ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

Н.А. Федотова, соискатель кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, *e-mail:* nf333@yandex.ru

РЕКРЕАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ: СОДЕРЖАНИЕ, СТРУКТУРА И ГУМАНИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

В статье рассмотрены суть, содержание и структура рекреативных функций средств массовой информации, проанализированы различные исследовательские подходы при разработке проблем рекреативных функций СМИ. Внимание автора занимают типичные формы реализации рекреативных функций, выбор которых обусловлен нынешними социально-экономическими условиями, а также проблема гуманизации рекреативного медиаконтента.

Ключевые слова: *рекреация, рекреативные функции СМИ, рекреативный потенциал СМИ, эскапизм, развлечение, гуманизация.*

The main focus of the article is on the essence, content and structure of the recreative functions of the media and various research approaches in the elaboration of recreative functions of the media issues. The article deals with the typical forms of realization of the recreative functions and with the problem of humanization of recreative media content.

Key words: *recreation, recreative functions of the media, recreative potential of the media, escapism, entertainment, humanization.*

Рекреация имела большое значение в жизни общества на всех этапах его развития. Естественная для каждого человека необходимость в отдыхе, отвлечении, передышке, релаксации, развлечении, получении удовольствия обусловливает важность рекреации как необходимого условия поддержания нормальной жизнедеятельности, поскольку, как известно, в человеческом организме взаимосвязаны и непрерывно сменяют друг друга процессы затраты сил, энергии и их восстановления.

Происхождение термина “рекреация” (англ. re-creation — создание заново, воссоздание; recreation — отдых, восстановление сил, развлечение), многочисленные исследовательские концепции и подходы в толковании его значения определенно указывают на то, что мы имеет дело со сложным, тысячелетия существующим явлением, характерным для жизни общества на всех этапах его развития. На наш взгляд, когда речь идет о рекреации, следует понимать, что под этим подразумевается феномен, который имеет разные предметные срезы —

досуг, игру, отдых, развлечение — но в сущности составляет цельную рекреалогическую систему, которая обладает общими аксиологическими качествами и сущностными характеристиками. Во-первых, рекреация — это активная деятельность, которая мотивируется удовлетворением рекреационных потребностей. Во-вторых, ее формы многообразны и включают отдых, развлечение, игру, досуг. Причем каждая из перечисленных форм рекреации может осуществляться и конструктивно, и носить деструктивный характер (например, спортивные и азартные игры). В-третьих, участие в рекреационной деятельности, как правило, происходит на добровольной основе. В-четвертых, ее действенность определяется достижением рекреационного (восстановительно-развивающего) эффекта, суть которого в том, что от правильно организованного отдыха человек испытывает чувство бодрости и удовлетворения, достигает душевного равновесия и готов к новым нагрузкам. В-пятых, рекреационные виды деятельности в большинстве своем должны являться социально приемлемыми, полезными и способствовать развитию и возвышению человека путем вовлечения в различные виды рекреационных занятий, которые обладают эффектом социализации и инкультурации, способствуют развитию вкуса, воображения и творческих способностей, позитивно регулируют интеллектуальную и психоэмоциональную сферу.

Исходя из этого под рекреацией мы понимаем социальную активность, которая регулирует физическую, интеллектуальную и эмоциональную жизнь человека, предполагает участие в восстановительно-развивающей деятельности и сопровождается переживанием рекреационного эффекта.

На каждом этапе общественной жизни образуется сложная система условий и факторов, определяющих содержание и формы рекреационных структур, поскольку характер рекреации всегда обусловлен социально-культурным контекстом и изменяется в процессе исторического развития. Современные условия внесли существенные изменения в роль, объем, структуру рекреации. С тех пор как в индустриально развитых странах свободное время стало превышать рабочее, рекреация проявляет себя столь же значимой сферой формирования личности, как и традиционные — учеба и труд. Предполагаем, что в дальнейшем ее роль для людей и общества в целом будет только возрастать, поскольку она обладает богатыми возможностями для самореализации личности, удовлетворения разноплановых потребностей и интересов. Не случайно одна из современных моделей человека, предложенная Ж. Дюмазедье, рассматривает человека как существо рекреирующее, которому в XXI в. предстоит более всего проявить свою рекреационную сущность [Модели человека, 1999].

