**14-лекция.**

**МЕДИА ЭФФЕКТІЛЕР**

**Медиа эффектісі-бұқаралық ақпарат құралдарынан алынған ақпараттың аудиторияның мінез-құлқы мен қалауына әсер ету құбылысы.**

Бүгінгі таңда бұқаралық ақпарат құралдары адам өмірінің көптеген аспектілеріне қатты әсер етеді. Олар біздің сайлаудағы қалауымызды өзгерте алады, бізді белгілі бір мәселелерге қатысты өз ұстанымымызды қайта қарауға мәжбүр етеді немесе тіпті жалған ақпараттың дұрыстығына сендіреді. Бүгінгі таңда БАҚ үнемі өзгеріп отыратын сала болып табылады және көптеген сарапшылар оны жаппай және барлық жерде бұрын-соңды болмағандай сынға алады. Соңғы жылдары бұқаралық ақпарат құралдарының жалпы әсері күрт өсті. Бұқаралық ақпарат құралдарының әсері-бұл аудиторияның жеке сенімдерін өзгертуге немесе тереңдетуге әкелетін медиа хабардың нақты күші. Әсер бұл әлеуметтанушылар медиа эффект деп атайтын көптеген формаларға ие [1].

Медиа эффектісі медиа аудитория мүшелері арасында қоғамға қарсы мінез-құлықтың әртүрлі көріністерінің көбеюін түсіндіреді. Медиа мазмұны мен қоғамға қарсы мінез-құлық арасында себеп-салдар байланысын табуға тырысады. Әлеуметтік психолог А. Бандураның" қуыршақ " эксперименттерінің сериясы-бұқаралық ақпарат құралдарындағы зорлық-зомбылыққа еліктеу қоғамдағы зорлық-зомбылықтың өсуіне қалай әсер ететіні және медиа эффектінің қалай жұмыс істейтіні туралы түсіндірмелердің бірі.

Медиа хабардың аудиторияның кез-келген мүшесіне әсер ету деңгейі көптеген факторларға, соның ішінде аудиторияның демографиялық мәліметтеріне және психологиялық сипаттамаларына байланысты. Медиа эффектілері оң немесе теріс, лезде немесе біртіндеп, қысқа мерзімді немесе ұзақ мерзімді, тікелей немесе жанама болуы мүмкін. Барлық әсерлер өзгеруге әкелмейді: кейбір мультимедиялық хабарламалар қолданыстағы сенімді күшейтеді. Зерттеушілер аудиторияны танымның, сенім жүйесінің және қарым-қатынастың өзгеруіне, эмоционалды, физиологиялық және мінез-құлық әсеріне әсер еткеннен кейін зерттейді.

Медиа эффектісін түсінудің әртүрлі теориялары жасалды, оның аясында медиа эффект бұқаралық ақпарат құралдарының хабарламалары арқылы адамдармен байланысқан мінез-құлық үлгілері мен әлеуметтік нормаларды көшіру ретінде түсіндіріледі.

**Тарихы**

**Медиа эффектілерін зерттеудің бірінші кезеңі**

20 ғасырдың басынан бастап 1930 жылдарға дейін радио және кино сияқты бұқаралық ақпарат құралдарында технологияның дамуы бұқаралық ақпарат құралдарын коммуникаторлардың еркіне сәйкес аудиторияның сенімін, білімі мен мінез-құлқын қалыптастыруда шешілмейтін күшке айналдырды. [2] [3] бұқаралық ақпарат құралдарының әсеріне қатысты алғашқы теорияның негізгі идеясы-аудитория пассивті және біртекті. Бұл болжам эмпирикалық дәлелдерге емес, адам табиғаты туралы пайымдауларға негізделген. Медиа эффектілерін түсіну үшін екі түсініктеме табуға болады. Біріншіден, жаппай хабар тарату технологиясының қарқынды дамуы аясында адамдар ақпаратты тарату жылдамдығына таң қалды, бұл аудиторияның қабылдауын бұлдыратқан болуы мүмкін. Екіншіден, соғыс кезінде адамдарды біріктіру мақсатында белсенді жұмыс істеген Үкіметтің үгіт-насихаты аудиторияның біркелкілігіне қатты ықпал етті. Бұқаралық ақпарат құралдарының эффектілері туралы алғашқы зерттеулер көбінесе осы насихаттың күшіне назар аударды (мысалы, Lasswell, 1927[4]) және көптеген әлеуметтанушылар бұқаралық ақпарат құралдарының құдіретті екендігі туралы қорытындыға келді [5].

**Сол кезеңдегі теориялардың мысалы:**

Тері астындағы иненің моделі немесе сиқырлы оқ теориясы: аудиторияны медиа тапаншадан шыққан ақпаратты инъекция немесе оқтың мақсаты ретінде қарастырады. Көрермендер инъекциядан немесе пулдан аулақ бола алмайды немесе оған қарсы тұра алмайды.

