

УДК 342.9

*Головко О.М., викладач кафедри кримінального права та правосуддя
Навчально-наукового інституту права і соціальних технологій ЧНТУ,
аспірантка НДІ інформатики і права НАПрН України*

МЕДІАПРОСТІР: ОСОБЛИВОСТІ ЮРИДИЧНОГО ВИЗНАЧЕННЯ

MEDIA SPACE: SPECIFICS OF LEGAL DEFINITION

***Анотація.** У статті аналізуються наявні дефініції медіапростору з точки зору міждисциплінарного підходу. Виокремлено галузі знань та дотичні категорії, котрі паралельно аналізуються в статті задля встановлення більш точної картини медіапростору як віртуального простору. Особливу увагу приділено «новим медіа» як якісно новому медіа джерелу, котре потребує деталізації та окремих досліджень не тільки в соціології та журналістиці, а й у юриспруденції з метою врегулювання суспільних відносин, що виникають. Аргументовано потребу законодавчого закріплення та визначення медіапростору у сучасних умовах становлення інформаційного суспільства.*

***Ключові слова:** інформаційний простір, медіапростір, мас-медіа, медіа середовище, медіа сфера, кіберпростір, медіа комунікація, масова інформація, масові комунікації.*

***Аннотация.** В статье анализируются существующие дефиниции медиа пространства с точки зрения междисциплинарного подхода. Выделены области знаний и соприкасающиеся категории, которые параллельно анализируются в статье для установления более точной картины медиа пространства как виртуального пространства. Особое внимание уделено «новым медиа» как качественно новому медиа источнику, которое требует детализации и отдельных исследований не только в социологии и журналистике, но и в юриспруденции с целью урегулирования возникающих общественных отношений. Аргументировано потребность законодательного*

закрепления и определения медиа пространства в современных условиях становления информационного общества.

Ключевые слова: информационное пространство, медиа пространство, масс-медиа, медиа среда, медиа сфера, киберпространство, медиа коммуникация, массовая информация, массовые коммуникации.

Summary: *This article analyzes the existing definitions of media space in terms of a multidisciplinary approach. It means using scientific achievements of such sciences as social communication, psychology, journalism, mass communication, sociology, etc. Relevant knowledge and categories are determined in the paper to establish a more accurate picture of the media space as a virtual space. Particular attention is given to the "new media" as a qualitatively new media source, which requires specific research not only in sociology and journalism, but also in the law in the aim of regulation social relations that arise. There is reasoned the need of legislative consolidation and definition of the media space in the current conditions of information society. Media space is a part of information space which needs to be defined as the virtual sphere influenced human consciousness. The issue of information space is paid much more attention in the legislation of Ukraine. However, the separation of media space as part of the information space will enable the timely response to the dangers and threats that appear in the virtual space. The legal definition and specification of the properties of the media space are very important for the prevention of destructive impacts on human consciousness. This question was particularly actualized in the process of the formation of a global information society. The problem of defining this type of virtual space lies in the large number of its users, who use applications, social networks, and Internet sources almost constantly. In fact, people are under constant informational and psychological influence in media space.*

Keywords: *information space, media space, mass-media, media environment, media sphere, cyberspace, media communication, mass information, mass communication.*

Постановка проблеми. Звернувшись до міжнародного становища у сучасному світі з точки зору його трансконтинентального сприйняття стає

зрозумілим, що нині простір віртуальний стає не менш важливим для охорони та врегулювання, аніж більш зрозумілий людству фізичний простір. В умовах, коли цивілізовані держави досягли відносної стабільності у суспільних відносинах в повітряному, водному, земельному та навіть космічному просторі, вони ж виявилися неспроможними протидіяти загрозам віртуальним. І хоча зараз в цьому аспекті більше уваги приділяють кіберпростору, майже незайманим залишається питання інформаційно-психологічного тиску на усталені соціальні інститути, а як наслідок й на індивідуума. Відтак, медіапростір як значна частина інформаційного простору, що доступний звичайному громадянину має бути чітко визначеним національним та міжнародним законодавством.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичною основою роботи стали доробки таких науковців як Дзьобань О.П., Пилипчук В.Г., Брижко В.М., Почепцов Г. Г. тощо.

