

**ДЗЬОБАНЬ О.П.**, доктор філософських наук, професор, радник при дирекції Науково-дослідного центру правової інформатики Національної академії правових наук України,

**МЕЛЯКОВА Ю.В.**, кандидат філософських наук, асистент кафедри філософії Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого"

## КОМУНІКАЦІЙНА ПРИРОДА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

**Анотація.** Проаналізована інформаційна сфера суспільства з точки зору її комунікаційної природи. Обґрунтовується, що комунікація є невід'ємним феноменом життєвого світу людини, забезпечуючи інтерсуб'єктивний характер її формування як особистості й функціонування.

**Ключові слова:** комунікація, інформація, інформаційний простір, інтерсуб'єктивність.

**Аннотация.** Проанализирована информационная сфера общества с точки зрения ее коммуникационной природы. Обосновывается, что коммуникация является неотъемлемым феноменом жизненного мира человека, обеспечивая intersubjectивный характер его формирования как личности и функционирования.

**Ключевые слова:** коммуникация, информация, информационное пространство, intersubjectивность.

**Summary.** The informative sphere of society is analyzed from point of its of communication nature. It is grounded, that communication is the inalienable phenomenon of vital world of man, providing intersubject character of his forming as personalities and functioning.

**Keywords:** communication, information, informative space, intersubject.

**Постановка проблеми.** Комунікація торкається сьогодні практично всіх сфер буття сучасної людини. Зміни комунікацій змінюють світ, його цілісність. Виникає проблема комунікацій як феномена соціального життя, невіддільного від проблеми відносин людей, які формують людину як суб'єкта, що розвиває у своїй діяльності суспільство. Зростання значущості цього явища в суспільстві, необхідність дослідження його впливу як на особистість, так і на суспільство в цілому створює потребу теоретичного узагальнення комунікації в рамках соціальної філософії.

Аналіз наукових джерел і публікацій свідчить про те, що гіпотеза про посилення ролі комунікацій у суспільстві приводить до того, що в центр досліджень ставиться сфера знань про процеси, які відбуваються передусім в інформаційній сфері. Разом з тим, проблема усвідомлення комунікаційної природи інформаційного простору залишається ще недостатньо дослідженою.

**Метою статті** є дослідження комунікаційної природи інформаційного простору.

**Виклад основних положень.** Ведучи мову про соціальні комунікації, ми як смисловий концепт маємо на увазі певну "ідеальну комунікацію", яка визначається не через індивідуальні риси учасників комунікації, а через структурні характеристики, що визначають механізм дії комунікативних практик. Ідеальність комунікації, яка є недосяжною в практичному втіленні, покликана зафіксувати суть комунікативного акту як процесу раціонального спілкування, який, у свою чергу, покликаний забезпечити обмін логічними аргументами з метою досягнення взаєморозуміння й згоди [1, с. 15 – 17]. З цього можна вивести ширший методологічний принцип, який свідчить, що розуміння обов'язково припускає комунікативне взаєморозуміння, оскільки будь-яке спостереження в принципі може бути перевірено іншим суб'єктом, що пізнає, який також здатний дійти аналогічних результатів. Без цієї умови стає неможливою інтерсуб'єктивність людського буття, можливість не просто пізнавати, а користуватися й обмінюватися результатами пізнання.

Питання про те, яка саме мета переслідується в конкретному комунікативному акті, не може бути вирішене тільки на підставі дій, оскільки дія і мова представляються двома різними, хоча й взаємозв'язаними, елементами комунікації. Спостерігаючи здійснювану дію, ми можемо лише припускати ті мотиви, якими керується її виконавець, яку конкретно мету комунікації він переслідує у даному випадку. Єдиним способом з'ясування мети комунікації через розуміння її мотивів є акт мовної взаємодії. За словами самого Ю. Хабермаса, “мовні дії інтерпретують себе самі, а саме, вони володіють структурою рефлексії” [2, с. 81]. Сам по собі сенс мовних виразів не вичерпує значущості комунікації, він здатний лише прояснити її сенс, який, проте, не зводиться до денотативного значення, а є конотативним за своєю суттю, що припускає наявність різних сенсів і що не може бути вираженим за допомогою вербального спілкування. Називаючи подібні цілі іллокутивними (спрямованими не на з'ясування буквального сенсу мовного виразу, а на його підґрунтя), німецький дослідник конкретизує суть комунікативного підходу в розумінні інформаційного простору: кожен суб'єкт комунікації переслідує власні іллокутивні цілі, тому інтерпретація інформаційного простору повинна виходити з наперед передбачуваних подібних цілей у кожного члена комунікативного спілкування. “Комунікативна дія відрізняється від стратегічних планів тим, що безпосередні учасники переслідують виключно іллокутивні цілі для досягнення згоди, яка виступає способом координації планів дії, що індивідуально реалізуються” [2, с. 82].

