



Российское телевидение: противостояние матриц

Дзялошинский И.М. -

кандидат филологических наук

В статье (окончание, начало в № 8) рассматриваются вопросы, связанные с анализом влияния глубинных институциональных, культурных и коммуникационных матриц на функционирование российских СМИ и телевидения как наиболее массового и влиятельного ресурса общественной коммуникации. Выявлена связь между институциональными матрицами, определяющими жизнь общества в целом, коммуникационными матрицами, регулирующими социальную коммуникацию, и медиаматрицами, задающими рамки профессиональной деятельности в сфере телевидения.

На перепутье

Есть все основания полагать, что культура в том ее виде, в котором она представлена в первой части статьи, начинает разрушаться. Те знания, ценности, нормы, на основе которых наши пра-пра-прапредки и даже наши родители определяли свои жизненные схемы, жизненные матрицы, сегодня не действуют. Им на смену идет новый духовный инструментарий, основой которого явится, скорее всего, эгоцентрическая культура. Отмечавшаяся многочисленными исследователями как в нашей стране, так и за рубежом склонность россиян к коллективизму, социальной справедливости, уравниению доходов - в настоящее время распадается. В действительности в стране преобладает оголтелый индивидуализм, являющийся естественной реакцией на насильственный коллективизм. Маятник "коллективизм-индивидуализм" сейчас резко качнулся в сторону индивидуализма.

Однако носители других типов культурных кодов тоже не сдают позиций. Они всячески противятся формированию и развитию культуры, централизованной вокруг идеи человеческой, индивидуальной суверенности. Более того, можно наблюдать совершенно невероятный импульс к тому, что можно назвать новой коллективизацией сознания. Причем если в советские времена коллективизация была насильственной, то сейчас речь идет о коллективизации добровольной, что в какой-то степени ставит

¹ Хочу быть правильно понятым. Я не против гражданского общества и не против права людей объединяться по интересам. Я только полагаю, что наличие множества объединений граждан не имеет никакого отношения к гражданскому обществу, конституирующей идеей которого является идея суверенного ответственного гражданина. - Прим. авт.

² Другое дело, что так относится к медиа только человек, который реально принимает решения. А большая часть наших сограждан по моим подсчетам - до 70% - никаких решений не принимает. Они живут, реагируя на те решения, которые принимает кто-то. Тогда медиа превращается в развлечение. Можно сто раз пересмотреть американские фильмы, где пропагандируется активность, самостоятельность и прочее, но ты при этом ничего не будешь делать, не будешь принимать никаких решений. И никакие идеи в твоё сознание не проникнут до тех пор, пока ты не станешь действующим субъектом. - Прим. авт.

вопрос о том, действительно ли прежняя коллективизация была такой уж насильственной. Под лозунгом «Создадим в России гражданское общество» люди объединяются в самые экзотические структуры¹. В прессе уже отмечалось, что место великого и могущественного «Мы» тоталитарной империи теперь заняло «Мы» религии, национализма, демократии, антикоммунизма. Каждое из этих «Мы», заряженное энергиями собственной правды и нетерпимости, как и прежде, манипулирует языком абсолютных категорий и всеобъемлющих идеологий. Изменились лишь священные пароли: теперь ими стали «духовность», «традиции», «права человека».

Другой важный вывод - культура приобретает трехслойный характер. *Нижний слой* - традиционная местечковая культура, то есть культура города, в котором живет индивид, или культура социальной группы, или иная субкультура.

Средний слой - то, что можно назвать общегосударственной культурой, в качестве которой выступает конгломерат ценностей и представлений, чье признание считается обязательным для гражданина определенного государства. Особенно наглядно специфичность этой культуры и ее отличие от так называемой национальной культуры проявляется в государствах типа российского, включающих в свой состав множество племен и народов.

Третий слой, возникающий у нас на глазах и становящийся все более мощным, - так называемая глобальная культура: культура управления и информации, культура сникерсов и тампаксов, культура быстрого питания, однообразной мужской и женской одежды, мощных автомашин и многого другого, что вызывает ужас у одних и восторг у других.