Динамичное развитие системы средств массовой коммуникации, рост мультимедийных возможностей, огромные потоки информации,

насыщенный ритм жизни тоже придают рекреации принципиально новые качества. Не будет преувеличением сказать, что в последние десятилетия именно медиаконтент в значительной степени определяет содержание рекреационной деятельности миллионов людей. В большинстве случаев человек использует свое свободное время, учитывая не собственные желания и предпочтения, а исходя из шаблонных образцов заполнения времени, навязываемых ему средствами массовой информации и общественными структурами.

Исследователи говорят о смене парадигм деятельности средств массовой информации и игнорировании ими ряда социально значимых функций [Ильченко, 2009, с. 158]. Результаты социологических опросов показывают, что по своей важности для массовой аудитории рекреативная функция, реализуемая СМИ, не уступает другим функциям, если не опережает их [Черняков, 2001]. По данным ВЦИОМ[1], в 2002–2005 гг. аудитория развлекательной прессы остается на уровне 24–25%. В тематическом списке публикаций, к которым читатели проявляют наибольший интерес, доминируют статьи на бытовые темы, полезные советы — 45%; криминальная хроника — 35%; светская жизнь, развлечения — 15%; спортивная информация — 11%.

Есть мнение, что в последние годы система СМИ содействует пропаганде эскапистских настроений. Специалисты отмечают: масс-медиа последовательно взращивают нарциссическую и развлекающуюся аудиторию [Лозовский, 2008, с. 121], появился новый тип газетного читателя — "легкий читатель" (light-reader), который поверхностно, избирательно потребляет информацию из печатных СМИ. Под влиянием этих тенденций во многих газетах преобладает такая модель подачи информации: сжатый текст, информация, спрессованная до размеров заметки, и броские анонсы, скандальные фотографии, кричащие заголовки. Очевидно, что газетные тексты модифицируются по принципу "легкость, быстрота, удобство чтения". Не случайно в современной типологии печатных СМИ предложено выделить особый тип, который составляют информационно-развлекательные издания [Грабельников, 2001, с. 63–64], а в научном обороте прочно закрепились понятия "infotainment" и "edutainment", возникшие в результате соединения слов "информация" (information), "образование" (education) и "развлечение" (entertainment).

Упрощенные формы медиаразвлечений, поставляемые в гигантских объемах, словно призваны максимально отвлечь, отключить человека от реальной жизни, воспитать аполитичность и безразличие к актуальным общественным проблемам, культивировать физиологические потребности, оживить инстинкты, выработать легкомысленное, неконструктивное отношение к рекреации. Лавина информации,

[1] Пресс-выпуск. 2008. № 243.

рассчитанная на "массового" усредненного потребителя с нивелированными интеллектуальными запросами, не случайно вытесняет и заменяет серьезные публикации (при очевидной неравноценности подобной "замены"), которые способны заставить человека задуматься над важными жизненными вопросами. Есть основания полагать, что сегодня под влиянием тенденциозного рекреативного медиаконтента древний принцип политического управления трансформируется в новую формулу: "развлекай и властвуй".

История журналистики знает немало примеров, когда различные социальные группы и институты умело использовали ее для достижения своих целей — политических, идеологических, религиозных, экономических, культурных. Важная роль идеологических представлений в массовом сознании издавна заставляла вмешиваться в стихийный процесс их формирования. Возникновение пражурналистских явлений и самой журналистики в значительной мере было определено общественной потребностью в создании "поля" для идеологической деятельности: "...те, кто владеют и управляют прессой, решают, какие люди, факты или версии таких фактов будут предъявлены публике" [Сиберт и др., 1998, с. 20]. Да и вряд ли может быть иначе, когда известно, что самые сложные политические, философские, эстетические идеи и концепции эффективнее действуют на человека, внедряются в его сознание и лучше усваиваются, получив многократное выражение в средствах массовой информации, использующих мощные возможности технического и суггестивного внедрения в сознание масс необходимых норм, ценностей и приоритетов.

Однако следует обратить внимание, что информация, реализующая идеологические, коммуникативные, культуроформирующие и другие функции только тогда в полной мере выполняет свои задачи, когда представляющие ее произведения интересны, способны привлекать и удерживать внимание аудитории. Развивая эту мысль, предположим, что есть основания отнести рекреативные функции журналистики к системообразующим ее обязанностям, конструктивное, продуманное выполнение которых способствует активной реализации всех остальных функций.

