюють книжку Сергія Руденка із серії "Украинские политики" ("Саммит-книга"), присвячену Юлії Тимошенко, і зовсім інші "свої" – переклад дослідження американського літературознавця Гарольда Блума "Західний канон: книжки на тлі епох" ("Факт"). Треті "свої" збираються слухати молоду авангардну поезію, і так далі" [20].

Стереотипотворення також відбувається внаслідок здійснення операцій із семантичними мережами, коли в процесі комунікації руйнуються одні асоціативні зв'язки, а натомість утворюються нові.

Два зазначені типи процедур (руйнування установлених асоціативних зв'язків і створення нових) можуть бути конкретизовані через процедури значно нижчого порядку.

Так, наприклад, виявлення нових асоціацій може відбуватися таким чином:

– **безпосереднє ототожнення (A=B);**

Приклад: "молекула білка – есенція життя".

Текст: "З моменту виявлення цих чудових властивостей (властивостей каталізатора) молекула білка піднялася на недосяжну висоту і стала вважатися "есенцією життя" ("Открытия и гипотезы", 2006, № 9, "Разное")

Приклад: "Патріотизм – ідеологія почувань, націоналізм – ідеологія дії".

– **зближення за властивостями (A має B);**

Приклад: "Про другу світову війну знають усі. За різними даними в ній загинуло 50–60 млн. чоловік. Утім, лише дехто знає, що в історії людства були події з кількістю жертв, що перевищують цю цифру у 2 рази. Йдеться про Тайпинське повстання – найбільшу селянську війну в Китаї на чолі з Хун Сюцюанем..." [21].

– **ототожнення за окремою ознакою (A має відношення до B);**

Приклад: "Відбиток язика, подібно до відбитку пальців, індивідуальний" [22].

– **зближення за нетиповими ознаками (A має відношення до B, хоча це й не очевидно).**

Приклад: "Металургія – екологічно безпечна галузь промисловості, хоча це й не очевидно".

Текст: "Всупереч поширеному в суспільстві уявленню про металургію як одну із серйозних загроз для довкілля, ця галузь промисловості може бути цілком безпечною в екологічному плані, – переконані металурги нового покоління" [23].

Руйнування асоціативних залежностей може бути описане через симетрично протилежні процедури:

– **безпосереднє заперечення тотожності (A не є B);**

Приклад: "Якщо Віктор Ющенко усвідомлено асоціює себе із главою власного Секретаріату, то посада президента в нас залишається вакантною, пише журналіст Віктор Мороз у новому номері журналу "Корреспондент" [24].

– **заперечення тотожності загальних властивостей (A не має B, не володіє B);**

Приклад: "Учені: Підлітки не винуваті у своїй агресивності".

Текст: "Австралійські вчені опублікували дані нового дослідження, згідно з яким агресивність і драгтивність, властива підліткам, пов'язана не з їхнім характером, а з особливістю будови лімбічної системи мозку" [25].

– **заперечення тотожності за окремою ознакою (A не пов'язане з B);**

Приклад: "Демократію винайшла не людина, вона лише скористалася винаходом природи й підлаштувала його під себе" [26].

– **роз'єднання за нетиповими ознаками (A насправді не має відношення до B, хоча це не очевидно).**

Текст: "Всупереч поширеному стереотипові, офіційна влада не була одностайною в проведенні антиукраїнських репресій. Приміром, тривалий час ні Св. Синод, ні III відділення, ні Міністерство народної освіти не мали жодного уявлення про можливість допущення в початкову школу українських підручників, міністр народної освіти Головін усіяло протидіяв появі циркуляра міністра внутрішніх справ Валусєва й підтримував справу просвітництва "малоросійською мовою". Високий чиновник флігель-ад'ютант імператора полковник барон Корф до справи русифікації українців пропонував підходити "творчо": не забороняти українські книжки, а наповнити "малоросійські губернії" значно дешевшими книжками..." [27].

Розглянуті типи асоціативних залежностей застосовуються для правильного спрямування умовиводів адресата журналістського дискурсу. Підґрунтям для такого керування процесом засвоєння інформації є когнітивні категорії базового рівня.