Націленість людини на раціонально обґрунтовану й переслідуючу іллокутивні цілі комунікацію є фундаментальною властивістю, що визначає її життєвий світ. Саме поняття “життєвий світ”, яке концептуалізується в рамках феноменологічної традиції філософствування, розуміється як простір повсякденних практик, що виступають початковими способами конструювання соціального простору і ставлення людини до його агентів. При цьому слід зазначити, що життєвий світ у розумінні Е. Гуссерля визначався через категорії раціональності й трансцендентальності [3, с. 15 – 20], що приводило до ухилу в соліпсизм. Насправді, життєвий світ людей, що належать до одного сегменту соціального простору, може практично збігатися, що й дозволяє Е. Гуссерлю констатувати трансцендентальність початкових принципів людського існування. Але якщо порівняти життєвий світ представників різних спільнот (наприклад, українського олігарха і якутського шамана), то ліній розбіжності їх життєвих світів можна буде виявити значно більше. Єдиним універсальним принципом може служити наявність самого життєвого світу, але питання про його конструювання й функціонування, що залишилося нерозв'язним класичною феноменологією, піддалося розгляду в рамках соціальної феноменології А. Шюца.

А. Шюц зробив акцент у дослідженні життєвого світу на інтерсуб'єктивності, тобто життєвий світ є загальним для багатьох людей через однакові умови їх соціалізації. Саме спільність повсякденного досвіду формує практично однакові схеми сприйняття дійсності, а також поселяє в людях упевненість в тому, що ці схеми є загальними для всіх оточуючих. У повсякденній комунікації діє правило взаємозамінності точок зору: кожна людина приймає на віру те, що будь-яка інша людина так само сприйматиме навколишній світ навіть у тому випадку, якщо вони поміняються місцями. Способи переживання дійсності у будь-якому випадку виявляються ідентичними. Другим правилом, яке логічно витікає з першого, є правило збігу систем релевантностей, тобто способів оцінювання тих або інших фактів, подій, феноменів тощо [4].

У Ю. Хабермаса розуміння життєвого світу виявляється зосередженим на вивченні повсякденного світу як продукту комунікативних дій. Виражаючись за допомогою термінології самого дослідника, будь-яка дія є оволодінням певною ситуацією, причому зв'язаними в даному випадку виявляються два аспекти дії: телеологічний і комунікативний. Телеологічний аспект полягає у виконанні кожним індивідом запланованої ним послідовності дій для досягнення поставленої мети. Комунікативний аспект спрямований на діалог з іншими акторами соціального простору і встановлення з ними взаєморозуміння. Зрозуміло, в ідеальній моделі передбачається єдність двох аспектів соціальної дії, але на

практиці реалізація одного аспекта може не сприяти, а часто й суперечити втіленню іншого. В. Фуре, пояснюючи дане положення, доходить висновку, що суб'єкти комунікації “узгоджено здійснюють свої плани на підставі загальних тлумачень ситуації” [5, с. 100], причому раціональна оцінка кожної з ситуацій, якої торкнулися, якраз і приводить до взаєморозуміння між учасниками діалогу. Річ у тому, що визначення тієї чи іншої ситуації, що переживається учасниками комунікативного акту, організує осмислене її сприйняття, дозволяючи віднести ті або інші елементи даної ситуації до одного з потенційно можливих життєвих світів (мається на увазі, кожного із співбесідників) або до елементів зовнішньої соціальної реальності. Формулювання певного тлумачення є способом абстрагування від поверхневих поглядів і перенесення питання у сферу раціонального мислення, що, за Хабермасом, і є неодмінною умовою комунікативного акту.