В этих условиях человек должен приспосабливаться не только к одной, но сразу к трем культурам.

Надо четко заявить, что традиционные институты трансляции культуры - семья, школа - уже не справляются со своей культуроформирующей функцией. Предлагаемые этими институтами схемы жизнедеятельности оказываются явно неэффективными. Понятно, что в этой ситуации существенно возрастает значение средств массовой информации, которые и берут на себя функцию культурного образования индивида, оперативно предлагая ему многообразные технологии успешного поведения и эффективной деятельности. Поэтому с утилитарной точки зрения любое телевидение, любая газета и прочие СМИ для действующего человека - это инструмент, с помощью которого он ориентируется в существующих «технологиях жизни»².

Организуя отбор и трансляцию информации, СМИ формиру-

институциональные матрицы, культурные матрицы, коммуникационные матрицы, медиаматрицы, телевидение

ют информационные потоки, которые существенно размывают архаичные стереотипы и во многом задают новые стандарты образа жизни, смыслов, ценностей, норм и мотивов социального поведения. Внешне это выражается в деструкции сложившихся канонов, что вызывает гнев «хранителей культуры».

Эти «хранители» бомбардируют СМИ и другие каналы коммуникации воззваниями о гибели национальной культуры, о невиданном по бессмысленности и безжалостности разрушении государства и его культуры. Вся новая культура объявляется низкопробной. Людей, которые так думают, в России много, очень много.

Коммуникационные матрицы

Современная наука доказала, что любое коммуникативное действие опосредовано обязательными нормами и правилами, которыми определяются взаимные поведенческие ожидания и которые должны пониматься и признаваться, по крайней мере, двумя субъектами, осуществляющими коммуникацию. Каждый, кто участвует в коммуникации, интуитивно стремится следовать некоторым нормам и правилам, позволяющим, по его мнению, общаться результативно, успешно. Эти «регуляторы» обозначаются разными понятиями: принципы, постулаты, нормы, правила, дискурсы, конвенции, кодексы, форматы.

Не вдаваясь в рассмотрение смысловых особенностей этих понятий³, констатируем, что наиболее адекватным термином, обозначающим все возможные регуляторы коммуникации, является понятие «матрица». Это понятие было использовано в культовом фантастическом фильме, снятом братьями Энди и Ларри Вачовски, для обозначения интерактивной компьютерной программы, симулирующей действительность для миллионов людей, насильно подключенных к ней восставшими Машинами, которые таким образом получают из людей энергию, необходимую им для продолжения существования.

Разумеется, это понятие существовало задолго до появления фильма «Матрица» и имеет достаточно определенный смысл. Оно происходит от латинского matrix (матка) и используется в металлообработке для обозначения инструментов со сквозным отверстием или углублением, используемых при штамповке, прессовании, а также в полиграфии для обозначения металлической пластинки с углубленным прямым изображением буквы или знака, служащей формой для отливки литер.

И этот смысл – форма, задающая параметры для чего-то, – дает очень широкие возможности при использовании данного понятия.

Все сказанное выше позволяет сформулировать тезис о том, что наиболее адекватным термином для обозначения систем знаний, ценностей и норм, определяющих специфику коммуникации разных субъектов в разных ситуациях и позволяющих увязать эти системы с общесоциальной ситуацией, является понятие «коммуникационная матрица», проявлениями которой выступают дискурсы, конвенции, кодексы.

Опираясь на идею С. Кирдиной о существовании идеальных типов X- и Y-матриц, можно свести множество различных коммуникационных матриц в три основные группы: вертикальные, горизонтальные и гибридные матрицы.