**Медиа эффектілерін зерттеудің екінші кезеңі**

1930 жылдардан басталған зерттеудің екінші кезеңінде әлеуметтанушылар эмпирикалық зерттеулердің маңыздылығын анықтады, сонымен қатар бұқаралық ақпарат құралдарының әсері көрермендердің өзіндік сипатына байланысты күрделі сипатқа ие деген қорытындыға келді.[2] Пейн қорының осы кезеңде АҚШ-та жүргізген зерттеулері бұқаралық ақпарат құралдарының жастарға әсер етуіне бағытталған. [6] Лазарсфельд (1944) және оның демократиялық сайлау науқанындағы әріптестерінің зерттеулері саяси науқандардың тиімділігі туралы зерттеулер жүргізді [7].

Зерттеушілер бұқаралық ақпарат құралдарының жеке адамдар мен аудиторияға әсер ету ерекшеліктерін анықтап, демографиялық атрибуттар, әлеуметтік-психологиялық факторлар және медианы қолданудың әртүрлі тәсілдері сияқты көптеген аралық айнымалыларды анықтады. Құдіретті бұқаралық ақпарат құралы туралы түсінік таратылды. Адамдардың пікірі мен көзқарасының негізі әлі де әлеуметтік орта, адамның ортасы және мәдени контекст, ал бұқаралық ақпарат құралдары осы элементтер аясында жұмыс істейді деп болжалды. Ұқсас тұжырымдама медиа эффектілерін зерттеу процесін біршама қиындатты.

**Сол кезеңдегі теориялардың мысалдары:**

Екі сатылы байланыс ағынының теориясы: бұл теорияға сәйкес, адамдарға бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдық пікір жетекшілерінің тұлғааралық әсері арқылы әсер етеді.

Клаппердің шектеулі әсерлер теориясы: Джозеф Т. Клаппер өзінің "бұқаралық коммуникация эффектілері" кітабында аудитория кез-келген медиа хабардың пассивті объектілері емес деп мәлімдейді. Керісінше, аудитория мазмұнды таңдайды.

**Медиа эффектілерін зерттеудің үшінші кезеңі**

1950-1960 жылдары теледидарды кеңінен қолдану оның әлеуметтік өмірге әсерінің күрт артуына ықпал етті. Сонымен бірге, әлеуметтанушылар ерте зерттеулер қысқа мерзімді және жедел әсерлерге назар аударғанын түсінді. Қысқа мерзімді әсерлерден ұзақ мерзімді әсерге көшу медиа эффектілерді зерттеуді қайта бастады. Көрермендер әлі де қандай мультимедиялық хабарламаларды тұтынуды таңдайды деп ойласа да, "бұқаралық ақпарат құралдарының өз мақсаттары үшін мазмұнды қалай таңдауы, өңдеуі және қалыптастыруы оның қалай алынатынына және түсіндірілетініне, демек, ұзақ мерзімді салдарға қатты әсер етуі мүмкін" (Mcquail, 2010)[5].

**Сол кезеңдегі теориялардың мысалдары:**

"Agenda-setting" теориясы: бұқаралық ақпарат құралдарының тақырыптары мен хабарлама жиілігін таңдау осы тақырыптардың қоғамдық аудиторияда қабылданған маңыздылығына қалай әсер еткенін сипаттайды.

Жақтау: ақпарат, фактілер, Пікірлер, қамту бұрыштарын мұқият бақылау арқылы БАҚ-тың медиа-хабарлама аудиториясын түсіндіруді басқару қабілетін анықтайды.

**Медиа эффектілерін зерттеудің төртінші кезеңі**

1970 жылдардың аяғында зерттеушілер бұқаралық ақпарат құралдарының "әлеуметтік конструктивист" деп аталатын әлеуметтік шындықты қалыптастырудағы рөлін қарастырды (Гамсон және Модиглиани, 1989) [2][8]. Бұл тәсіл БАҚ-тың тиісті әлеуметтік шындықты құрудағы рөлін бағалады. Біріншіден, бұқаралық ақпарат құралдары қоғамды жаңалықтарда да, ойын-сауық мақсаттарында да формада және болжанатын түрде бейнелейді деп сенді. Екіншіден, аудитория нақты әлеуметтік шындықты және ондағы рөлін медиа жасаған шындықтармен өзара әрекеттесу арқылы қабылдайды немесе шығарады. Көрермендер өздерінің өзара әрекеттесуін және БАҚ құрған осы шындықтардың түсіндірілуін бақылай алады. Алайда, медиа хабарламалар ақпараттың жалғыз көзі болған кезде, аудитория БАҚ құрған шындықты байқаусызда қабылдай алады.