Во-первых, если человек обессилен и изможден, то пока он не восстановит свои силы, вряд ли будет способен усвоить даже самую актуальную, с блеском поданную информацию. Во-вторых, если сообщение касается интересной и важной темы, но оформлено или подано скучно, без интеллектуального и эмоционального заряда, его воспримут либо вяло, либо не воспримут вовсе, т.е. игнорируя рекреативный компонент, какими бы значительными ни были первоначальные намерения журналистов, будь то информирование, просвещение или формирование мировоззрения, эти цели вряд ли будут достигнуты. Или же будут реализованы не в полной мере.

Как отмечают специалисты, помимо упомянутых факторов нынешнюю востребованность рекреативных функций СМИ определяют следующие причины. Во-первых, смена парадигм функционирования средств массовой информации обусловлена их интегрированием в систему рыночных отношений. Аналитики констатируют: "Современные СМИ все меньше ориентируются на общественный и все больше на частный интерес, что в значительной степени детерминируется рыночным характером экономики" [Вартанова, Степанов, 2009, с. 7]. В связи со стремлением к максимизации прибыли количество и (или) качество произведенной информации напрямую зависит от того, есть ли возможность прибыльно ее продавать.

Следовательно, давление рынка особенно сильно сказывается на решении, какого вида информацию нужно производить, для кого и на каких условиях. Значит, корпорации, доминирующие в информационной индустрии, выбирают продукт, производство которого окупается в наибольшей степени [Уэбстер, 2004, с. 183–184]. До настоящего момента таким "выгодным" продуктом является развлекательный медиаконтент, доказавший свою жизнеспособность и коммерческую целесообразность еще во время становления "желтой" журналистики. Последним известиям и комментариям пришлось "потесниться", хотя и они во многом насыщаются рекреативными элементами, появляется налет скандальности и сенсационности, выделяется забавное и удобоваримое, политикам придумывают речи с остроумными изюминками, которые удобно потом использовать в качестве газетных заголовков. В результате вторжения так называемой "глянцевой" информации мы не можем быть уверенными в достоверности того, что читаем или слышим.

Во-вторых, в ситуации общей неопределенности ценностей велико искушение занять позицию "хорошо и правильно то, что выгодно". Свой выбор "коммерческой" информационной стратегии журналисты, как правило, аргументируют заботой об интересах и вкусах читателя, напоминая, что содержание СМИ — это прежде всего реализация социального заказа. Правда, они умалчивают, что для выполнения этого заказа они пытаются найти простейшее, многократно апробированное решение.

Поскольку "источники информации небеспристрастны, их задача не в том, чтобы информировать общество, а в том, чтобы продать ему развлечения" [там же, с. 266], модифицируется и содержание, и тематика публикаций. С одной стороны, популярностью пользуются журналистские материалы, не требующие усилий для их осмысления, поддерживающие общественные страхи и невежество, социальные стереотипы и иллюзии. Подобные тексты формирует примитивный рекреативный медиаконтент, редуцирующий разум и человеческий дух до бессознательного либидо. С другой стороны — востребованы

сюжеты, поддерживающие образцы общественных символов успеха, получения денег и славы "за так". Прославляется элемент слепой удачи, в основе которого лежит потребность обрести "успокаивающий идеал", создать иллюзию приобщения к "хорошей жизни", отвлечься от обыденных проблем. В результате многие журналистские тексты и передачи не отражают действительность, а скорее предлагают способ бегства от нее.

Ошибочно полагать, что использование рекреативного потенциала СМИ детерминировано исключительно условиями информационной эпохи и является порождением современности. Надо сказать, что в теории журналистики и массовой коммуникации функцию, реализация которой направлена на рекреацию, отдых, развлечение, восстановление психофизического баланса, в своих концепциях выделяют и зарубежные, и российские ученые. Однако обозначают ее по-разному.

Зарубежные исследователи предложили учитывать рекреативный потенциал журналистики еще во время становления либертарианской теории, в соответствии с которой функции прессы заключались в том, чтобы информировать, просвещать и развлекать. Концепция социальной ответственности внесла поправку, согласно которой пресса играет значительную роль в предоставлении развлечения, но с условием, что это "хорошее развлечение" [Сиберт и др., 1998, с. 114]. Тем самым была отмечена амбивалентность рекреативных ресурсов и существенное расхождение между подлинными общественными потребностями и интересами и тем, как их понимают кино, пресса и телевидение.