Мета та завдання статі. *Проаналізувати основні напрями трактування дефініції «медіапростір». З огляду на полінауковість зазначеного поняття здійснити співставлення її з такими категоріями як «інформаційний простір» та «масові комунікації». Як підсумок запропонувати власне визначення медіапростору та виділити найбільш характерні для нього ознаки.*

Виклад основного змісту матеріалу. Складність аналізу сфери медіа досліджень («media studies») полягає у тому, що вона є міждисциплінарним полем, а тому потребує особливо ретельного підходу з точок зору різних наук, особливо соціології. Для того, щоб врегулювати певні процеси у суспільстві, необхідно спочатку пізнати їх характер та першопричину. Зокрема, для аналізу розвитку кібер соціуму необхідно застосовувати вже не стільки технологічні категорії, скільки соціологічні і соціально-філософські [1, с. 93]. Сьогодні специфіка медіа досліджень та безпеки в цій сфері полягають саме у просторовій невизначеності та когнітивній безмежності даного поняття. Адже в науці домінує думка, що кожне явище має свої межі. Зараз же, в процесі становлення ІС таке твердження немає стійкого підґрунтя.

З огляду на зростаючу роль медіапростору у житті пересічного громадянина науковців зацікавив аспект співвідношення понять «місце» («place») та «простір» («space»). Специфіка медіа в сучасному світі викликає дискусії з приводу сприйняття медіапростору як і будь-якого іншого публічного простору. Як мінімум, йдеться про банальне дотримання норм моралі та етики, відсутність нецензурної лайки, образливе ставлення, поширення нецензурних зображень чи інших відомостей подібного характеру, поширення завідомо неправдивих повідомлень тощо. Зокрема, в національному законодавстві існує таке поняття як «суспільна мораль». Тож тезис про дотримання суспільної моралі у медіапросторі включно має бути закріплено в законодавстві та популяризуватися серед населення. Адже, як зазначається в ч.1 ст. 5 Закону України «Про захист суспільної моралі», змістом державної політики у сфері захисту суспільної моралі є створення необхідних правових, економічних та організаційних умов, які сприяють реалізації права на інформаційний простір, вільний від матеріалів, що становлять загрозу фізичному, інтелектуальному, морально-психологічному стану населення [2].

Перенасичення інформаційного простору сценами насильства, агресії, жорсткості, відсутності поваги до людини та упереджене ставлення до особи/групи осіб за певними ознаками можуть бути підґрунтям для дискримінації, скоєння злочинів проти моральності, чи інших, ще більш небезпечних діянь. Йдеться про негативний вплив на свідомість та психофізіологічний стан людини. Зокрема, Ландіна А.В., наголошуючи на вищевказаних негативних проявах у ЗМІ підкреслює, що «завантаженість суспільства подібною інформацією не може не впливати негативним чином на кожну особу і на стан моралі та культури в суспільстві взагалі» [3, с. 122].

Інформаційний простір, що формується здебільшого ЗМІ, став вагомою складовою національної безпеки будь-якої держави [1, с. 130]. Адже проблематика медіапростору полягає у нестабільності та варіативності статусу учасників, високій ймовірності перетворення постачальника інформації на споживача, жертви на злочинця і навпаки. Зловмисник, використовуючи окремі

фрази з різних джерел про один і той самий об'єкт має змогу створити його фейковий образ в медіа, маніпулюючи свідомістю споживачів. Тому, в першу чергу, є потреба у заохоченні критичного мислення споживача.

Якщо раніше медіапростір був лише цариною інформування, то зараз він набув інформаційно-когнітивного характеру. Нові медіа, завдяки спрощеній системі реалізації людиною можливості зворотного зв'язку та миттєвої реакції на повідомлення традиційних ЗМІ спричинила появу такого явища як медіапросьюмеризм. Це тип компетентного медіаспоживання, який виявляється в здатності аналітично вибирати, оцінювати й декодувати медіапродукти, опановувати інформаційні технології й самостійно виробляти повідомлення, підтримувати діалог із редакціями ЗМІ та впливати на їхні концепції тощо [4].