Бұл кезең сонымен қатар сапалық және этнографиялық зерттеу әдістерін қолданыстағы сандық және мінез-құлық зерттеу әдістеріне қосты. Сонымен қатар, бірнеше ғылыми жобалар азшылықтар мен перифериялық әлеуметтік қозғалыстарды қамтыған бұқаралық ақпарат құралдарына назар аударды.

**Сол кезеңдегі зерттеулердің мысалдары:**

Ван Зоненнің зерттеуі (1992): Нидерландыдағы әйелдер қозғалысына бұқаралық ақпараМедиа эффектілерін зерттеудің бесінші кезеңі

1970 жылдары компьютерлендірілген ортадағы жеке немесе топтық мінез-құлықтың салдары зерттелді [2]. Компьютерленген коммуникациялардың тұлғааралық және топтық өзара әрекеттесуге әсеріне басты назар аударылды. 1990 жылдары осы саладағы зерттеулердің ауқымы Интернетті пайдаланудың кеңеюімен күрт өсті. Әлеуметтік ақпаратты өңдеу сияқты теориялар (Walther, 1992) [10] және әлеуметтік сәйкестендіру / жекешелендіру моделі (Postmes et al., 2000) [11], компьютерлендірілген қарым-қатынастың пайдаланушылардың мінез-құлқына әсерін зерттеді, бұл әсерлерді әдеттегі коммуникацияның әсерімен салыстырды.т құралдарының қосқан үлесін қарастырады [9].

**Медиа эффектілерін зерттеудің бесінші кезеңі**

1970 жылдары компьютерлендірілген ортадағы жеке немесе топтық мінез-құлықтың салдары зерттелді [2]. Компьютерленген коммуникациялардың тұлғааралық және топтық өзара әрекеттесуге әсеріне басты назар аударылды. 1990 жылдары осы саладағы зерттеулердің ауқымы Интернетті пайдаланудың кеңеюімен күрт өсті. Әлеуметтік ақпаратты өңдеу сияқты теориялар (Walther, 1992) [10] және әлеуметтік сәйкестендіру / жекешелендіру моделі (Postmes et al., 2000) [11], компьютерлендірілген қарым-қатынастың пайдаланушылардың мінез-құлқына әсерін зерттеді, бұл әсерлерді әдеттегі коммуникацияның әсерімен салыстырды.

**Медиа эффектілердің типологиясы**

Медиа эффектілерін зерттеудің ең көп таралған әдістерінің бірі-оларды екі деңгейге бөлу: жеке (микро деңгей) немесе жиынтық (макро деңгей).

**Микродеңгей**

Бұл деңгей өз бақылаулары мен тұжырымдарын медиа хабарламалардың топтарға, институттарға, жүйелерге немесе тұтастай қоғамға емес, жеке тұлғаларға әсер етуіне негіздейтін теорияларды қамтиды. [12]

***Микро деңгейде медиа әсерлері алты түрге бөлінеді:***

Когнитивтік әсері. Бұл ең айқын және өлшенетін әсер: ол медиа тұтыну арқылы алынған кез-келген жаңа ақпаратты, мағынаны немесе хабарламаны қамтиды. Танымдық әсерлер өткен білімді алуға әсер етеді: адамдар ақпарат көздерін біріктіріп, ақпаратты жаңа мінез-құлыққа айналдыра алады.

**Сендіру әсері.** Біз кез-келген жеке мультимедиялық хабарламаны тексере алмаймыз, бірақ біз көптеген хабарламаларға, тіпті оқиғалар, адамдар, орындар мен идеяларға сене аламыз.

**Позицияны алудың әсері.** Хабарлар БАҚ қарамастан, өзінің бастапқы мақсаттары, жиі бізді тасымайды обзаводиться ұстанымы бар немесе қатынасымен ұсынылған тақырыптар.

**Эмоционалды әсер**. Медиа ортаның адамға жағымды немесе жағымсыз кез-келген эмоционалды әсерін білдіреді.

**Физиологиялық әсері.** Медиа мазмұны физикалық реакцияны тудыруы мүмкін, көбінесе "соққы немесе жүгіру" реакциясы немесе кеңейтілген оқушылар түрінде көрінеді.

**Мінез-құлық әсері.** Көбінесе медиа хабарламалар адамның мінез-құлқының өзгеруіне ықпал етеді.

**Макродеңгей**

Бұл деңгейге өздерінің бақылаулары мен тұжырымдарын үлкен әлеуметтік топтарға, институттарға, жүйелерге немесе идеологияларға негіздейтін теориялар кіреді.

Теориялардың мысалдары: білімнің бұзылу гипотезасы, тәуекелдерді басқару, Қоғамдық Теория.