а) 1) 2) 3) 4) 5) 6) 7) 8) 9) 10) 11) 12) 13) 14) 15) 16) 17) 18) 19) 20) 21) 22) 23) 24) 25) 26) 27) 28) 29) 30) 31) 32) 33) 34) 35) 36) 37) 38) 39) 40) 41) 42) 43) 44) 45) 46) 47) 48) 49) 50) 51) 52) 53) 54) 55) 56) 57) 58) 59) 60) 61) 62) 63) 64) 65) 66) 67) 68) 69) 70) 71) 72) 73) 74) 75) 76) 77) 78) 79) 80) 81) 82) 83) 84) 85) 86) 87) 88) 89) 90) 91) 92) 93) 94) 95) 96) 97) 98) 99) 100)

- распределение субъектов коммуникации по вертикали (родители – дети; начальники – подчиненные; государство – подданные);
- государство играет доминирующую роль в большинстве коммуникативных процессов;
- доступ к информации затруднен множеством специальных нормативных актов;
- не реализуется право на свободное выражение собственного мнения.

б) 1) 2) 3) 4) 5) 6) 7) 8) 9) 10) 11) 12) 13) 14) 15) 16) 17) 18) 19) 20) 21) 22) 23) 24) 25) 26) 27) 28) 29) 30) 31) 32) 33) 34) 35) 36) 37) 38) 39) 40) 41) 42) 43) 44) 45) 46) 47) 48) 49) 50) 51) 52) 53) 54) 55) 56) 57) 58) 59) 60) 61) 62) 63) 64) 65) 66) 67) 68) 69) 70) 71) 72) 73) 74) 75) 76) 77) 78) 79) 80) 81) 82) 83) 84) 85) 86) 87) 88) 89) 90) 91) 92) 93) 94) 95) 96) 97) 98) 99) 100)

- партнерские отношения между субъектами коммуникации;
- отлажен механизм обратной связи;
- законодательно закреплено и реализуется право на свободный доступ к информации, на выражение собственного мнения, на личный выбор каналов коммуникации.

в) 1) 2) 3) 4) 5) 6) 7) 8) 9) 10) 11) 12) 13) 14) 15) 16) 17) 18) 19) 20) 21) 22) 23) 24) 25) 26) 27) 28) 29) 30) 31) 32) 33) 34) 35) 36) 37) 38) 39) 40) 41) 42) 43) 44) 45) 46) 47) 48) 49) 50) 51) 52) 53) 54) 55) 56) 57) 58) 59) 60) 61) 62) 63) 64) 65) 66) 67) 68) 69) 70) 71) 72) 73) 74) 75) 76) 77) 78) 79) 80) 81) 82) 83) 84) 85) 86) 87) 88) 89) 90) 91) 92) 93) 94) 95) 96) 97) 98) 99) 100)

- распределяет субъектов коммуникации по классам, внутри которых существуют горизонтальные отношения, а между которыми – вертикальные;
- обеспечен частичный доступ к различным информационным массивам, однако доступ к значительной части информационных ресурсов требует специального разрешения.

Сегодня в России сосуществуют все три коммуникационные матрицы. Базовой является гибридная, а вертикальная и горизонтальная выступают в роли комплементарных матриц.

Медиа матрицы

Функционируя в медиaprостранстве, коммуникационная матрица реализуется в виде медиаматрицы, то есть совокупности более или менее жестких норм и правил, в соответствии с которым создается массмедийный продукт. Медиаматрица действует на всех этапах журналистской и редакционной деятель-

ности: при отборе новостей, определении жанров и т.д.

Медиаматрица, в свою очередь, разветвляется на несколько видов, обеспечивающих реализацию разных целей массовой коммуникации. В самом общем виде можно выделить такие медиамаатрицы, как: журналистика, реклама, пропаганда, PR.

О том, что СМИ как общественный институт и журналистика как тип социальной деятельности функционируют в соответствии с нормами и правилами, вытекающими из специфики общественного устройства, специалисты узнали из давней работы американских социологов Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона «Четыре теории прессы», опубликованной в Америке в 1956 г.⁴ Назвав эти нормы и правила «теориями прессы», авторы выделили четыре таких теории: авторитарную; либертарианскую; теорию социальной ответственности; советскую (коммунистическую).