На думку С. Удовика, розвиток свідомості відбувається у двох полярних напрямках: до архетипів, і тоді у свідомості з'являються автентичні, культуротворчі елементи, та до інстинктів, що призводить до переобтяження свідомості нерелевантними й часто деструктивними елементами [28]. Розвиток свідомості невіддільний від становлення та руйнування стереотипів, що її конституують. Особливо це стосується рівня масової свідомості, який складається з надособистісних структур, що мають як діахронічний (архетипи, міфи), так і синхронічний (стереотипи, еталони) вимір. Медійне стереотипотворення, спрямоване на форматування масової свідомості, рухається відповідним чином. Стереотипи

з'являються внаслідок рефлексивного опрацювання міфологічного й архетипічного матеріалу. Вони також утворюються та функціонують в емоційному полі діяльності ЗМК як символічні індекси інстинктів. Ритмічно-гармонійна система архетипів, опрацьована у медійних стереотипах, може бути представлена таким ланцюжком: Земля, Степ, Батько, Мати, Любов (послідовність запропонована В. Буряком). Дисгармонійна сукупність архетипів, що втратила ознаки споконвічної ритмічності, утворює інший ланцюжок: Вогонь, Прірва, Хаос, Блискавка, Біль, Горе. Принаймні такого висновку доходить дослідник В. Буряк, спостерігаючи за новинним потоком у мас-медіа. Інстинкти ж будуть представлені втіленими у слові й образі фобіях, агресивності, сексуальності тощо [29].

Таким чином, невимовне, докогнітивне вводиться в галузь свідомого, стає компонентом соціальної практики.

Медіатизовані стереотипи соціальної взаємодії. Медійне середовище створює умови для розробки та репрезентації різних видів соціальних ідентичностей, побудованих за принципом контрастного мислення через увиразнення опозиції "Ми — Вони". Потреба індивіда "розчинитись" у певному "Ми", у певній спільноті, яка стосовно однієї людини є вищою владою, виявляється як фундаментальна особливість панівного сьогодні соціоцентричного менталітету. Йдеться не лише про природне ототожнення людини з певною референтною групою, цінності та життєві орієнтири якої, зокрема, можуть бути медіатизовані й сприйняті її членами як зовнішні комунікаційні повідомлення. Йдеться про утворення в ЗМІ віртуальних групових ідентичностей, які набувають тим більшої важливості, чим виразнішими в ЗМК стають образи "Інших", що трактуються як вороги. Схильність до амбівалентності у баченні себе та свого місця в соціумі є непереборною для людської природи. "Чим могутніший і страшніший монстр "Вони", тим сильніша потреба згуртуватися, розчинитися в будь-якому "Ми", — пише І. Дзялошинський [29].

У роки радянської влади держава шляхом утворення відповідних назв категорій і впровадження у свідомість за допомогою потужної медійної практики підвищувала статус лояльних груп ("Ударник", "Лауреат") і знижувала статус груп, що розцінювалися як ворожі ("Дисидент", "Куркуль", "Позбавленець"). Державна медіаполітика спрямовувалася таким чином, щоб стереотипні репрезентації груп могли протидіяти буденній категоризації соціуму, згідно з якою "лауреати" та "ударники" ставали "кар'єристами", "дисиденти" — "правозахисниками", а "куркулі" — "працелюбними селянами".

Сьогодні опозиція "Ми — Вони", представлена в ЗМК, часто функціонує як синонімічна опозиція "Свій — Чужий", цьому сприяють поляризуючі суспільство комунікаційні формати. Як чужі для масо-