**Медианың микро деңгейлі әсерлері**

**Үшінші тұлғаның әсері**

Адамдар көбінесе басқаларға қарағанда медиа эффектілерге аз сезімтал деп қателеседі. Осы теорияға сәйкес, осылай ойлайтындардың елу пайызға жуығы үшінші тұлғаның әсеріне сезімтал, яғни бұқаралық ақпарат құралдарының әсер ету дәрежесін бағаламайды [13]. Бұл адамға ықтимал әсерлері үшін жауапкершілікті өз мойнына алмай, медиа эффектілерге шағымдануға мүмкіндік береді [14]. Бұл көбінесе атрибуция теориясына негізделген, мұнда "адам өз реакцияларын әлемнің объектісіне, ал басқалары өз реакцияларынан өзгеше болған кезде жеке сипаттамаларына жатқызады". [15]

**БАҚ-та зорлық-зомбылық идеяларын тарату**

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы зорлық-зомбылықтың адамдарға әсері 1920 жылдардан бастап көптеген ондаған жылдарға созылған зерттеулерге ие. Бұқаралық ақпарат құралдарының ең осал тұтынушылары болып саналатын балалар мен жасөспірімдер көбінесе осы зерттеулердің тақырыбына айналады. Бұқаралық ақпарат құралдарының зорлық-зомбылық идеяларын таратудағы көптеген зерттеулер теледидар мен видео ойындар сияқты медиа категорияларды зерттеуге бағытталған.

Әлеуметтанушылар бұқаралық ақпарат құралдарының зорлық-зомбылық идеяларын бұқаралық ақпарат құралдарын таратуға тікелей қатысты үш әсерін шығара алды. Барлық үш жатады поведенческим әсерлер.

**Тежеудің әсері:** бұқаралық ақпарат құралдарында зорлық-зомбылық идеяларын тарату зорлық-зомбылықты қолдануды заңдастыруы мүмкін. Мысал: зорлық-зомбылық элементтері бар порно фильмдерді көрген ер адамдар белгілі бір жағдайларда әйелдерге қатысты агрессивті әрекет етеді. [16]

**Еліктеудің әсері:** адамдар теледидар экрандарында көрген зорлық-зомбылыққа еліктей бастайды.

**Десенсибилизация әсері:** адам зорлық-зомбылыққа үйренеді және белгілі бір агрессивті медиа мазмұнының арқасында оны қорқынышты нәрсе деп санамайды және бұл өз кезегінде қауіпті салдарға әкеледі.

**Медианың макро деңгейлі әсерлері**

Төменде жалпы аудиторияға әсер ететін медиа эффектілерін зерттеудің жарқын мысалдары келтірілген.

**Өсіру**

Барлық медиа эффектілер жедел немесе қысқа мерзімді емес. Гербнер (1969) бұқаралық ақпарат құралдары "тіршілік элементтері туралы ұжымдық сананы"дамытады деген пікірмен өсіру теориясын жасады. [17]. Егер көрермендер БАҚ-та қайталанатын тақырыптар мен сюжеттік желілерді үнемі бақылап отырса, уақыт өте келе олар бұл тақырыптар мен сюжеттік желілер нақты өмірде болады деп күтуі мүмкін.

**Күн тәртібінің әсері**

Бұдан басқа, БАҚ береді жаңалықтары, олар сондай-ақ айтады, бұл бізге керек туралы ойлауға беріледі және шығарылым хабарландырулар. Баспасөздегі оқиғаны немесе кез-келген құбылысты жарықтандыру ауқымы көрермендерге сипатталған тақырыптың маңыздылығы туралы сигналдар жібереді, ал жаңалықтарды жариялау кезінде белгілі бір семантикалық шеңберлерді енгізу бейқам көрерменді еріксіз жауап беруге мәжбүр етеді.

**Үнсіздік спиралы**

Көптеген адамдар әлеуметтік оқшауланудан қорқып, белгілі бір медиа хабарламалар туралы сөйлесуге бейім емес. Басқаша айтқанда, егер бұқаралық ақпарат құралдарында бұл мәселенің маңыздылығын растау немесе олардың көзқарастарының дұрыстығын дәлелдеу болмаса, адамдар белгілі бір мәселелерге қатысты өз пікірлерін айтуға дайын емес. Үнсіздік спиралы деп аталатын Термин даулы мазмұнды жариялаудан бас тартатын белгілі бір медиа қайраткерлеріне де қатысты болуы мүмкін.