К этим теориям прессы Д. Макуэйл⁵ прибавил еще две: модель развивающихся стран, модель демократического участия.

Согласно концепции Р. Уильямса⁶, система СМИ может быть *авторитарной, патерналистской, коммерческой, демократической*. *Авторитарной* является такая система СМИ, в которой «основной задачей коммуникации является передача инструкций, идей и подходов правящей группы». *Патерналистская* система – это авторитарная модель, в которой, однако, у правящей группы сохраняется ответственность перед обществом, т.е. «ценности и цели, выходящие за рамки удержания власти». Хотя *коммерческая* система отличается от *авторитарной* или *патерналистской* большей степенью внутренней свободы, «у нее есть свои ограничения, проистекающие из трудностей получения прибыли от некоторых форм коммуникации»: «можно говорить все, что угодно, при условии, что вы можете позволить себе говорить, и говорить с прибылью». Уильямсу не удалось найти реального примера *демократической* модели СМИ, поэтому для него она стала скорее системой принципов, которыми следует руководствоваться, чем конкретными предложениями на основе накопленного опыта⁶.

В России проблемами типологизации СМИ активно занимались А. Акопов, Л. Реснянская, М. Шкондин и многие другие исследователи⁷. Правда, чаще всего предметом их интереса был поиск эффективной формальной классификации СМИ, которая позволила бы создать для СМИ некое подобие периодической системы Менделеева, в чьих клеточках разместились бы все возможные типы СМИ.

Мой подход к анализу типов СМИ и журналистики излагал-

► еженедельника. – Владивосток, 1984; Грабельников А. А. Массовая информация в России: От первой газеты до информационного общества. М., 2001; Методика типологического анализа периодической печати. М., 1995; Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д. Газета для всей России. М., 1999; Средства массовой информации России. М., 2005; Типологическое развитие журналистики. Ростов-на-Дону, 1993; Типология изданий. М., 1990; Типология периодических изданий. Ростов-на-Дону, 1983; Типология периодической печати. М., 1995; Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ. М., 2002; Шкондин М. В., Реснянская Л. Л. Типология периодической печати. М., 2007.

⁸ Дзялошинский И. Еще раз о технократическом подходе. // Журнал «Слово лектора», 1988 № 4; Дзялошинский И. Журналистское мышление: особенности структуры и функционирования на современном этапе. В кн.: Средства массовой информации в формировании нового мышления. Л., 1989; Дзялошинский И. Советская журналистика: три парадигмы творчества. В кн.: Журналист. Пресса. Аудитория. Л., 1991; Дзялошинский И. Категории и парадигмы журналистской ►

ся в некоторых публикациях перестроечной эпохи⁸. Позднее эти идеи были более или менее отчетливо выражены в моей книге «Российский журналист в посттоталитарную эпоху» и других публикациях⁹.

Суть подхода заключалась в утверждении, что в рамках российской профессиональной журналистской культуры сосуществует несколько альтернативных парадигм профессиональной деятельности, отличающихся друг от друга всеми компонентами, включая и нравственно-этический. Все они располагаются в своеобразном «пространстве», образуемом тремя векторами, в качестве которых выступают фундаментальные социально-профессиональные установки, определяющие общий характер отношения журналиста к аудитории.

Первая из таких установок ставит журналиста над аудиторией, определяя его право рассматривать своих читателей как объект управления (воспитания, формирования), а себя – как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. Если попытаться одним словом охватить конечный смысл деятельности журналиста, исповедующего этот подход, то этим словом будет «воздействие».

Подобного рода журналистская практика получила свое достаточно фундаментальное обоснование в работах многих теоретиков и исследователей, создавших комплекс стройных и посвоему совершенных концепций управляющего воздействия, опирающихся на представление об активной роли средств массовой информации, выступающих в качестве субъекта пропаганды, и пассивной (несмотря на многочисленные оговорки) роли аудитории, рассматривавшейся в качестве объекта идеологического, пропагандистского воздействия.