Будь-яка дія, що здійснюється індивідом, носить подвійний характер: з одного боку, він (індивід) виступає в ролі активного суб'єкта, ініціатора цієї дії, а з іншого – посередником, пасивним інтерпретатором соціально обумовлених традицій поведінки, які керують кожним його кроком. Однією з таких умов є нарративне закріплення досвіду, що отримується в процесі повсякденних комунікацій, і його розташування у межах соціального часу й соціального простору.

Соціальний простір з точки зору комунікативного підходу – це система соціальних відносин, що інтуїтивно відчуваються людьми. Соціальний простір є багатовимірним, оскільки існує безліч різнопорядкових соціальних зв'язків (сусідські, споріднені, службові тощо). Він має непряме відношення до простору географічного – люди, що знаходяться на одному ступені соціальної ієрархії, можуть жити в різних кінцях міста, а рідні брати можуть мати кардинально різні соціальні статуси, наприклад, двірника й професора. Розповсюдження сенсів у соціальному просторі означає їх сприйняття людьми, які знаходяться в певних соціальних відносинах з ініціатором комунікації – по горизонталі (які мають однаковий статус) або по вертикалі (які знаходяться на різних ступенях соціальної ієрархії).

Соціальний час – це інтуїтивне відчуття перебігу соціального життя, що переживається сучасниками. Це відчуття залежить від інтенсивності соціальних переживань – якщо в суспільстві змін мало, то соціальний час тече поволі, якщо змін багато, то час прискорює свій хід, тому в трансформованому суспільстві процеси комунікації протікають інтенсивніше, ніж у суспільстві стабільному. Соціальні сенси, які служать своєрідною розмінною монетою цих процесів, не залишаються незмінними, вони мають властивість стирання, тобто поступової втрати цінності по мірі зменшення своєї актуальності.

Нарративізація комунікативного досвіду не тільки сприяє встановленню взаєморозуміння між учасниками комунікації, а й є необхідним атрибутом для одиничного співбесідника, оскільки створює його власну ідентичність. Як відомо, термін “ідентичність” (identity), введений у філософський лексикон Дж. Локком, позначає тотожність, збіг людини самої з собою. У цьому сенсі учасники комунікативного акту знаходять власну ідентичність лише за умови послідовного відтворення власної точки зору. З індивідуальної ідентичності залишається один крок до ідентичності соціальної, яка кристалізується у момент усвідомлення індивідом приналежності точки зору, проявленої ним у процесі комунікації, визначеної соціальною спільнотою, до збігу ситуативної оцінки аналогічним оцінкам, висловленим представниками даної спільноти.

Життєвий світ, з точки зору комунікативного підходу, можна визначити як мовно організований і такий, що передається від покоління до покоління за допомогою культурних традицій запас зразків тлумачення. У цьому сенсі життєвий світ людини є безперервним споживачем інформації, яка “просівається” крізь сито стереотипів поведінки, сприйняття, тлумачення для того, щоб бути відкинутою або сприяти трансформації наявних стереотипів у бік більшої адекватності актуальної ситуації. Таким чином, інформаційний простір включає безліч життєвих світів окремих соціальних акторів, але при цьому не

зводиться ні до жодного з них, оскільки виступає зовнішнім по відношенню до індивіда джерелом, інформація з якого потребує рефлексії й інтеріоризації.

Інформаційний простір, таким чином, є сукупністю комунікаційних технологій, що забезпечують взаємодію між виробником, передавачем і споживачем інформації.

Структуру інформаційного простору утворюють повідомлення, комунікативні акти й комунікативні канали. Сенси, що містяться в окремих повідомленнях засобів масової комунікації (далі – ЗМК), можуть стати інформацією або не викликати будь-якого інтересу у широкої аудиторії. Як показують дослідження російських і українських соціологів, лише 5 – 7 % озвучуваної по телебаченню інформації викликає раціональний або емоційний відгук у глядачів, відповідно, решта повідомлень виступає в ролі інформаційного фону, на який можна не звертати особливої уваги [6 – 9]. Іноді людина не в змозі відразу ж провести відбір потрібних їй для використання у повсякденних практиках повідомлень, тому й виникає явище “відкладеної інформації”, тобто таких повідомлень, які зберігаються в пам’яті індивіда впродовж певного проміжку часу, після чого частина повідомлень використовується, а незатребувані повідомлення замінюються іншими.