## Ссылки[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0&veaction=edit&section=13) | [править код](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0&action=edit&section=13)]

* 1. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-1) Perspectives on Media Effects (неопр.). — [Routledge](https://ru.wikipedia.org/wiki/Routledge%22%20%5Co%20%22Routledge), 1989. — С. xiii. — [ISBN 9780805807219](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0%D1%8F%3A%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3/9780805807219).
	2. ↑ [Перейти обратно:***1***](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-:5_2-0) [***2***](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-:5_2-1) [***3***](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-:5_2-2) [***4***](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-:5_2-3) *McQuail, Denis.* [McQuail's Mass Communication Theory](https://books.google.com/books?id=7_eyvmCjzkoC) (неопр.). — [SAGE Publications](https://en.wikipedia.org/wiki/SAGE_Publishing) (англ.)[русск.](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=SAGE_Publishing&action=edit&redlink=1), 2010. — С. 456—460. — [ISBN 9781849202923](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0%D1%8F%3A%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3/9781849202923).
	3. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-3) *Bauer, R.A.; Bauer, A.* America, mass society and mass media (англ.) // [Journal of Social Issues](https://en.wikipedia.org/wiki/Journal_of_Social_Issues) (англ.)[русск.](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Journal_of_Social_Issues&action=edit&redlink=1) : journal. — 1960. — Vol. 16, no. 3. — P. 3—66. — [doi](https://ru.wikipedia.org/wiki/Doi):[10.1111/j.1540-4560.1960.tb00953.x](https://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.1960.tb00953.x).
	4. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%22%20%5Cl%20%22cite_ref-4%22%20%5Co%20%22%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%BE%20%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%83) *Lasswell.* Propaganda technique in the world war (неопр.). — Cambridge, MA: [M.I.T. Press](https://ru.wikipedia.org/wiki/MIT_Press%22%20%5Co%20%22MIT%20Press), 1927.
	5. ↑ [Перейти обратно:](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%22%20%5Cl%20%22cite_ref-%3A8_5-0)***[1](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%22%20%5Cl%20%22cite_ref-%3A8_5-0)*** ***[2](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%22%20%5Cl%20%22cite_ref-%3A8_5-1)*** *McQuail, Denis.* McQuail's mass communication theory (неопр.). — London: [SAGE Publications](https://en.wikipedia.org/wiki/SAGE_Publishing%22%20%5Co%20%22en%3ASAGE%20Publishing) (англ.)[русск.](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=SAGE_Publishing&action=edit&redlink=1" \o "SAGE Publishing (страница отсутствует)), 2010. — С. 458.
	6. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-6) [Изучение эффектов коммуникации. Концепция лидеров мнения (Пол Лазарсфельд). Понятие когнитивного диссонанса (Леон Фестингер) и теория селективного влияния (Мелвин Дефлер и Сандра Болл-Рокич).](https://www.history-journal.ru/index.php?request=full&id=156).
	7. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-7) *Larzarsfeld et al.* People's choice (неопр.). — New York, NY: [Duell, Sloan and Pearce](https://en.wikipedia.org/wiki/Duell%2C_Sloan_and_Pearce%22%20%5Co%20%22en%3ADuell%2C%20Sloan%20and%20Pearce) (англ.)[русск.](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Duell,_Sloan_and_Pearce&action=edit&redlink=1), 1944.
	8. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-8) *Gamson, W.; Modigliani, A.* Media discourse and public opinion on nuclear power, a constructivist approach (англ.) // [American Journal of Sociology](https://ru.wikipedia.org/wiki/American_Journal_of_Sociology) : journal. — 1989. — Vol. 95. — P. 1—37. — [doi](https://ru.wikipedia.org/wiki/Doi):[10.1086/229213](https://dx.doi.org/10.1086/229213).
	9. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-9) *van Zoonen, L.* The women's movement and the media: constructing a public identity (англ.) // [European Journal of Communication](https://en.wikipedia.org/wiki/European_Journal_of_Communication) (англ.)[русск.](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=European_Journal_of_Communication&action=edit&redlink=1) : journal. — 1992. — Vol. 7, no. 4. — P. 453—476. — [doi](https://ru.wikipedia.org/wiki/Doi):[10.1177/0267323192007004002](https://dx.doi.org/10.1177/0267323192007004002).