Зазначимо, що досі невизначеним у національному законодавстві залишається правовий статус певних видів ЗМІ. Деякі вчені зазначають, що держава не підтримує створення електронних інформаційних ресурсів малотиражних ЗМІ, особливо регіональних; юридично не визначений статус ЗМІ, які створюють виключно електронні інформаційні ресурси, та статус самого електронного інформаційного продукту легальних ЗМІ [5, с. 42-43].

Як зазначила голова комісії Сейму з прав людини та суспільних справ Інара Мурнієце: «Сучасна війна проходить за допомогою обману, наданні асиметричної інформації та із застосуванням психологічних операцій». Тобто виникає потреба у забезпеченні безпеки людини у медіапросторі з метою захисту від негативного впливу на її свідомість. З цією метою деякі вчені навіть пропонують впровадити таку науку як медіаекологія [6].

Почепцов Г.Г. зауважує, що інформаційна політика являє собою використання інформаційних механізмів для вирішення неінформаційних завдань (політичних, економічних, військових). Неінформаційні цілі досягаються завдяки інформаційному інструментарію саме за рахунок трансформації масової свідомості [7]. З цього випливає, що домінуючим сегментом інформаційного простору є той, в якому відбувається використання засобів масової комунікації. Тож спочатку з'ясуємо специфіку функціонування

комунікаційних процесів, звернувшись до поняття масової комунікації. Отже, масова комунікація (англ. Mass communication) розглядається науковцями як систематичне поширення повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис) серед чисельно великих, розосереджених аудиторій з метою утвердження духовних цінностей даного суспільства і надання ідеологічного, політичного, економічного чи організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей [8, с. 430].

До 80-х років XIX ст. найпоширенішим способом комунікації були саме друковані носії (газети, журнали тощо). Ці джерела мали лише інформаційний характер, адже у аудиторії не було можливості миттєвого зворотного зв'язку з джерелом, постачальником інформації. З часом ситуація в області телевізійних засобів комунікації, яка носила еволюційний характер змінилася, а поява комп'ютерних мереж набула масштабів глобальної революції у сфері ІКТ та засобів масової комунікації. Так, зараз ми спостерігаємо активний розвиток засобів масової інформації/комунікації в мережі Інтернет, які називають новими, нетрадиційними ЗМІ [9, с. 37].

Подальший розвиток ІКТ і сегменту нових медіа матиме два основні наслідки: а) розвиток і формування відносно невеликого стабільного сегмента онлайн-платформ старих медіа (ТБ, радіо, преса) одночасно з їх спеціалізацією, розвитком нішових, диверсифікованих сервісів, синтезованих з форматами нових медіа; б) поширення принципово нової моделі інформаційного споживання, базованої на інтерактивності та розмаїтті форматів і джерел отримання контенту. Прогнозується також значне звуження (але не зникнення) і перепрофілювання сегментів медіа на традиційних технологічних платформах [10, с. 78].

Зараз медіапродукти не тільки проєктують реальні події на екран, але й формують соціальну дійсність, видозмінюючи її у «потрібному» руслі, формуючи таким чином громадську думку. Віртуалізація інформаційного простору спричинює появу оновлених способів психологічного впливу.

Віртуальна реальність, на відміну від усіх інших психологічних похідних типу уяви, характеризується тим, що людина сприймає й переживає її не як породження свого власного розуму, а як об'єктивну реальність. На відміну від консуетальної (звичайної) реальності виділяють специфічні властивості віртуальної реальності – породженість, актуальність, автономність і інтерактивність, а також типи віртуальних реальностей — гратуал (відчуття перебування у віртуальній реальності нижчого рівня, аніж константна реальність) та інгратуал (відчуття перебування у віртуальній реальності вищого рівня, аніж константна реальність) [11].