В 1950–1960-е гг., согласно идее У. Стивенсона, развлекательная, а не просветительская функция была названа главной, привлекающей внимание большей части аудитории. К. Райт одной из функций, выполняемых массмедиа также назвал развлечение как свидетельство того, что многие используют СМИ для удовольствия. Уход от реальности — еще один вариант названия функции, которая предполагает, что СМИ позволяют людям забыть о повседневных проблемах. Исследователи называют также функцию редукции тревоги и функции игры, реализация которых позволяет людям забыть о неприятностях и напряжении реальной жизни и получить удовольствие в вымышленном мире, созданном СМИ [Брайант, Томпсон, 2004, с. 148–149].

Известно, что в силу специфики целей и задач советской печати на протяжении нескольких десятилетий доминировала тройственная система основных функций журналистики, которая была сведена к известной ленинской формуле — пропагандист, агитатор и организатор. Средства массовой информации понимались как инструмент для осуществления социальных изменений и социального контроля в жесткой и четкой системе координат. Их использование для развлечения считалось непристойным, примерно так же как расслабленность счи-

талась подозрительной в большевике. Другими словами, то, что за рубежом казалось "по-человечески интересным", с советской точки зрения выглядело непозитивным и неконструктивным [Сиберт и др., 1998, с. 171, 200–201].

Развитие советской теории журналистики привело к выработке новых концепций и моделей функций журналистики. Уже в 1960-е гг. Г.И. Хмара предлагает выделить пять основных функций системы массовой коммуникации, где среди прочих указана гедонистическая функция, т.е. функция эмоционального удовлетворения или наслаждения, которое вызывается воздействием той или иной информации [Хмара, 1969, с. 188].

Е.П. Прохоров в полифункциональной модели журналистики среди прочих обязанностей выделяет культурно-рекреативную функцию журналистики, полагая, что она способствуют не только развитию культуры в самых различных ее областях (духовной, правовой, культуры отдыха, досуга и быта и т.д.), но и восстановлению духовных и физических сил, отдыху после трудового дня [Прохоров, 1979, с. 75]. В своей более поздней работе он, не меняя в основе содержания понятия, говорит о рекреативной функции журналистики, цель которой — создание условий для отдыха, интересного проведения досуга, приятного заполнения свободного времени, снятия усталости и напряжения, восстановления и укрепления душевного покоя и равновесия [Прохоров, 2002, с. 65].

Б.А. Грушин среди прочих указывает функцию создания определенного эмоционально-психологического тонуса у аудитории, которой адресуется сообщение. При этом автор отмечает неточность отождествления выделенной им функции с так называемым развлечением. «Изменение комплекса психологических, физиологических и тому подобных характеристик (типа усталости, раздражения, озабоченности, плохого настроения) достигается, как известно, и иными путями — с помощью эффектов отвлечения, рассеяния или переключения внимания, создания ситуации для выхода чувств и переживаний. В этом смысле спортивные передачи выполняют названную функцию в той же мере, что и "Кабачок 13 стульев"» [Массовая информация ..., 1980, с. 87], — считает социолог.

И.Д. Фомичева в концепцию функций СМИ включает функцию психического регулирования [Фомичева, 1987, с. 69–74; Фомичева, 2007, с. 111–113]. Автор обращает внимание на то, что СМИ, действующие в разных общественных условиях, решают задачи психического регулирования в соответствии со своими стратегическими целями. Вопрос состоит в том, какого тонуса и направленности, настроения личности хочет добиться коммуникатор. Стимулирует ли он положительную социальную активность или активность негативную, состояние страха, стремление к изоляции, чувство безнадежности,

апатию [Фомичева, 1987, с. 71–72]. Например, постоянное включение множества новостей криминального характера может привести к негативным результатам. Превышение порога восприятия тревожных новостей может способствовать эффекту наркотизации, когда психика становится менее чувствительной к такого рода информации, вызывать апатию, содействовать эффекту эскапизма — уходу от реальной жизни в развлечения, отвлечения.

Н.Н. Богомолова одной из социально-психологических функций массовой коммуникации называет функцию эмоциональной разрядки, или релаксации, поясняя при этом, что осуществляется эта функция через публикации и передачи развлекательного порядка [Богомолова, 2008, с. 28].

