

Петрунько О.В.

ДЕКОНСОЛІДУВАЛЬНІ ЕФЕКТИ МЕДІАСОЦІАЛІЗАЦІЇ

У статті показано, що соціалізація в інформаційних суспільствах неunikно набуває ознак медіасоціалізації, в т.ч. вимушеної ранньої самосоціалізації дітей з медіа замість соціалізації з дорослими. Розглянуто найбільш імовірні ризики медіасоціалізації – медіадепривація, медіатизація свідомості, формування медійної картини світу, а також показано, як ці ризики виявляються на індивідуальному і соціальному рівнях медіасоціалізації. Аргументовано думку, що на соціальному і соціетальному рівнях ці ризики актуалізують дію феноменів, які можуть бути означені як деконсолідувальні ефекти медіасоціалізації.

Ключові слова: інформаційне суспільство, медіасередовище, медіасоціалізація, медіадепривація, медіатизація свідомості, медійна картина світу, деконсолідувальні ефекти медіасоціалізації.

Петрунько О.В.

ДЕКОНСОЛИДИРУЮЩИЕ ЭФФЕКТЫ МЕДИАСОЦИАЛИЗАЦИИ

В статье показано, что социализация в информационных обществах неизбежно приобретает признаки медиасоциализации, в т.ч. вынужденной ранней самосоциализации детей с медиа вместо социализации со взрослыми. Рассмотрены наиболее вероятные риски медиасоциализации – медиадепривация, медиатизация сознания, формирование медийной картины мира, а также показано, как эти риски проявляются на индивидуальном и социальном уровнях медиасоциализации. Аргументировано мнение, в соответствии с которым на социальном и социетальном уровнях эти риски актуализируют действие феноменов, которые могут быть обозначены как деконсолидирующие эффекты медиасоциализации.

Ключевые слова: информационное общество, медиасреда, медиасоциализация, медиадепривация, медийная картина мира, медиатизация сознания, деконсолидирующие эффекты медиасоциализации.

Petrunko O.V.

NON-CONSOLIDATED EFFECTS OF SOCIALIZATION

The article demonstrates that socialization in information societies inevitably acquires characteristics of media socialization and forced children to early self-socialization with media, instead of socialization with adults. The author considers the most likely risks of media socialization, which are the media deprivation, the mediatization of people consciousness, construction the media picture of the world. Author shows the ways which these risks moves themselves at the individual and social levels of media socialization. The article reveals the belief that at the social and societal levels these risks emphasize the effect of the phenomena that can be identified as a non-consolidating effects of media socialization.

Key words: information society, media, media socialization, media deprivation, media picture of the world, mediatization of consciousness, non-consolidating effects of media socialization.

Вступ. Одною з сутнісних особливостей інформаційних суспільств є те, що поряд з традиційними агентами й інститутами (сім'єю, референтними соціальними групами, навчальними закладами, державою, церквою тощо) у процес соціалізації активно включається новий, філогенетично молодший, але самодостатній і конкурентоспроможний соціальний агент – аудіовізуальні (екранні) медіа. У зв'язку з цим базова психо-соціо-культурна система, яку К.А.Абульханова-Славська та С.Л.Рубінштейн називали «Людина – Світ», набуває принципово нового виміру: вона з діади перетворюється на триаду і постає як система «Людина – масмедіа – Світ». Це означає, що практично всі соціокультурні, психосоціальні й інші процеси в