вої аудиторії у медіа найчастіше постають "представники влади", "заможні люди", "злодії". Засвоєний негативний прототип "Чужих" у буденному сприйнятті розповсюджуються на всіх без винятку носіїв владних повноважень, породжуючи опозицію "Ми — Влада": "Ми дедалі менше чекаємо від влади. Ми просто хочемо, щоб перемогли свої. І серед цих своїх ми знайдемо кумів, кумів кумів і повіримо свої проблеми, розраховавшись із ким — пляшкою, а з ким — мільйоном" [30]. У цьому ж матеріалі знаходимо акцидентну, тобто актуалізовану на поточний момент поляризацію суспільства, результатом якої є ситуативно важливі категорії: "Ми продовжуємо вдовольнятися малим. Бабусі — 1000 грн., дідусі — гречкою, частина інтелігенції — мовою, друга частина — язиком, олігархи — меценатським оброком, лікарі — співробітництвом із фармацевтами, генерали — власними кріслами, спецслужби — залишком міфу про всемогутність, глядачі — політичними шоу, громадянське суспільство — грантами... Отак і перетворюються Громадяни на маленьких українців [30].

Приклад медійної стратифікації суспільства у форматі "Ми — Вони" знаходимо у матеріалі Т. Кремень "Друзі і вороги українців": "У радянські роки кожен школяр без запинки міг сказати, хто головний друг його країни, а хто ворог. Сьогодні симпатії українців у різних регіонах країни часом діаметрально протилежні. Схід любить Беларусь і напружено ставиться до США й Іраку. Захід обожає Польщу й Грузію та вкрай насторожено поглядає у бік Росії. Найбільш дружелюбний до всіх народів центр держави" [31]. Опозиція "Схід — Захід" вибудовується шляхом наповнення категорій поляризуючим змістом "Схід — друг Беларусі й ворог Америки", "Захід — друг Польщі, ворог Росії".

Вивчаючи військово-політичний дискурс у ЗМІ, П. Лазарсфельд і К. Ховланд уперше охарактеризували деякі риторичні передумови такої комунікації, зазначивши, що пропаганда часто зводилася до риторичних стратегій "Знай свого ворога" та "Знай свого друга". Характерним для неї було тиражування одного єдиного тексту, що відповідав вимогам медіаполітики. Щоправда, зусиллями ЗМІ цей інваріантний текст набував певних модифікацій при збереженні імпліцитної основи.

Прояви стереотипізованого контрастного мислення (ми й всі інші) на рівні ідеології (релігії, політики або повсякденної свідомості) в сучасних умовах глобалізації, поглиблення інтеграційних процесів несе в собі реальну загрозу соціальної й культурної конфронтації на релігійному, етнічному, мовному ґрунті. Здавалося б, єдиний інформаційно-комунікативний простір сучасного світу, створений удосконаленими засобами зв'язку та пересування людей, має підсилювати природне прагнення людей до об'єднання, гармонізації людських відносин. Утім,

багатополярність сучасного світоустрою актуалізувала проблеми, що існували в людській спільноті протягом тисячоліть її існування.

Як наслідок застосування механізму стереотипізації (категоризації) досягається висока ефективність у сприйнятті та осмисленні складної багатоаспектної інформації, що дозволяє людині оперативної й надійно орієнтуватись у різних галузях знань.

Стереотипізація дозволяє звести різноманіття соціуму до обмеженої кількості категорій, які були б важливими для масової аудиторії.

1. *Валиев, И. Н.* Динамика стереотипов социального взаимодействия в условиях реформируемого общества : автореф. дисс. ... к. филос. н. / И. Н. Валиев. — Казань, 2006. — 16 с.

2. *Базиков, Р. В.* Социальные стереотипы: концептуальный аспект : автореф. дисс. ... к. филос. н. / Р. В. Базиков. — Ростов н/Д., 1999. — 18 с.

3. *Кунафин, М. С.* Технократический и экологический стереотипы мышления и поведения : автореф. дисс. ... к. филос. н. / М. С. Кунафин. — М., 2001. — 16 с.

4. *Мальшева, И. В.* Политические стереотипы современного российского общества : дисс. ... к. политол. н. : 23. 00. 02. / И. В. Мальшева. — М., 1994.

5. *Медведева, С. М.* Воздействие политических стереотипов на массовое сознание : автореф. дисс. ... к. политол. н. / С. М. Медведева. — М., 2000. — 16 с.

6. *Литвинович, М. А.* Политические стереотипы в сознании россиян // Вест. МГУ. — Сер. 12. — 2002. — № 2. — С. 88–100.