Зокрема, інтерактивність у медіапросторі є проявом концепції активного споживача масової інформації стала особливо популярною з появою он-лайн версій медіа джерел та, так званих, «нових медіа». Основна причина цьому те, що у аудиторії з'явилась можливість коментувати та дискутувати з приводу отриманої у медіапросторі інформації. Пости, коментарі та інші можливі прояви власної думки з приводу медіа контенту в жодному разі не варто вважати експертною думкою, більше того, оцінкою сприйнятого, ці прояви припустимо лише аналізувати з точки зору суспільного інтересу та суб'єктивного аналізу контенту. Так, Нім Є. Г. зазначає, що аудиторію телебачення не можна вважати повноцінним творцем медіа контенту, оскільки тут прослідковується дуже чітка лінія демаркації між виробниками і споживачами інформації [12, с. 34].

Представник теорії інтерактивності Рафаелі Ш. пропонує таке визначення: «Інтерактивність є вираження ступеню, з яким у даній серії комунікативного обміну будь-яке третє (або більш пізньє) повідомлення співвідноситься з другим, так само як друге пов'язане з тим, що передує йому» [13, с. 111]. Натомість вітчизняні вчені, такі як Дзьобань О.П. та Мелякова Ю.В. акцентують увагу на комунікаційній природі інформаційного простору, де ключовим елементом є публічна інформація [14, с. 87]. Фактично прояви «зворотної реакції», котрі найбільш характерні саме для «нових медіа» є простором обміну додатковими фактами та відомостями, разом з проявом

агресії та інформаційного насильства. При цьому аудиторія не просто забезпечує реакцію на медіа контент, а й сама стає їх джерелом та/або ініціатором новинного ряду.

З огляду на вищевикладене можна виділити такі ознаки медіапростору:

1. Це віртуальний інформаційно-комунікаційний простір. Найвний комунікативний аспект, взаємодія виробника/поширювача інформації та її споживача.

2. Мета існування медіапростору полягає не тільки в обміні інформацією, а й у проектуванні й моделюванні соціальної дійсності.

3. Інформаційно-когнітивний характер віртуального простору.

4. Найвний інтерактивний характер, який яскраво проявляється в «нових медіа», однак менш виражений в класичних медіаджерелах.

5. Це політичний, ідеологічний та соціальний виміри, які співіснують у тісній взаємозалежності, в тому числі й у просторі віртуальному.

6. Інформаційний простір є динамічним, у ньому не буває завершеного стану [1, с. 128]. Власне, те саме можна сказати й про медіапростір як значну частину глобального інформаційного простору. Зокрема, це виражається у здатності миттєво отримувати та передавати інформацію, створювати авторський контент.

7. Персоналізація, що зумовлена можливістю споживача інформації самому обирати медіа джерела, рубрики чи окремі публікації для сприйняття. З цієї особливості й виник так званий процес таргетування, який часто має комерційну мету і застосовується, відповідно, рекламодавцями та пошуковими мережами. Зокрема, Янссон А. виділяє три типи простору: а) соціо-матеріальний простір, підданий медіатизації; б) репрезентації простору (його символічні медіації через медіаобрази та медіатексти); в) простір репрезентацій (медіатизоване сприйняття місця, «senseofplace») [15].

Доречним у цьому контексті є наведення теорії про виділення трьох вимірів медіапростору: 1) Медійований простір – це «передане», репрезентоване за допомогою медіа простору (як фізичне, так і соціальне). У

цьому випадку ми маємо справу з медіа образами та медіатекстами, як результатом медійного «картографування» реальності. Масмедіа не просто відображають різні місця – вони надають їм певні значення та смисли, спонукаючи аудиторію сприймати ці місця особливим чином; 2) Медіатизований простір – це будь-який тип соціального простору, що передбачає використання медіа та/або зазнає їх значного впливу. Тобто, це середовище поширення медійних технологій, що змінюють природу і конфігурацію самих просторів. Саме в цьому сенсі можна говорити про медіатизацію публічного та приватного простору; 3) Простір медіа («старих», «нових» та їх конвергентних форм) – це, насамперед, матеріальний простір масмедійних мереж і потоків. Якщо медійований простір співвідноситься з контентом, медіатизований – із середовищем її розповсюдження та споживання, то медійному простору відповідають канали виробництва і передачі інформації, тобто самі медіа та система їх взаємозв'язків. Медійний простір може мати як фізичну, так і «віртуальну» географію [12, с. 40].