суспільстві, у тому числі й соціалізація прийдешніх поколінь, опосередковані масмедіа. Інакше кажучи, як для дорослих, так і для дітей важливого значення набуває нова сфера соціальних відносин – відносини з масмедіа, в якій особливо вразливими виявляються діти. І що раніше, активніше й безконтрольніше діти контактують з медіа і споживають медіапродукцію, то більше їх соціалізація набуває ознак медіасоціалізації – надміру ранньої самосоціалізації в медіасередовищі, за якої психіка дітей і їхні уявлення про світ значно більше формуються під впливом медіа, аніж під впливом традиційних соціалізувальних інститутів. І пов'язані з цим ризики природно посилюються через те, що це відбувається в умовах браку в дітей належних знань і досвіду, а часто й поза контролем дорослих. Однак, медіасоціалізації (а вона, як і соціалізація загалом) піддаються не тільки діти, а й дорослі. І висновок про те, що чим менш компетентно дорослі споживають масмедіа (надмірно багато часу, не даючи критичної оцінки побаченому, керуючись переважно гедоністичною мотивацією і т.ін.), тим негативнішими можуть бути наслідки медіавпливу, є так само справедливим для них, як і для дітей. Але чи найпроблемнішим у цьому є те, що ці наслідки виявляються не лише в індивідуальних, а й у соціальних історіях життя медіаспоживачів різного віку, і зрештою це позначається на стані медіасуспільства та якості життя в ньому. Як засвідчують спеціальні дослідження і «здоровий глузд», заснований на житейських спостереженнях, практично всі очікувані наслідки медіавпливу, серед яких і здатність масмедіа консолідувати суспільство, формулюючи його «спільну історію», «спільне майбутнє», «порядок денний» його життя тощо, здатні обернутися (і зазвичай рано чи пізно обертаються) своїм зворотним боком – медіасоціалізацією та її ефектами, серед яких найпроблемнішими є ефекти деконсолідувального характеру.

Мета статті – проаналізувати найбільш імовірні деконсолідувальні ефекти медіасоціалізації як соціалізації, що здійснюється переважно у сфері впливу екранних медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. На межі XX-XXI століть аудіовізуальні, або екранні медіа (screen-based media), передусім телебачення й Інтернет, незворотно потіснили друковані ЗМІ і дістали левову пайку світового інформаційного простору, перетворивши його на медіапростір. Аудіовізуальні засоби – різні форми телебачення (ефірне, кабельне, цифрове, супутникове), Інтернет, CD-ROMи й інші відеопристрої – змінили зміст і якість масової культури, надавши їй ознак аудіовізуальної або медіакультури), стали матеріальними носіями нових культур (інформаційної, художньої, наукової, культури розваги тощо), створили нові реальності (віртуальну реальність, медіареальність), новий тип комунікації (медіакомунікацію), покликали до життя нові феномени – аудіовізуальні (екранні) мистецтва (screen arts), аудіовізуальні (екранні) образи (screen image), „екранні розваги” (screen entertainment) [1; 3].

Екранні медіа перетворили сучасні суспільства на медіасуспільства, де й виконують цілу систему надзвичайно важливих функцій на всіх рівнях існування цих суспільств. На мікрорівні, або рівні історій індивідуального становлення особистості та міжособистісних комунікацій, виконуваними ними функції націлені передусім на накопичення й систематизацію індивідуальних знань і уявлень та конструювання суб’єктивних картин світу та верифікацію цих картин на практичну придатність. На мезорівні, або рівні соціальної (внутрішньогрупової й міжгрупової комунікацій) головними функціями медіа є насамперед: інформування про наявну ситуацію і її зміни; пропаганда соціальних норм, цінностей, зразків думок і поведінки; формування групової свідомості; здійснення соціального (групового) контролю; пропозиція спільної дозвілєвої тематики тощо. На макрорівні ці функції направлені на формування суспільної єдності, об’єднання суспільства, інтеграцію носіїв різних моделей дійсності в єдину соціокультурну спільноту, в т.ч. створення єдиного знанневого простору і спільної психоенергетики, об’єднання навколо певних ідей, думок, оцінок, ставлень, привертання уваги до актуальних

суспільних проблем, формування громадської (суспільної) думки (Д.Брайант, К.Мей, С.Московічі, С.Томпсон, М.В.Бутиріна, О.А.Ліщинська) [1; 2; 5; 6; 8].

Для реалізації цих функцій існує чимало стратегій, тактик і технологій – від формування суспільного дискурсу, формулювання порядку денного, створення «арени» для обміну знаннями, ідеологіями, нормативно-ціннісними системами, смислами тощо до створення руйнування «старих» і створення «нових» міфів, моделювання подій і створення штучних інформаційних подій і альтернативних світів, заміни фактів фактоїдами й симулякрами тощо [1; 6; 11]. Усе це дає чимало підстав вважати екранні медіа інструментом тотального впливу на свідомість великої кількості людей і соціальних груп, концентрації їх навколо «потрібних» проблем, а відтак і формування в більшості з них спільних уявлень про світ і себе в ньому.