Вторая установка размещает журналиста рядом с аудиторией и ориентирует его на отношения информирования. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересные ее сведения, данные, материалы, оказывать помощь в выражении мнений.

Обе эти установки, несмотря на существенные различия между ними, приводят к отчуждению аудитории от СМИ.

Третья фундаментальная установка требует от журналиста находиться внутри определенного человеческого сообщества, рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв

⁴ Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М.: Национальный институт прессы и Вагриус, 1998.

⁵ См.: Sparks C., Reading A., Communism, Capitalism and the Mass Media. London, Thousand Oaks, New Delhi. SAGE Publications, 1998. P. 52.

⁶ Существуют и другие, более эмоциональные определения общественной роли журналистики: «ночной сторож», «сторожевой пес демократии» и т.д. – Прим. авт.

⁷ См.: Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. / На примере специальных журналов. Иркутск, 1985; Бакшин В. В. Типологические характеристики ►

► деятельности. В кн.: Основные понятия теории журналистики. М., 1993.

⁹ Дзялошинский И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 1996; Дзялошинский И. Российский журналист в постготалитарную эпоху. М., 1996; Дзялошинский И. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. М., 2000; Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. М.: Пульс, 2002; Дзялошинский И. Russia: Cultural Transformations, Tolerance, and the Media. South Atlantic Quarterly 105(3): 617–636 (2006); Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006; и др.

¹⁰ В Америке примерно такая же идея была реализована в концепции гражданской (общественной) журналистики. Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге: Эдвард Д. Миллер. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998.

различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов. Эта журналистика самоопределяется в таких терминах, как «гуманитарная», «личностная», «коммунитарная», журналистика соучастия и т.п.¹⁰.

Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами – сколь ни велики они и неотличимы по идеям, целям и организации, – в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты. Журналистика может и должна объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве находят пути сближения или, во всяком случае, аргументы для доказательства собственной состоятельности. Эта функция особенно необходима в обществе, раздираемом конфликтами и расколотом на лагеря, обществе, не способном найти примирение на площадях и трибунах. Это та функция, которая способна перевести конфликт, разрушающий единство, в конфликт, выявляющий проблему, и тем самым приблизить его разрешение не на уровне уличной потасовки, а на позициях разумного и прагматического публичного диалога.

Как же выглядит ситуация в российских СМИ, если воспользоваться предложенной выше классификацией?

Первая группа – СМИ воздействия – принадлежащие государству и корпорациям, главной задачей которых является обеспечение влияния на общественное мнение и стереотипы поведения населения, представляют собой наиболее мощный и обеспеченный коммуникационный ресурс. Известно, что в настоящее время учредителями большинства региональных и до 80% муниципальных газет России являются органы государственной и муниципальной власти, что отражается и на редакционной политике этих изданий, и на их экономической независимости, поскольку, так или иначе, все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов.

Полученные в ходе различных исследований материалы свидетельствуют о том, что отношения между властью и СМИ в России самоопределяются либо в терминах подчинения и услужения, либо в терминах войны. Третьего – то есть диалога, партнерства – не получается. На региональном уровне для руководителей любого ранга характерно абсолютное нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им по-

ручения. Руководители администраций видят в местной прессе, прежде всего, нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители региональных и местных администраций рассматривают СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к администрации. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов – помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.

СМИ второй группы, которые обычно называют *коммерческими*, потому что они ориентированы на извлечение прибыли за счет удовлетворения интересов и потребностей аудитории, тоже чувствуют себя неплохо. Данные исследований за последние десять лет дают основание для вывода о том, что у них есть благоприятные возможности развития. Рынок рекламы растет высокими темпами, непритязательная массовая аудитория с удовольствием поглощает контент не очень высокого качества.