Процеси, що спричиняють мас-медіа у соціальному просторі визначають як медіатизацію та медіацію (медіа як посередник у ланцюговому механізмі передачі відомостей). Таким чином, вищезазначені виміри фактично є трьома проявами медіапростору, пізнання яких означатиме осмислення його як нового соціального простору. Щодо медіатизованого простору, зазначимо, що мається на увазі наявна зараз тенденція споживачів будь-яких товарів чи послуг все більше надавати перевагу саме тим організаціям, які відображають свою діяльність у медіапросторі. Як правило, йдеться про відомості з приводу діяльності такої організації на інтернет-сайті та в соціальних мережах. Якщо представництва компанії або, скажімо, кандидатів на вибори немає у «нових медіа», вони менше потрапляють в поле зору своїх потенційних клієнтів, виборців тощо. Не дослідженим досі залишається медіатизований простір, тобто такий, що має реальні механізми та засоби впливу на реальні події. І саме це може становити колосальну загрозу для сучасного людства, а тому потребує всеохоплюючих досліджень та врегулювань за допомогою правових механізмів.

Додамо тільки, що цей аспект обов'язково має бути відображеним у дефініції медіапростору.

В медійованому просторі важливої ролі набуває медіа контент. В ньому особливу функцію має зміст та контекст повідомлення у вигляді застосування будь-яких психологічних або лексичних прийомів. В медіапросторі текстура – це медіатор не тільки між матеріальними і символічними аспектами простору, але також між просторовою структурою і комунікативним агентом; між правилами і імпровізаціями, між тоді і зараз [15, с. 91].

З огляду на вищевикладену теорію трьох вимірів медіапростору здійснимо короткий огляд законодавства з такої точки зору. Так, у тезаурусі Закону України «Про телебачення і радіомовлення» закріплено термін «мовник» (теле- чи радіо) як суб'єкт господарювання, який створює (комплектуює та/або пакує) телевізійні чи радіопроеграми та передачі і розповсюджує їх у відкритому або кодованому вигляді за допомогою технічних засобів шляхом трансляції та ретрансляції для приймання їх споживачами [16]. В даному визначенні закріплено лише один з трьох окреслених проявів медіапростору, а саме – його матеріально-технічний аспект, тобто простір медіа.

Далі варто розглянути представлення законодавцем медійованого простору, тобто процесу передачі відомостей із застосуванням будь-яких можливих видів ІКТ. В даному випадку йдеться про телекомунікації (електрозв'язок), котрі згідно ст. 1 Закону України «Про телекомунікації» визначено як передавання, випромінювання та/або приймання знаків, сигналів, письмового тексту, зображень та звуків або повідомлень будь-якого роду по радіо, провідних, оптичних або інших електромагнітних системах [17]. Більш коректно визначати їх як дистанційні комунікації, підтримуючи підхід Савінової Н. та Коляденко П. Зокрема, дистанційну комунікацію науковці пропонують розглядати як передавання з метою подальшого прийняття на відстані певних сигналів, яке здійснюється при

посередництві комплексу технічних засобів, призначених для передавання та прийняття певного продукту [18, с. 45].

Важливим є й інший аспект – розглядати медіапростір як сукупність дистанційних комунікацій чи як їх систему. В даному випадку варто звернутися до тверджень Сагатовського В.Н., який визначає систему як кінцеву множинність функціональних елементів і відносин між ними, виділену з середовища відповідно до певної мети в рамках певного часового інтервалу [19]. І хоча інформаційний простір в науковій доктрині розглядається як сукупність певних інформаційно-комунікаційних зв'язків, однак вважаємо, що медіапростір як його частина є більш структурованою та налагодженою системою елементів і взаємозв'язків між ними. Прогресивним підходом до визначення медіапростору вважаємо такий, який би поєднував медійований, медіатизований та простір медіа, оскільки складність та неповнота сприйняття даної категорії полягає в багатоманітності його проявів. При цьому, категорія «мовник» в сучасному інформаційному середовищі вже є недоречною у зв'язку з появою «нових медіа», тож повторно наголошуємо на потребі у застосуванні категорії «медіаджерело».