Однак, як нині можна впевнено стверджувати, вплив медіа як на дітей, так і на дорослих має свій зворотний бік. Так можна впевнено говорити, що раннє (з дошкільного віку), систематичне (щодня), тривале (понад 60 хвилин на добу) контактування з медіа і споживання медіапродукції призводить до негативних і навіть деструктивних змін у психіці і поведінці дитини, а в разі масового поширення – і до деструктивних змін у масштабах суспільства (у фаховій літературі з медіа психології описано такі феномени, як медіатизація мислення, медіатизація реалій, медіатизація суспільної моралі, конструювання медійної картини світу і т.ін. [3; 9; 12; 13]. Згідно з відомою гіпотезою культивування, яку свого часу запропонував Дж.Гербер, а нині поділяє переважна більшість дослідників, у глядачів, які надміру споживають медіа (дивляться телевізор), формується образ тої реальності, яку вони бачать на екрані [12]. Цим значною мірою пояснюється та ефективність, з якою масмедіа формують знання й уявлення, ставлення, потреби, світоглядні та нормативні настанови і цінності, художньо-естетичні смаки і т.ін. не лише своїх аудиторій, а й тих, хто перебуває з ними у спільних інформаційно-комунікаційних мережах. Цей факт важко оцінити однозначно. З одного боку (і саме таким був первинний задум творців медіа), йдеться про великий

інформувальний, розвивально-виховний, узгоджувальний, консолідувальний потенціал медіа і медіатехнологій [2; 6], а з іншого боку (і тут виявляються неочікувані ефекти медіавпливу), може йтися про численні ризики надмірного їх споживання, зокрема формування у споживачів викривлених, «медіатизованих» уявлень про світ, розмивання і спотворення традиційних цінностей, формування множинної, «мозаїчної» моралі тощо [2; 4; 5; 7; 10].

За сценарієм медіасоціалізації – соціалізації, в якій аудіовізуальні медіа (передусім телебачення й Інтернет) домінують над іншими її агентами – масмедіа активно перебирають на себе культурно-просвітницьку, освітньо-виховну та соціалізаційну функції, які ті досі виконували, і не менш активно витісняють традиційні інститути соціалізації за межі соціалізаційного процесу насамперед з тієї причини, що останні часто виявляються неконкурентоспроможними в змаганні з першими. Однак, слід розуміти, що потужність соціалізувального медіавпливу зовсім не означає високої його якості. І цим незбігом потенцій і результатів можна пояснити чимало суперечностей і незбігів між функціями і результатами, між очікуваннями від соціалізувального медіавпливу і його неочікуваними побічними ефектами, в т.ч. тими, які, на нашу думку, мають деконсолідувальний характер.

Як зауважує А.Моль, одна з головних функцій масмедіа (віднесемо її до мета функцій) – формування культури медіасупільства і контроль за нею [7]. Виконуючи цю функцію, медіа насичують підконтрольний їм інформаційний простір зразками масової культури. Виконання цієї функції породило один з очевидних ефектів медіасоціалізації – **формування масової культури замість культури істинної**. Культивуючи уявлення медіааудиторії про соціальну реальність і конструюючи для людей цю реальність, медіа є центральною складовою культурного процесу, агентом існуючого порядку (Дж.Гербнер). І що більше глядач, який прив'язаний переважно до часу, а не до змісту телепрограм, дивиться телевизор, то більше його уявлення потрапляють під вплив переглянутого. Медійні образи і дискурси містять «концепти регулярного поширення», які слугують підтриманню, стабілізації,

посиленню відповідних цінностей, переконань, моделей поведінки і через регулярність і серійність подання, вживлюються в індивідуальну і суспільну свідомість, в її категоріальну структуру, в ідеологію і формують «масову людину нашого часу» – спрощену й усереднену, імпульсивну, непослідовну, навіювану, таку, що надає перевагу ілюзіям перед дійсністю, здатну формулювати і реалізовувати лише відносно короткострокові програми дій [12]. Масова культура спрямовує медіасуспільство на шлях маргіналізації і посилення соціальної ентропії (маргінали першими вивільняються з-під влади старих і нежиттєздатних структур і тому значне зростання їх кількості є передумовою революційних змін, тоді як незначна їх кількість є гарантією і джерелом адаптивних можливостей соціуму та соціальних структур) [8].