Однако коммерциализация СМИ в условиях, когда другие общественные институты действуют в режиме X-матрицы, привела к тому, что многие из них перестали не только соответствовать своему информационному назначению, но и выполнять присущие им культурные, просветительские и другие функции. Отсутствие традиций гражданского общества, выключенность населения из политического процесса привели к тому, что коммерческие СМИ вынуждены удовлетворять весьма узкие, по большей части бытовые и развлекательные, интересы своей аудитории, да к тому же весьма вольно интерпретируемые менеджерами медиапредприятий.

Третья группа СМИ, которые позиционируют себя как *общественный институт*, защищающий интересы общества от власти и капитала, в общем количестве СМИ незначительна, и их судьба незавидна.

Таким образом, возвращаясь к поставленному в начале статьи вопросу, приходится констатировать, что в данных социальных условиях наложения друг на друга двух несовместимых социальных, коммуникативных матриц, СМИ в массе своей не могут быть свободными, честными и объективными.

СМИ не могут, а журналисты могут. Но это уже тема отдельного разговора. ■

ЛИТЕРАТУРА:

1. Амальрик А. Просуществовал ли Советский Союз до 1984 года. «Огонек», 1990 г. № 9. С. 20.
2. Вернадский В. И. Избранные труды по истории науки. – М.: Наука, 1981.
3. Дзялошинский И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., Издательский Дом «Восток», 1996.
4. Дзялошинский И. М. Гражданское общество. О чем спор? Журнал «Досье на цензуру», 2001, № 16.
5. Дзялошинский И. М. Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ. // Журнал «Телецентр». 2007, № 1(21).
6. Дзялошинский И. М. Коммуникационные матрицы как предмет прикладной коммуникативистики. В кн.: Полифония медиатекста. Сборник научных статей. – М.: РГСУ, 2011.
7. Дорожная карта гражданского общества//URL.: <http://www.hse.ru/news/recent/6228644.html>. (Дата обращения 29.04.2011).
8. Ихлов Е. Мысли о неммыслимом //URL.: <http://grani.ru/blogs/free/entries/185802.html> (Дата обращения 29.04.2011).
9. Кирдина С. Институциональные матрицы и развитие России// URL.: <http://kirdina.ru/doc/31oct06/1.ppt>. (Дата обращения 29.04.2011)
10. Лотман Ю. М. Культура и взрыв. М., 1992. Мяло К. Оборванная нить крестьянской культуры и культурная революция//Новый мир. 1988. № 8.
11. Неклеса А., Щедровицкий П. Инновационная Россия. Журнал "Экономические стратегии", № 5/2003. // URL.: <http://stra.teg.ru/lenta/innovation/1002>. (дата обращения 29.04.2011)
12. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Начала, 1997.
13. Обретение будущего: стратегия 2012// URL.: http://www.riocenter.ru/files/Finding_of_the_Future%20.Summary.pdf (Дата обращения 29.04.2011)
14. Полян К. Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени. – СПб.: Алетейя, 2002.
15. Россия XXI века: образ желаемого завтра//URL.:http://www.riocenter.ru/files/Obraz_gel_zavtra.pdf (Дата обращения 29.04.2011)
16. Рубцов А., Богословский С. Мегaproект: о формате и контурах стратегии национального развития. - М., 2008.
17. Сахаров А. Д. Символ веры. «Литературная газета», 3.10.1990.
18. Сиберт Ф. С., Шрамм У, Питерсон Т., Четыре теории прессы. – М.: Национальный институт прессы, Изд-во Вагриус, 1998.
19. Что будет с Россией? Политические сценарии 2008-2009. Аналитический доклад//URL.: <http://www.civitas.ru/docs.php?part=83> (Дата обращения 29.04.2011)
20. Швейцер А. Культура и этика. // Швейцер А. Упадок и возрождение культуры. - М., 1993. Э. Фромм. Иметь или быть. – М.: Изд. «АСТ», 2000.
21. Sparks C., Reading A. Communism, Capitalism and the Mass Media. London , Thousand Oaks , New Delhi . SAGE Publications. 1998. P. 52.