7. *Гладких, С. В.* Этнические стереотипы как феномен духовной культуры : автореф. дисс. ... к. филос. н. / С. В. Гладких. — Ставрополь, 2001. — 18 с.

8. *Баляев, С. И.* Этнические стереотипы как социально-перцептивные феномены этнического самосознания эрзян и мокшан : дисс. ... к. психол. н. : 19. 00. 05. / С. И. Баляев. — Самара, 1999.

9. *Аль-Биляль, А.* Стереотипный образ ислама в англо-американской политологии и западных средствах массовой информации : дис. ... к. полит. н. : 23. 00. 01. / А. Аль-Биляль. — М., 2006.

10. *Бартминский, Е.* Этноцентризм стереотипа: результаты исследования немецких (Бохум) и польских (Люблин) студентов 1993–1994 гг. // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии : тезисы конф. — М., 1995.

11. *Мануковский, М. В.* Стереотипы сознания в межкультурной коммуникации / М. В. Мануковский. — Воронеж : ВГУ, 2005. — 100 с.

12. *Завгородня, Л. В.* Стереотипи породження та сприймання журналістського твору / Л. В. Завгородня. — Черкаси, 2003.

13. *Владимиров, В. М.* Журналистика, особа, суспільство: проблема розуміння / В. М. Владимиров. — Луганськ : Вид-во СЧУ ім. В. Даля, 2003. — 272 с.

14. *Пономарів, О.* Стереотипи минулого в житті і на сторінках преси // Нові тенденції розвитку ЗМІ в посттоталітарний період. — К., 1999. — С. 72–74.

15. *Каменева, В. А.* Гендерно-обусловленные стереотипы в публицистическом дискурсе: На материале американской прессы : дисс. ... к. филос. н. : 10. 02. 19. / В. А. Каменева. — Кемерово, 2005.

16. *Одарюк, И. В.* Особенности стереотипного речевого поведения журналистов : дисс. ... к. филос. н. : 10. 02. 19. / И. В. Одарюк. — Ростов н/Д., 2003.

17. *Гакаев, З. Ж.* Этнические стереотипы в прессе: на примере освещения конфликта в Чечне : дисс. ... к. и. н. / З. Ж. Гакаев. — М., 2003.

18. *Павлова, Е. Д.* Скрытое воздействие СМИ на массовое сознание как социально-философская проблема : дисс. ... к. филос. н. / Е. Д. Павлова. — М., 2005.

19. *Агеев, В. С.* Стереотипизация как механизм социального восприятия // Общение и оптимизация совместной деятельности / В. С. Агеев ; под ред.: Г. М. Андреевой, Я. Яноушенко. — М. : Изд-во Московского ун-та, 1987. — 245 с.

20. *Дубинянська, Я.* Осінній марш ентузіастів // Дзеркало тижня. — 2007. — № 44.

21. *Открытия и гипотезы.* — 2006. — № 9.

22. *Открытия и гипотезы.* — 2006. — № 37.

23. *Макаренко, В.* Білоцерківський сталепрокатний завод повинен стати гордістю сучасної української металургії // Дзеркало тижня. — 2008. — № 12.

24. *Кореспондент.* — 2008. — 27 берез.

25. *Кореспондент.* — 2008. — 27 берез.

26. *Открытия и гипотезы.* — 2006. — № 8.

27. *Окара, А.* "Українське питання" — погляд з Росії // Дзеркало тижня. — 2001. — № 14.

28. *Удовик, С. Л.* Глобализация: семиотические подходы / С. Л. Удовик. — М. ; К. — 2002. — 480 с.

32. *Буряк, В. Д.* Сучасний термінологічний дискурс теорії публіцистики як інтелектуальний фактор // Вісник ЛНПУ. — 2008. — № 3. — С. 5–13.

29. *Дзялошинский, И. М.* Категории и парадигмы журналистской деятельности. Основные понятия теории журналистики. — М. : Изд-во МГУ, 1993.

30. *Мостова, Ю. та ін.* Сто кроків неперейми // Дзеркало тижня. — 2008. — № 12.

31. *Кореспондент.* — 2005. — № 47.