Інша важлива метафункція масмедіа – створення спільного буденного і наукового дискурсу, спільної смислоутворювальної реальності, однакових для тих чи тих цільових медіааудиторій. Спільний дискурс засвоюється, привласнюється суб'єктом, здобуває над ним владу, набуває комунікативної й інтерпретаційної могутності (Ю.Хабермас). Спільна дискурсивно-смилова основа уможливорює узгодження цілей та інтересів, організацію й координацію спільної діяльності [11]. З одного боку, медіа (як визнаний укладач порядку денного) ініціюють суспільні і соціальні діалоги, спрямовані на досягнення громадянської згоди і врегулювання нагальних проблем у сфері суспільного життя, а з другого – вони провокують загострення питань, які в умовах культурного, семіотичного й семантичного розмаїття не вирішуються у відомі способи, а відтак розпалюють у суспільстві неконструктивні настрої, створюють «нові» і активують «старі» негативні соціальні й етнічні стереотипи, продукують апріорі «недіалогічний», войовничий суспільний дискурс і не консолідує, а деконсолідує суспільство. Отже, **поліфонія дискурсів посилює уразливість суспільства**, і це є не консолідувальний (розвивальний), а деконсолідувальний ефект.

Щойно сказане стосується й створення спільного міфологічного простору, для чого активно продукуються міфи, що, крім наявних у них

смислів, містять однакові для всіх „вказівки” як щодо цінного, належного, першочергового, так і щодо незначного, неналежного, хибного. Завдяки міфам більшість людей приблизно однаково інтерпретують і впорядковують доступний їм світ. Занурені у спільний міф люди розуміють одне одного з півслова. Спільний міфологізований дискурс, з одного боку, задає спільну для більшості картину світу, об’єднує медіааудиторію, інтегрує її переживання й інтелектуально-пізнавальний потенціал (за С.Московічі, масмедіа для того й проникають у кожний дім, щоб перетворити окремих людей на членів великої спільності), але з другого боку – уніфікує членів цієї аудиторії і перетворює їх на керований ззовні «людський матеріал» [8]. **І ця керованість медіааудиторій – ще один очевидний ефект медіасоціалізації.**

Медіа, в т.ч. і за допомогою продукованих ними міфів, **з одного боку, множать «нові», а з другого – «розмивають» вже сформовані ідентичності**, і це також є деконсолідувальним ефектом їх впливу. Загально відомо, що діалог (чи полілог як множина діалогів) починається з усвідомлення учасниками власної ідентичності і визнанні чи щонайменше допущенні неодмінності і справедливості того факту, що інші учасники діалогу також мають і оберігають свої ідентичності і що «свої» і «чужі» ідентичності, попри їх відмінності, є однаково цінними у соціальному і соціетальному вимірах. В іншому випадку, без усвідомлення цього діалог може завершитися неуспішно або й зовсім не розпочатися, а вибір шляхів розв’язання проблеми, яку він – як інструмент соціальної комунікації – мав би розв’язати, обмежитья рамками локальних дискурсів і суб’єктивних картини світу учасників (що найчастіше робить проблему не вирішуваною).

Важливим чинником суспільної єдності є спільні емоції і переживання. Глядачі, які щодня по кілька годин проводять біля телеекрану, стають свідками і опосередкованими учасниками однакових подій – корупції у вищих ешелонах державного управління і влади, численних фактів рейдерства, фінансових авантур, злочинів, шахрайства, найрізноманітніших сенсацій, дорожньо-транспортних пригод, історій про наркоманів, маніяків

тощо. Проте при тому, що в результаті формуються певні спільні уявлення про світ і світопорядок, які супроводжуються негативними переживаннями, що згодом трансформуються в байдужість, разом із цим спостерігається **ефект розмивання індивідуальних і спільних позитивних переживань**.