Л.Н. Федотова в классификации функций предлагает выделить функцию снятия напряжения, которая может быть названа по-другому: рекреативной, развлекательной, устанавливающей эмоционально-рациональный баланс. По мнению исследователя, эта функция важна настолько, насколько важным является досуг в условиях многочисленных стрессов, вызванных урбанизацией. Пренебрежение ею дорого обходится конкретному каналу — в результате люди, как правило, просто находят другие источники информации [Федотова, 2004, с. 48–49].

В концепции С.Г. Корконосенко отдельная группа функций объединена понятием психологической разрядки. Сюда автор относит развлечение и релаксацию, функцию психогигиены и гедонистическую функцию: “Трудно переоценить значение гедонистической функции в современной журналистике. И социальная система, и отдельный человек испытывают все большую потребность в том, чтобы жизнь доставляла удовольствие” [Корконосенко, 2004, с. 174–178]. Называя исследуемую функцию гедонистической, Корконосенко полагает при этом, что ее содержание намного богаче, чем бездумное развлечение, к которому ее зачастую сводят. Он считает, что на самом деле удовольствие могут доставлять весьма трудоемкие, обогащающие и для журналиста и для читателя операции.

Помимо рассмотренных концептуальных подходов рекреативную функцию учитывают и другие российские исследователи [Кузнецов, 2002; Лазутина, 2004; Мельник, Тепляшина, 2004; Третьяков, 2004; Цвик, 2002; Шерель, 2002].

Из вышесказанного заключаем, что при рассмотрении функций журналистики ученые традиционно выделяют из их системы те, которые предназначены для развлечения, отдыха, снятия напряжения, получения удовольствия, эстетического наслаждения, и называют их гедонистической, развлекательной, рекреативной, релаксационной, функцией создания определенного эмоционально-психологического тонуса, снятия напряжения, психического регулирования, психологи-

ческой разрядки. При этом характеристики перечисленных функций, имеющих разнообразные наименования, дают основания предполагать, что речь в каждом отдельном случае ведется об одном и том же.

Предположительно, разногласия во мнениях исследователей обусловлены сложностью, многогранностью понятия "рекреация" и при этом его недостаточной теоретической проработкой. Размытость смысловых границ термина "рекреация" могла вызвать произвольную трактовку и расхождения в названиях данного биопсихосоциокультурного феномена и вследствие этого — умножение вариантов названия изучаемой функции журналистики. По нашему мнению, весь комплекс упомянутых функций можно свести к единому универсальному обобщающему наименованию и обозначить как рекреативные функции журналистики.

Называя рассматриваемые функции рекреативными, следует помнить о созидательно-организующем, просветительском и гуманистическом характере рекреации и не упускать из виду, что ее непродуманная реализация вызывает нежелательные последствия, например эффект эскапизма или эскалацию девиантного поведения.

Неудивительно, что, анализируя рекреативную составляющую современных СМИ, специалисты отмечают тревожные тенденции, касающиеся ее содержания и форм реализации. Одни считают, что от изобилия впечатлений мы вместо духовного обогащения, напротив, впадаем в духовную нищету [Нейсбит, 2005]. Другие возмущаются засильем "мыльных опер", поскольку они носят чисто эскапистский характер, опошляют и фальсифицируют повседневную жизнь людей. Третьи предупреждают, что ориентирование аудитории на массовые потребительские запросы приведет к серьезному "кризису идей", поскольку развлекательное содержание в различных "упаковках" не может бесконечно удерживать внимание аудитории и массового потребителя.

Современный человек может узнать, увидеть, пережить гораздо больше, чем его предшественник несколько десятилетий тому назад. Правда, при одном существенном условии: он должен свободно ориентироваться в современной культуре, избирательно потреблять медиаинформацию, находить и воспринимать те ценности, которые соответствуют разнообразию его потребностей и интересов. В противном случае поток информации и впечатлений, который ежедневно обрушивается на человека, может стать бесполезным, опасным, вредоносным.

История подтверждает: чем ниже в обществе потенциал нравственных ценностей, тем ярче проявляется социальная агрессивность, девиантность, возникают различные формы деструктивного поведения, представляя серьезную опасность для социального развития. На наш взгляд, для преодоления тревожных тенденций следует вводить человека в систему культурных норм и ценностей, стимулировать в

нем мотивацию к соблюдению этих норм, демонстрировать и доказывать, что, следуя установленным правилам, он имеет больше шансов достичь желаемого, нежели их нарушая.