	10. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-10) *Walther, J. B.* Interpersonal effects in computer-mediated interaction: a relational perspective (англ.) // [Commun. Res.](https://en.wikipedia.org/wiki/Communication_Research_%28journal%29%22%20%5Co%20%22en%3ACommunication%20Research%20%28journal%29) (англ.)[русск.](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Communication_Research_(journal)&action=edit&redlink=1) : journal. — 1992. — Vol. 19. — P. 52—90. — [doi](https://ru.wikipedia.org/wiki/Doi):[10.1177/009365092019001003](https://dx.doi.org/10.1177/009365092019001003).
	11. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%22%20%5Cl%20%22cite_ref-11%22%20%5Co%20%22%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%BE%20%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%83) *Postmes T., Lea M., Spears R., Reicher S. D.* SIDE Issues Centre Stage: Recent Developments in Studies of De-individuation in Groups (англ.). — Amsterdam: KNAW, 2000.
	12. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-12) *Valkenburheueg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B.* Media Effects: Theory and Research (англ.) // [Annual Review of Psychology](https://ru.wikipedia.org/wiki/Annual_Reviews). — 2016. — Vol. 67. — P. 315—338. — [doi](https://ru.wikipedia.org/wiki/Doi):[10.1146/annurev-psych-122414-033608](https://dx.doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608). — [PMID 26331344](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26331344?dopt=Abstract).
	13. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-13) Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis (англ.). — [Routledge](https://ru.wikipedia.org/wiki/Routledge%22%20%5Co%20%22Routledge), 2006. — P. 82, 55. — [ISBN 9780805849998](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0%D1%8F%3A%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3/9780805849998).
	14. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%22%20%5Cl%20%22cite_ref-14%22%20%5Co%20%22%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%BE%20%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%83) Media Effects (неопр.). — 60502nd. — SAGE Publications, Inc, 2012. — С. 73, 76. — [ISBN 9781412964692](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0%D1%8F%3A%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3/9781412964692).
	15. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-15) *Heider, F.*[wC&pg=PP1&dq=heider+psychology+of+interpersonal+relations#v=snippet&q=attribute%2520his%2520own%2520reactions&f=false The Psychology of Interpersonal Relations](https://books.google.com/?id=tVFmY0xvn) (англ.). — [Psychology Press](https://ru.wikipedia.org/wiki/Taylor_%26_Francis#Acquired_companies_and_discontinued_imprints), 2013. — P. 157. — [ISBN 978-1134922185](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0%D1%8F%3A%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3/9781134922185).
	16. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-16) *Malamuth, Neil* [Rape Proclivity Among Males](http://www.sscnet.ucla.edu/comm/malamuth/pdf/81Jsi37.pdf). Journal of Social Issues. Дата обращения: 29 марта 2016.
	17. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-17) *Gerbner, George.* [Toward "Cultural Indicators": The analysis of mass mediated public message systems](https://link.springer.com/article/10.1007/BF02769102) (англ.) // AV Communication Review : journal. — 1969. — 1 June (vol. 17, no. 2). — P. 137—148. — [ISSN](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80) [0001-2890](https://www.worldcat.org/search?fq=x0:jrnl&q=n2:0001-2890). — [doi](https://ru.wikipedia.org/wiki/Doi):[10.1007](https://dx.doi.org/10.1007/BF02769102)
	18. *Larzarsfeld et al.* People's choice (неопр.). — New York, NY: [Duell, Sloan and Pearce](https://en.wikipedia.org/wiki/Duell%2C_Sloan_and_Pearce%22%20%5Co%20%22en%3ADuell%2C%20Sloan%20and%20Pearce) (англ.)[русск.](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Duell,_Sloan_and_Pearce&action=edit&redlink=1), 1944.
	19. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-8) *Gamson, W.; Modigliani, A.* Media discourse and public opinion on nuclear power, a constructivist approach (англ.) // [American Journal of Sociology](https://ru.wikipedia.org/wiki/American_Journal_of_Sociology) : journal. — 1989. — Vol. 95. — P. 1—37. — [doi](https://ru.wikipedia.org/wiki/Doi):[10.1086/229213](https://dx.doi.org/10.1086/229213).