Попри начебто демократичну й консолідувальну риторику, вітчизняні медіа не додають суспільству оптимізму. Вони не ініціюють суспільний діалог як спосіб обміну інформацією і думками, а створюють примусово-беспрецендентні картини світу разом із «інструкціями», тобто жорсткими системами внормувань і санкціями за порушення цих «інструкцій» (що є добро, хто такий патріот, із ким слід дружити, а з ким – ні, тощо, а що є зло, кого вважати зрадниками, як щодо них чинити і т.ін.), в які силою впливу відомих медійних технологій занурюють своїх глядачів, практично не залишаючи їм альтернатив. При цьому брак змісту і смислів компенсується надміром версій і припущень афектів і спецефектів тощо. В умовах відсутності природної конкуренції дискурсів припиняється й породження нових – конкурентоспроможних і конструктивних – смислів. А відтак домінують дискурс і смисли, з одного боку, «війни з ворогами», «конфронтаційності», «непримиримості», «патріотичного пафосу», а з другого – «показного оптимізму» й «примусової кооперації» в ім'я умоглядних перспективних цілей на тлі очевидного погіршення якості життя більшості громадян і т.ін. Та все це породжує не оптимізм, а невдоволення і соціальний песимізм, що засвідчують масові опитування населення, в т.ч. дослідження «Соціальне самопочуття громадян України. Оцінка ситуації в країні», здійснене на початку ц.р. компанією Research & Branding Group [13].

Замість зисків від очікуваного полікультуралізму людство стикнулося з ефектом посилення інтолерантних, націоналістичних, сепаратистських настроїв; ефектом байдужості до насильства замість очікуваного сплеску гуманізму; ефектом революційного руйнування замість очікуваних конструктивних перетворень, ефектом зневіри замість очікуваного успішного виходу зі стану суспільної кризи, ефект загострення безпорадності і

нездатності до вироблення й ухвалення спільних рішень щодо найбільш нагальних проблем мікро-, мезо- і макрорівня. А замість очікуваної консолідувальної **нетворкінгової** комунікації – **поява великої кількості різноманітних «проблемних» (віртуальних і безадресних) соціальних медіаспільнот** (окремих сегментів телеаудиторії, Інтернет-спільнот), сформованих на основі спільних інформаційно-комунікаційних інтересів і не регламентованих жодними іншими (національними, мовними, часовими, географічними) рамками. Ці спільноти – метанаціональні, металінгвістичні, пазачасові – справляють дедалі більший економічний, політичний і культурний вплив як на окремі суспільства і соціуми, так і на світ загалом. Вони можуть кинути виклик державному і національному суверенітету тої чи тої країни і навіть поставити під загрозу національну її безпеку. І, як показує світовий досвід, держави не завжди здатні ефективно на це реагувати.

Висновки:

1. За умов некомпетентного споживання медіа ризику і негативні ефекти медіасоціалізації виявляються як у дитячих, так і в дорослих медіааудиторіях.
2. Основними ризиками медіасоціалізації є віртуалізація індивідуального і соціального життя; медіатизація й віртуалізація індивідуальної, групової і суспільної свідомості (уявлень, цінностей, моралі); формування викривленої, «медійної» картини світу; якісна перебудова соціальних комунікацій (переведення їх у віртуальні соціальні мережі, послаблення соціальних зв'язків, у т.ч. зв'язків дітей із соціалізувальним оточенням); деструктивні зміни (збіднення й перевантаження негативними переживаннями) емоційної сфери індивідуального і соціального життя людей; включення агресії в суб'єктивні картини світу глядачів (і на тлі зростання терпимості до агресії – ставлення до неї як до прийнятної моделі соціальної поведінки) та деякі інші.
3. Основні ефекти медіасоціалізації виявляються насамперед на рівні соціального життя суспільства. Це заміщення істинної культури культурою масовою; посилення недіалогічності суспільного дискурсу; нездатність аналізувати множинні дискурси; посилення націоналістичних настроїв,

зростання інтолерантності, конфліктності в суспільстві; втрата суб'єктності, маніпульованість, керованість ззовні; поява великої кількості «проблемних» (віртуальних і безадресних) соціальних медіа спільнот з «розмитими» ідентичностями і браком позитивних переживань. На індивідуальному рівні всі ці ефекти постають в надзвичайно різноманітних індивідуальних вимірах.