У сучасному інформаційному просторі, коли кількість джерел інформації і трансльованих ними повідомлень зростає в рази, людина втрачає можливість орієнтуватися в повідомленнях, сприймаючи лише ті, які безпосередньо мають до неї відношення, ігноруючи всі інші. Зрозуміло, що весь обсяг інформаційних повідомлень, які здатні надати ЗМК і які часто здійснюють непрямий вплив на життєвий світ індивіда, усувається з безпосередньої сфери інтересів, що негативно впливає на прогностичні можливості людини, продукуючи виникнення комунікативних ризиків.

Якщо повідомлення виступає формальною одиницею вимірювання інформації, що не відображає її якісні характеристики, то для визначення змістовної наповненості повідомлення дослідниками використовується термін “текст”. Під текстом у сучасній теорії комунікацій розуміється “відносно замкнута, внутрішньо організована знакова система, об’єднана загальним сенсом і така, що містить у собі якусь інтенцію, спонукання до зворотного зв’язку” [10, с. 12]. Сприйняття інформаційних повідомлень, по суті, є декодування текстів, які можуть мати як вербальну, так і візуальну форму. При невербальному спілкуванні роль текстового повідомлення може відігравати так звана “мова жестів”, наприклад, ознаки нервового збудження, що проявляються людиною і можуть сприяти правильнішому трактуванню передаваного нею повідомлення, що можна було б зробити тільки з опорою на вербальні характеристики тексту.

Комунікативними актами можна назвати одиничні взаємодії суб’єктів комунікації, що не припускають продовження процесу комунікації між ними, наприклад, оплата проїзду кондукторові в транспорті задовольняє всі параметри комунікації, оскільки носить раціональний характер і націлена на досягнення взаєморозуміння, але сам процес комунікації в даному випадку апріорі носить одиничний характер. Слід відразу обмовитися, що у випадку із ЗМК поняття “комунікативних актів” може бути вірним тільки по відношенню до споживача інформації, тоді як самі засоби комунікації є побудованими на принципі постійного відтворення встановленого взаєморозуміння, що приводить до утворення комунікативних каналів.

Під комунікативними каналами розуміються цілеспрямовані сукупності повідомлень, витікаючі з одних і тих же джерел і розраховані на постійну цільову аудиторію. Інформаційний простір, разом з одиничними комунікативними актами, включає в себе постійно функціонуючі потоки інформації, що відрізняються один від одного “за щільністю, інтенсивністю, а головне – за ступенем стійкості по відношенню до інших інформаційних потоків” [11, с. 32]. Відносна впорядкованість комунікативних каналів сприяє подрібненню інформаційного простору на окремі елементи, які зберігають тісний взаємозв’язок між собою, але при цьому характеризуються деякою автономізацією, оскільки орієнтуються на постійний склад комунікативних каналів надходження інформації. Дане явище є характерним для будь-якої історичної епохи і, на відміну від

локалізації інформаційного простору в умовах панування засобів електронної комунікації, є інформаційним виділенням індивіда або соціальної групи на підставі обмеженості доступних комунікативних каналів. Ж. Бодрійяр наводить як приклад мешканця середньовічного села, чий перелік комунікативних каналів був достатньо обмеженим і, як правило, складався з односельців, представника феодала, що стягував податки, і періодичних мандрівників [12].

Оскільки життєвий світ людини будується на комунікативних процесах, то і еволюцію життєвого світу в сучасному суспільстві Ю. Хабермас пов'язує із зміною форм і засобів комунікації, в першу чергу, з актуалізацією електронних засобів комунікації. У цьому аспекті його теорія знаходить підтвердження в тих стадіях, що виділяються канадським соціологом і філософом М. Маклюеном, через які проходить комунікація в процесі свого історичного розвитку: усну, письмову, книжкову й посткнижкову [13].

Згідно з теорією М. Маклюена, в будь-яку історичну епоху існує своєрідний інформаційний простір, що характеризується визначеними джерелами інформації, комунікативними каналами, швидкістю передачі і якістю розподілу інформації, а також відповідним рівнем розвитку технологічного забезпечення. Втім, у даному випадку не може йти мова про абсолютизацію якого-небудь одного способу комунікації, оскільки окремі компоненти інформаційного простору завжди функціонують в різних часових ритмах, сполучаючи в єдиний континуум типи комунікації, властиві різним історичним періодам.