Одні вчені вважають, що сучасний медіапростір – це певна віртуальна реальність, яка маніпулює суспільною свідомістю, серіально-рекламної фонові інформаційної культури та стереотипізації соціальних реакцій, відволікаюча від природного середовища креативної взаємодії та актуальних політичних і соціальних дій [20, с. 52]. Зазначений підхід сприймає медіапростір у виключно негативному аспекті, не враховуючи, що цей простір може бути допоміжним у пропагуванні правової та інформаційної культури.

Без визначення інформаційного простору неможливо об'єктивне пізнання медіапростору як його домінуючої складової. Зокрема, Арістова І.В. розуміє під інформаційним простором України «соціальне середовище, у якому здійснюється виробництво, збирання, зберігання, поширення та використання інформації, і на яке розповсюджується юрисдикція України» [21, с. 13]. Доречно при цьому, що відсутнє ототожнення території держави з

інформаційним простором, оскільки останній має транскордонний характер. Беляков К.І. пропонує розглядати категорію інформаційно-правового простору, яку детермінує як систему взаємопов'язаних інформаційних ресурсів, котрі формуються державою та іншими учасниками інформаційних відносин [22]. Савінова Н.А. констатує, що інформаційний простір – це сукупність обмінів, які здійснюються із використанням ІКТ у межах суспільства, що охоплюється певною юрисдикцією від глобальної до національної [23, с. 29].

Що ж стосується дефініції медіапростору, то вона потрібна в першу чергу задля конкретизації безпекових аспектів у цій сфері, а також категоріально-понятійного апарату медіа небезпек, загроз та впливів. На думку Коулдрі Н. та Маккарті Г. медіапростір це діалектичне поняття, що відображає, як медіаформи виробляють і одночасно самі виробляються існуючим соціальним простором [24]. При цьому Педді Скеннел у своїй книзі «Радіо, телебачення та сучасне життя» пропонує концепцію «подвійності місця» («doubling of place»), де вказує на велику роль медіа у даній концепції. Він зазначає, що ЗМІ створює соціальні простори, які дозволяють людям бути більш ніж в одному місці одночасно. Через приклади, які включають використання мобільного зв'язку, Інтернету він стверджує, що «подвійність місця» надає нові варіанти соціального буття та можливість отримання феноменологічного досвіду, не знаходячись фізично на місці події [25].

З огляду на колосальну роль комунікацій у медіапросторі важливо звернути увагу також на поняття дискурсу. Адже недаремно його розглядають як єдність двох сутностей: комунікації (динамічного процесу мовної взаємодії між людьми) і тексту (тобто продукту комунікації) [26]. Виходячи з цього пропонуємо використовувати категорію «медіадискурс» при визначенні медіапростору.

Висновки. Виходячи з вищевикладеного, медіапростір – це динамічна віртуальна система, яка складається з масових дистанційних комунікацій, самоорганізується та функціонує в умовах наявного медіадискурсу, задовольняючи інформаційні потреби аудиторії. Убезпечення людини від

загроз в інформаційному просторі потребує додаткового аналізу та конкретизації понятійного апарату. Виникнення просторово-комунікативних практик із застосуванням ІКТ та при посередництві медіа джерел зокрема, створює нові модифікації суспільних відносин. Цей аспект підпадає під сфери впливу юриспруденції, відтак має важелі врегулювання сучасних тенденцій в ІС, одним з яких треба сприяти, а інші – попереджувати.

Література

1. Дзьобань О.П., Пилипчук В.Г. Інформаційне насильство та безпека: світоглядно-правові аспекти: Монографія / За заг. ред. проф. В.Г. Пилипчука. – Харків.: Майдан, 2011. – 244 с.
2. Закон України «Про захист суспільної моралі» від 20.11.2003 № 1296-IV. [Електронний ресурс] / база даних «Законодавство України» сайту Верховної Ради. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1296-15>
3. Ландіна А.В. Охорона моральності за Кримінальним кодексом України: Монографія. К.: Вид-во Юридична думка», 2013. – 204 с.
4. Крайнікова Т. Медіапросьюмери як виклик українським ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/mediaprosyumeri_yak_viklik_ukrainiskim_zmi/. – Заголовок з екрана.
5. До питання сучасної інформаційної політики / В. Брижко // Вісник Академії управління МВС. – 2009. – № 2. – С. 27-47. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ucnavs_2009_2_3
6. Федотов М.А. Экология информации. // Российская юстиция. – 1999. – № 12. – С. 29-30.
7. Почепцов Г. Тренди, що впливають на розвиток інформаційного простору [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/trendi_scho_vplivayut_na_rozvitok_informatsiynogo_prostoru/. – Заголовок з екрана.
8. Крысько В. Г. Социальная психология: словарь-справочник. – Минск : Харвест; М. : АСТ, 2001. – 688 с.