Література

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2004. – 432 с.
2. Бутиріна М.В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі: Монографія. – Дніпропетровськ: Видавництво „Слово”, 2009. – 368 с.
3. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / Пер. с нем. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
4. Донченко О.А. Небезпеки психосоціального простору // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. М.М.Слюсаревського. – К.: Міленіум, 2007. – Вип. 5-6. – С. 135-143.
5. Ліщинська О.А. Якість психосоціального простору як передумова безпеки спільноти// Соціальна психологія. Спеціальний випуск. – 2007. – С. 136-141.
6. Мей К. Інформаційне суспільство. Скептичний погляд / Пер. з англ. – К.: „К.І.С.”, 2004. – 220 с.
7. Моль А. Социодинамика культуры – М.: Прогресс, 1973. – 408 с.
8. Московичи С. Век толп: Исторический трактат по психологии масс. Пер. с фр. – М.: Центр психол. и психотерап., 1996. – 478 с.
9. Пацлаф Р. Застывший взгляд: Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей. – М.: Evidentis, 2003. – 224 с.
10. Фролов П.Д. Стан і тенденції розвитку суспільної моралі в інформаційному суспільстві // Соціальна психологія. Спеціальний випуск. – 2007. – С. 37-43.
11. Хабермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство: Пер. з нім. – Львів: Літопис, 2000. – 320 с.
12. Gerbner G., Gross L. Living with Television: The dynamics of the cultivation process // Journal of Communication, 1976. – V. 26.
13. Livingstone S., Bovill M. (eds.). Children and Theirs Changing Media Environment: a European Comparative Study. – London: Sage, 2001. – 383 с.

14. Социальное самочувствие граждан Украины. Оценка ситуации в стране // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://rb.com.ua/rus/projects/omnibus/9001>

References

1. Braiant D., Tompson S. Osnovi vozdeistviya SMI_ Per. s angl. – M.: Izdatelskii dom „Vilyams”, 2004. – 432 s.
2. Butirina M.V. Stereotipi masovoi svidomosti: osoblivosti formuvannya ta funkcionuvannya u mediaseredovischi: Monografiya. – Dnipropetrovsk; Vidavnictvo „Slovo”, 2009. – 368 s.
3. Vinterhoff_Shpurk P. Mediapsihologiya. Osnovnie principi / Per. s nem. – Harkov: Izd-vo Gumanitarnii Centr, 2007. – 288 s.
4. Donchenko O.A. Nebezpeki psihosocialnogo prostoru // Problemi politichnoi psihologii ta ii rol u stanovlenni gromadyanina Ukraïnskoï derjavi: Zb. nauk. prac / Za zag. red. M.M.Slyusarevskogo. – K.: Milenium, 2007. – Vip. 5-6. – S. 135-143.
5. Lischinska O.A. Yakist psihosocialnogo prostoru yak peredumova bezpeki spilnoti// Socialna psihologiya. Specialnii vipusk. – 2007. – S. 136-141.
6. Mei K. Informaciine suspilstvo. Skeptichnii poglyad / Per. z angl. – K.: „K.I.S.”, 2004. – 220 s.
7. Mol A. Sociodinamika kulturi – M.: Progress, 1973. – 408 s.
8. Moskovichi S. Vek tol: Istoricheskii traktat po psihologii mass. Per. s fr. – M.: Centr psihol. i psihoterap., 1996. – 478 s.
9. Paclaf R. Zastivshii vzglyad: Fiziologicheskoe vozdeistvie televideniya na razvitie detei. – M.: Evidentis, 2003. – 224 s.
10. Frolov P.D. Stan i tendencii rozvitku suspilnoi morali v informaciiomu suspilstvi // Socialna psihologiya. Specialnii vipusk. – 2007. – S. 37-43.
11. Gerbner G., Gross L. Living with Television: The dynamics of the cultivation process // Journal of Communication, 1976. – V.26.
12. Livingstone S., Bovill M. (eds.). Children and Theirs Changing Media Environment: a European Comparative Study. – London: Sage, 2001. – 383 c.
13. Социальное самочувствие граждан Украины. Оценка ситуации в стране // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://rb.com.ua/rus/projects/omnibus/9001>