	20. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-9) *van Zoonen, L.* The women's movement and the media: constructing a public identity (англ.) // [European Journal of Communication](https://en.wikipedia.org/wiki/European_Journal_of_Communication) (англ.)[русск.](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=European_Journal_of_Communication&action=edit&redlink=1) : journal. — 1992. — Vol. 7, no. 4. — P. 453—476. — [doi](https://ru.wikipedia.org/wiki/Doi):[10.1177/0267323192007004002](https://dx.doi.org/10.1177/0267323192007004002).
	21. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-10) *Walther, J. B.* Interpersonal effects in computer-mediated interaction: a relational perspective (англ.) // [Commun. Res.](https://en.wikipedia.org/wiki/Communication_Research_%28journal%29%22%20%5Co%20%22en%3ACommunication%20Research%20%28journal%29) (англ.)[русск.](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Communication_Research_(journal)&action=edit&redlink=1) : journal. — 1992. — Vol. 19. — P. 52—90. — [doi](https://ru.wikipedia.org/wiki/Doi):[10.1177/009365092019001003](https://dx.doi.org/10.1177/009365092019001003).
	22. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%22%20%5Cl%20%22cite_ref-11%22%20%5Co%20%22%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%BE%20%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%83) *Postmes T., Lea M., Spears R., Reicher S. D.* SIDE Issues Centre Stage: Recent Developments in Studies of De-individuation in Groups (англ.). — Amsterdam: KNAW, 2000.
	23. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-12) *Valkenburheueg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B.* Media Effects: Theory and Research (англ.) // [Annual Review of Psychology](https://ru.wikipedia.org/wiki/Annual_Reviews). — 2016. — Vol. 67. — P. 315—338. — [doi](https://ru.wikipedia.org/wiki/Doi):[10.1146/annurev-psych-122414-033608](https://dx.doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608). — [PMID 26331344](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26331344?dopt=Abstract).
	24. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-13) Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis (англ.). — [Routledge](https://ru.wikipedia.org/wiki/Routledge%22%20%5Co%20%22Routledge), 2006. — P. 82, 55. — [ISBN 9780805849998](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0%D1%8F%3A%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3/9780805849998).
	25. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%22%20%5Cl%20%22cite_ref-14%22%20%5Co%20%22%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%BE%20%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%83) Media Effects (неопр.). — 60502nd. — SAGE Publications, Inc, 2012. — С. 73, 76. — [ISBN 9781412964692](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0%D1%8F%3A%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3/9781412964692).
	26. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-15) *Heider, F.*[wC&pg=PP1&dq=heider+psychology+of+interpersonal+relations#v=snippet&q=attribute%2520his%2520own%2520reactions&f=false The Psychology of Interpersonal Relations](https://books.google.com/?id=tVFmY0xvn) (англ.). — [Psychology Press](https://ru.wikipedia.org/wiki/Taylor_%26_Francis#Acquired_companies_and_discontinued_imprints), 2013. — P. 157. — [ISBN 978-1134922185](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0%D1%8F%3A%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3/9781134922185).
	27. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0#cite_ref-16) *Malamuth, Neil* [Rape Proclivity Among Males](http://www.sscnet.ucla.edu/comm/malamuth/pdf/81Jsi37.pdf). Journal of Social Issues. Дата обращения: 29 марта 2016.
	28. [↑](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%22%20%5Cl%20%22cite_ref-17%22%20%5Co%20%22%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%BE%20%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%83) *Gerbner, George.* [Toward "Cultural Indicators": The analysis of mass mediated public message systems](https://link.springer.com/article/10.1007/BF02769102) (англ.) // AV Communication Review : journal. — 1969. — 1 June (vol. 17, no. 2). — P. 137—148. — [ISSN](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%22%20%5Co%20%22%D0%9C%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80) [0001-2890](https://www.worldcat.org/search?fq=x0:jrnl&q=n2:0001-2890). — [doi](https://ru.wikipedia.org/wiki/Doi%22%20%5Co%20%22Doi):[10.1007/BF02769102](https://dx.doi.org/10.1007/BF02769102).