На першому етапі, що історично відповідає періоду традиційного суспільства, панує безпосередня комунікація, обмежена межами первісного племені територіально і межами одного покоління хронологічно. Людина живе у вічному сьогоденні, минуле й майбутнє є зворотними, вони утворюють кругообіг, у якому складно визначити об'єктивні орієнтири спрямованості історичного процесу. Разом з тим, людина не відокремлена від природи, причетна до навколишнього середовища, що дозволяє їй залишатися цілісною істотою. Основною формою передачі повідомлень є усна комунікація (оповідання, притчі і т. д.), яка не тільки має надто обмежений потенціал збереження соціально значущої інформації, а й зберігає свою ефективність лише за умови збереження колективного устрою життя. Найбільш поширена фігура комунікатора у традиційному суспільстві – це старійшина роду або племені, який передає вироблені попередніми поколіннями знання й навички своїм нащадкам і молодшим родичам.

Поява писемності дозволяє комунікації значно розширитися, оскільки кодування інформації за допомогою символів і знаків відкриває шлях зберігання й накопичення знань у суспільстві, незалежно від конкретних носіїв цього знання. Папірус або пергамент можуть легко транспортуватися на значні відстані або передаватися з покоління в покоління без спотворення, природного в суспільстві усної комунікації. Сама структура письмового тексту сприяє раціоналізації людини і розвитку у неї абстрактного мислення, оскільки зв'язок з конкретними речами, ще відчутний в ієрогліфах, абсолютно втрачається з появою алфавіту. Людина починає мислити не метафорами, а поняттями. Таким чином, поява письмового типу комунікації з необхідністю веде до розширення інформаційного простору і гнучкішої його спеціалізації, оскільки в раніше єдиному просторі починають виділятися стійкі комунікативні канали, що спеціалізуються на передачі певної інформації. У соціальному аспекті спеціалізація інформаційного простору, що посилюється, приводить до виділення окремих ремесел, кожне з яких має на увазі оволодіння навичками й "секретами майстерності", яка і є основним предметом комунікації всередині соціальної спільноти представників конкретної професії. Цікаво, що ще в середні віки, коли рівень писемності був низьким, книги слугували сховищем інформації, а не виконували повчальну функцію, оскільки звичною справою було читання вголос або розгляд ілюстрацій – основним каналом отримання інформації залишався аудіовізуальний. Августин Блаженний вражав сучасників своїми уміньми, які ми б зараз назвали читанням "про себе", але в книжкову епоху цей тип отримання інформації стає визначальним, людина залишається наодинці з книгою.

Комунікативні канали в умовах такого типу суспільного устрою не припускають наявності крупної соціальної аудиторії, тому основним механізмом соціальної структури є клановість, замкнутість інформаційних потоків у відносно вузькій площині політичної верхівки суспільства. Зрозуміло, комунікації і в традиційному суспільстві існували на всіх рівнях суспільного устрою, але найбільш значущі рішення ухвалювалися і транслиувалися в межах обмеженої групи людей, об'єднаних, як правило, загальним походженням (династія). Характерною межею повсякденних комунікацій Маклюен вважає неструктурованість інтересів широких верств населення і, як наслідок, відсутність механізмів інформаційної репрезентації цих інтересів.

Інакше кажучи, комунікативні канали у традиційному суспільстві працювали лише в одному напрямі, доносячи до народних мас стратегічно важливі рішення, але не доносячи до правлячої верхівки реакції у відповідь. За словами А. Соловйова, який приєднується до позиції Маклюена, “в інформаційному просторі традиційного суспільства було значущим лише те поле, яке формувалося в дуже обмеженому, верхньому рівні соціуму, а базові комунікації у цьому просторі склалися без участі соціальних аудиторій, чиї інформаційні контакти не мали яких-небудь владних значень” [11, с. 35]. Нерівноважний розподіл комунікативних каналів призводив до виділення в інформаційному просторі традиційного суспільства двох чітких сегментів, що умовно позначаються як “політична інформація” і “соціальна інформація”, інформаційний обмін між якими міг виникати лише спорадично і не приводив до стійких комунікативних зв'язків.