Не будет преувеличением сказать, что сегодня проблема рекреации приобретает глобальный характер, поскольку касается образа жизни и затрагивает интересы миллионов людей. Рекреация, основанная на стремлении уйти в царство грез, тяготении к непритязательному развлекательству, освобождению инстинктов и безответственности, весьма сомнительна. Подобная рекреационная модель выходит за рамки социально ориентирующего и культурного пространства. Во всяком случае, подобные устремления никогда еще не способствовали гармоничному развитию отдельного человека и общества в целом. Деструктивные формы рекреации, которые сегодня усилиями СМИ принимают массовый характер, способны вытеснить ее сущностный смысл — развитие и совершенствование личности.

Именно поэтому ставится задача гуманизации рекреативной деятельности СМИ, решение которой, на наш взгляд, поспособствует гуманизации журналистики и общественной жизни в целом. Гуманистический способ реализации рекреативных функций СМИ сам по себе предстает как фундаментальная научная проблема, связанная с социальным и нравственным здоровьем человека, с его гармоничным развитием. Следует учитывать, что данная функция обладает созидательным гуманистическим потенциалом, и конструктивное использование ее возможностей является важным условием формирования полноценной, духовно развитой личности, способной адаптироваться к вызовам современной социокультурной ситуации. Ее решение во многом зависит от доминирующих в обществе ценностей, мировоззренческих устремлений, заинтересованности в поддержании многообразия духовных потребностей человека.

С практической стороны это означает, что задачи журналистики заключается в том, чтобы, во-первых, поддерживать и развивать позитивные стороны массового сознания, конструктивно критиковать негативные, возвышать и массы, и их сознание в соответствии с требованиями общественного прогресса. Во-вторых, воспитывать заинтересованность и формировать спрос на "высокие" формы рекреации, спорта, кино, медиапродукции, которые обладают благотворным влиянием и вызывают позитивную социальную активность, тогда как "низкие" влекут перестройку ориентаций вплоть до формирования девиантного сознания и поведения [Прохоров, 2007, с. 33]. В-третьих, как рекомендует теория социальной ответственности, прессе следует "принять на себя обязанность средств общественного пользования в области распространения информации и обсуждения мнений, экспериментировать с содержательными материалами высокого качества, которые не сулят немедленной финансовой отдачи" [Сиберт и др.,

1998, с. 139–140]. Значит, при выборе информационной стратегии необходимо учитывать, что непродуманная реализация рекреативных функций СМИ, уход от глубины и серьезности, эксплуатация инстинктов — все это может иметь необратимые последствия и для отдельного человека, и для общественного развития.

Список литературы

Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2008.

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004.

Вартанова Е., Степанов С. Российские СМИ после социализма: политика vs потребление // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 1.

Грабельников А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. М.: РИП-холдинг, 2001.

Ильченко С. Артефакты "массовой культуры" как базисная единица современного телевещания // Вестн. Санкт-Петерб. ун-та. 2009. Сер. 9. Вып 2. Ч. 1. б.

Корконосенко С. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2004.

Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2004.

Лозовский Б. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008.

Массовая информация в советском промышленном городе. Раздел 2.1.1. М., 1980.

Мельник Г., Тепляшина А. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2004.

Модели человека: Туристический терминологический словарь, 1999. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.slovarnik.ru/html-turist/m/modeli-4eloveka.html

Нейсбит Д. Высокая технология, глубокая гуманность: Технологии и наши поиски смысла. М.: АСТ: Траюиткнига, 2005.

Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. М., 1979.

Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. М.: РИП-холдинг, 2002.

Прохоров Е. Журналист и массовое сознание. М.: РИП-холдинг, 2007.

Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля. 2-е изд. М.: Изд-во Моск. ун-та, Высшая школа, 2002.

Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Национальный институт прессы, Вагриус, 1998.

Телевизионная журналистика. / Ред. колл.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. 4-е изд. М.: Изд-во Моск. ун-та, Высшая школа, 2002.

Третьяков В. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М.: Ладомир, 2004.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.

Федотова Л. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2004.

Фомичева И. Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987.

Фомичева И. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2007.

Хмара Г. Печать в системе массовых коммуникаций // Проблемы социологии печати. Вып. 1. Новосибирск, 1969.

Цвик Л. Введение в теорию журналистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=334&c_id=2995

Черняков А. СМИ: ожидания и реальность. База данным ФОМ. 16.04.2001. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/map/pa0015

Поступила в редакцию
13.11.2009