## Литература[[править](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0&veaction=edit&section=14) | [править код](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0&action=edit&section=14)]

* [Adorno, Theodor](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Theodor_Adorno&action=edit&redlink=1" \o "Theodor Adorno (страница отсутствует)) (1973), *The Jargon of Authenticity*
* Allan, Stuart (2004), *News Culture*
* Barker, Martin, & Petley, Julian, eds (2001), *Ill Effects: The media/violence debate – Second edition*, London: Routledge
* Carter, Cynthia, and Weaver, C. Kay, eds (2003), *Violence and the Media*, Maidenhead: Open University Press
* [Chomsky, Noam](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Chomsky,_Noam&action=edit&redlink=1" \o "Chomsky, Noam (страница отсутствует)) & Herman, Edward (1988, 2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon
* Curran, J. & [Seaton, J.](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Jean_Seaton&action=edit&redlink=1" \o "Jean Seaton (страница отсутствует)) (1988), *[Power Without Responsibility](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Power_Without_Responsibility&action=edit&redlink=1" \o "Power Without Responsibility (страница отсутствует))*
* Curran, J. & Gurevitch, M. (eds) (1991), *Mass Media and Society*
* Durham, M. & Kellner, D. (2001), *Media and Cultural Studies*. UK: Blackwell Publishing
* Fowles, Jib (1999), *The Case for Television Violence*, Thousand Oaks: Sage
* Gauntlett, David (2005), *Moving Experiences – Second Edition: Media Effects and Beyond*, London: John Libbey
* Grossberg, L., et al. (1998). *Mediamaking: Mass media in a popular culture*. CA: Sage Publications
* *Harris, J. L.; Bargh, J. A.* Television Viewing and Unhealthy Diet: Implications for Children and Media Interventions (англ.) // Health Communication : journal. — 2009. — Vol. 24, no. 7. — P. 660—673. — [doi](https://ru.wikipedia.org/wiki/Doi%22%20%5Co%20%22Doi):[10.1080/10410230903242267](https://dx.doi.org/10.1080/10410230903242267). — [PMID 20183373](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20183373?dopt=Abstract).
* [Habermas, J.](https://ru.wikipedia.org/wiki/J%C3%BCrgen_Habermas%22%20%5Co%20%22J%C3%BCrgen%20Habermas) (1962), *[The Structural Transformation of the Public Sphere](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=The_Structural_Transformation_of_the_Public_Sphere&action=edit&redlink=1" \o "The Structural Transformation of the Public Sphere (страница отсутствует))*
* [Horkheimer](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Max_Horkheimer&action=edit&redlink=1" \o "Max Horkheimer (страница отсутствует)) (1947), *The Eclipse of Reason*, Oxford University Press
* Lang K & Lang G.E. (1966), *The Mass Media and Voting*
* Lazarsfeld, [Berelson](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Bernard_Berelson&action=edit&redlink=1" \o "Bernard Berelson (страница отсутствует)) and Gaudet (1944), *The People's Choice*
* Mander, Jerry, "The Tyranny of Television", in *Resurgence* No. 165
* *McClure, S. M.; Li, J.; Tomlin, D.; Cypert, K. S.; Montague, L. M.; Montague, P. R.* Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks (англ.) // [Neuron](https://en.wikipedia.org/wiki/Neuron_%28journal%29%22%20%5Co%20%22en%3ANeuron%20%28journal%29) (англ.)[русск.](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Neuron_(%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB)&action=edit&redlink=1" \o "Neuron (журнал) (страница отсутствует)) : journal. — [Cell Press](https://ru.wikipedia.org/wiki/Cell_Press%22%20%5Co%20%22Cell%20Press), 2004. — Vol. 44, no. 2. — P. 379—387. — [doi](https://ru.wikipedia.org/wiki/Doi%22%20%5Co%20%22Doi):[10.1016/j.neuron.2004.09.019](https://dx.doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019). — [PMID 15473974](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15473974?dopt=Abstract).
* *McCombs, M; Shaw, D.L.* The Agenda-setting Function of the Mass Media (англ.) // [Public Opinion Quarterly](https://en.wikipedia.org/wiki/Public_Opinion_Quarterly%22%20%5Co%20%22en%3APublic%20Opinion%20Quarterly) (англ.)[русск.](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Public_Opinion_Quarterly&action=edit&redlink=1" \o "Public Opinion Quarterly (страница отсутствует)) : journal. — 1972. — Vol. 36, no. 2. — P. 176—187. — [doi](https://ru.wikipedia.org/wiki/Doi):[10.1086/267990](https://dx.doi.org/10.1086/267990).
* Potter, W. James (1999), *On Media Violence*, Thousand Oaks: Sage
* *Powell, L. M.; Szczpka, G.; Chaloupka, F. J.; Braunschweig, C. L.* Nutritional content of television food advertisements seen by children and adolescents (англ.) // [Pediatrics](https://en.wikipedia.org/wiki/Pediatrics_%28journal%29%22%20%5Co%20%22en%3APediatrics%20%28journal%29) (англ.)[русск.](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Pediatrics_(%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB)&action=edit&redlink=1" \o "Pediatrics (журнал) (страница отсутствует)) : journal. — [American Academy of Pediatrics](https://en.wikipedia.org/wiki/American_Academy_of_Pediatrics%22%20%5Co%20%22en%3AAmerican%20Academy%20of%20Pediatrics) (англ.)[русск.](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=American_Academy_of_Pediatrics&action=edit&redlink=1" \o "American Academy of Pediatrics (страница отсутствует)), 2007. — Vol. 120, no. 3. — P. 576—583. — [doi](https://ru.wikipedia.org/wiki/Doi%22%20%5Co%20%22Doi):[10.1542/peds.2006-3595](https://dx.doi.org/10.1542/peds.2006-3595). — [PMID 17766531](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17766531?dopt=Abstract).
* Riesman, David (1950), *The Lonely Crowd*
* *Robinson, T. N.; Borzekowsi, D. L.; Matheson, D. M.; Kraemer, H. C.* Effects of fast food branding on young children's taste preferences (англ.) // [JAMA](https://ru.wikipedia.org/wiki/Journal_of_the_American_Medical_Association%22%20%5Co%20%22Journal%20of%20the%20American%20Medical%20Association) : journal. — 2007. — Vol. 161, no. 8. — P. 792—797. — [doi](https://ru.wikipedia.org/wiki/Doi%22%20%5Co%20%22Doi):[10.1001/archpedi.161.8.792](https://dx.doi.org/10.1001/archpedi.161.8.792). — [PMID 17679662](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17679662?dopt=Abstract).
* Thompson, J. (1995), *The Media and Modernity*
* Trenaman J., and [McQuail, D.](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Denis_McQuail&action=edit&redlink=1" \o "Denis McQuail (страница отсутствует)) (1961), *Television and the Political Image*Methuen