XX ст., разом з багатьма іншими звершеннями, видозмінило й пануючий тип комунікації – на зміну книзі прийшов екран, який багато в чому повернув людину до часу, коли інформація доносилася до свідомості за допомогою візуального ряду (простіше кажучи, зображення, а не тексту). М. Маклюен оптимістично вважав, що телебачення, відновлюючи втрачену гармонію між раціональним і тілесним, між візуальним і вербальним, між понятійним і метафоричним, повертає людині цілісність і повноту сприйняття й переживання нею світу [13]. Через декілька десятків років цей прогноз вже не виглядає реалістичним. Телебачення, а тим більше Інтернет, переносить людину навіть у найвіддаленіші куточки планети, дає ілюзорну можливість відчути себе учасником подій на іншому кінці земної кулі, що народжує, за словами Ж. Бодрійяра, “емоційну відчуженість”. Телеглядач може, сидячи на дивані, спостерігати за ходом війни в Лівії, навіть більше – війна для нього існує лише у вигляді екранної заставки, яку можна змінити одним натисненням кнопки.

Разом з тим, інформаційний простір постіндустріального суспільства виступає як закономірна стадія розвитку суспільства і його компонентів, тому цілком виправданим уявляється застосування до його аналізу тих методів, які були апробовані на дослідженні попередніх історичних епох. Можна погодитися з російським дослідником В. Устьянцевим, що “ступінь застосовності класичних і некласичних парадигм інформаційного простору індустріального суспільства до аналізу постіндустріального суспільства пояснюється тим, що інформатизація соціуму не підриває просторові структури, що склалися, а змінює форми соціальної детермінації людської діяльності у просторі” [14, с. 5].

### ***Висновки.***

Таким чином, зазначимо, що комунікаційну природу інформаційного простору можна виразити у наступному. Комунікаційний підхід будується на теорії “публічної інформації” Ю. Хабермаса і еволюціоністському баченні засобів комунікації М. Маклюена. Його безперечною перевагою порівняно з існуючими соціально-філософськими підходами є зосередженість на питаннях структуризації інформаційного простору і виявлення його значущості в повсякденному житті сучасної людини. Комунікація є невід'ємним феноменом життєвого світу людини, забезпечуючи інтерсуб'єктивний характер її утворення й функціонування. Життєвий світ, у свою чергу, виступає як межа комунікації, зумовлюючи наявність схожих для всіх учасників комунікації тем спілкування; умова комунікації, оскільки наявність життєвого світу є фундаментальною властивістю спільності різних індивідів, що долає різницю точок зору, а

також джерело сенсів комунікації, на якому базуються сформульовані в процесі взаємодії точки зору.

### Використана література

1. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность / Ю. Хабермас. – М. : Наука, 1992. – 176 с.
2. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб. : Наука, 2000. – 400 с.
3. Гуссерль Э. Картезианские размышления / Э. Гуссерль – СПб. : Наука, Ювента, 1998. – 480 с.
4. Шюц А. Структура повседневного мышления / А. Шюц // Социс. – 1988. – № 2. – С. 129 – 137.
5. Фуре В.Н. Философия незавершенного модерна Ю. Хабермаса / В.Н. Фуре. – Минск : Харвест, 2000. – 224 с.
6. Мошак Н.Н. Особенности политики информационной безопасности в инфокоммуникационной сети / Н.Н. Мошак, И.А. Тимофеев // Электросвязь. – 2005. – № 9. – С. 23 – 28.
7. Горбулін В.П. Інформаційні операції та безпека суспільства : загрози, протидія, моделювання : монографія / В.П. Горбулін, О.Г. Додонов, Д.В. Ланде. – К. : Інтертехнологія, 2009. – 164 с.
8. Косюк О.М. Гра – інформація – комунікація : генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа : монографія / О.М. Косюк. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2009. – 231 с.
9. Семигіна Т.В. Інформаційне забезпечення соціальної сфери / Т.В. Семигіна. – К. : Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2007. – 156 с.
10. Основы теории коммуникации ; под ред. М. Василика. – М. : Наука, 2003. – 342 с.
11. Политические коммуникации ; под ред. А.И. Соловьева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
12. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика. – СПб. : Алетейя, 1999. – С. 193 – 226.
13. Маклюэн Г.М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / Г.М. Маклюэн. – М. : Академический Проект : Фонд “Мир”, 2005. – 495 с.
14. Устьянцев В.Б. Пространство информационного общества / В.Б. Устьянцев // Информационная цивилизация: пространство, человек, культура. – Саратов : Изд-во Поволжского межрегионального уч. центра, 2000. – С. 3 – 10.