9. Конах В.К. Аналітична доповідь. Національний інформаційний простір України:

Проблеми формування та державного регулювання. Національний інститут стратегічних досліджень. Київ – 2013

10. Єрмолаєва А.В. Україна в 2010 році: щорічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку: Монографія / За заг. ред. Єрмолаєва А.В. – К.: НІСД, 2010. – С. 364.

11. Носов Н.А. Словарь виртуальных терминов // Труды лаборатории виртуалистики. Выпуск 7, Труды Центра профориентации. — http://www.virtualistica.ru/vip7_a_i.html.

12. Ним Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. – М. : 2013.– № 14. – С. 31-41.

13. Rafaeli Sh. Interactivity: From New Media to Communication. In R. Hawkins et al. (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes*. Newbury Park, CA: Sage. – 1988. – pp. 110-134.

14. Дзьобань О.П. Мелякова Ю.В. Комунікаційна природа інформаційного простору / Дзьобань О.П. Мелякова Ю.В. // Інформація і право. – 2012. – С. 81-88

15. Jansson A. Textural Analysis. Materialising Media Space // *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media*. Göteborg: Nordicom, 2006. Pp. 87-106

16. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 № 3759-ХІІ. [Електронний ресурс] / база даних «Законодавство України» сайту Верховної Ради. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>

17. Закон України «Про телекомунікації» від 18.11.2003 № 1280-ІV. [Електронний ресурс] / база даних «Законодавство України» сайту Верховної Ради. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1280-15>

18. Савінова Н., Коляденко П. Поняття «дистанційна комунікація»: правовий аспект / Савінова Н., Коляденко П. // *Юридична Україна*. – 2013. – № 10. – С. 42-47. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/urykr_2013_10_9

19. Сагатовский В.Н. Основы систематизации всеобщих категорий. Томск: Изд-во Том. ун-та, 1973. 432 с.
20. Тестер К. Медиа и мораль // Контексты современности – II ч. : Хрестоматия. – 2-е изд., перераб, и доп. / сост. и ред. С. А. Ерофеев. – Казань : Изд-во КГУ, 2001. – С. 52.
21. Арістова І.В. Державна інформаційна політика та її реалізація в діяльності органів внутрішніх справ України: організаційно–правові засади: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра юрид. наук: спец. 12.00.07 «Теорія управління; адміністративне право і процес; фінансове право» / Ірина Василівна Арістова. – Х., 2002. – 39 с.
22. Беляков, К.И. Управление и право в период информатизации [Текст] : монография / К. И. Беляков. – К. : КВІЦ, 2001. – 308 с.
23. Савінова Н.А. Кримінально-правове забезпечення розвитку інформаційного суспільства в Україні: теоретичні та практичні аспекти: [монографія] / Наталія Андріївна Савінова. – К.: ТОВ «ДКС», 2012. – 342 с.
24. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age/ edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. New York: Routledge, 2004. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://books.google.com.ua/books?id=8XeCAgAAQBAJ&pg=PA31&lpg=PA31&dq=Mediaspace+public+Place&source=bl&ots=iZlxScoeRN&sig=vH7Jk2eZbUONMrptGLtjVIPmweM&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwixu4z87rPKAhUDBywKHU91CsYQ6AEIPjAI#v=onepage&q=Mediaspace%20public%20Place&f=false>. – Заголовок з екрана.
25. Scannell P. Radio, television and modern life. Oxford: Blackwell, 1996. – pp. 204
26. Дискурсивный анализ [Електронний ресурс] / Фонд знаний «Ломоносов». – Режим доступу : <http://lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:0127182>