

УДК 659.2

ББК 32.81

В.Ф. Иванов**СОЦИАЛЬНАЯ
ИНФОРМАЦИЯ И ЕЕ
СВОЙСТВА**

Статья посвящена проблемам определения и свойствам социальной информации.

Ключевые слова: *социальная информация, ее свойства.*

Иванов Валерий Феликсович – президент Академии украинской прессы, профессор, докт. филол. наук, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Тел. +38 (050) 330-5181

E-mail ivanov@aup.com.ua

© В.Ф. Иванов, 2008 г.

Социальная информация возникла вместе с обществом. Сначала человек воспринимал информацию непосредственно, «из первых рук», потом возникли разнообразные приспособления для передачи информации (барабаны, очаги). Постепенно человечество при развитии цивилизации стало чувствовать острую потребность в информации, которую получили другие члены общества, причем часто очень вдалеке от непосредственного пользователя информации. Это было толчком для развития средств связи, а затем и к возникновению масс-медиа. Этот процесс был также инициирован и тем, что человечество чувствовало потребность в знаниях, которые приобрели предыдущие поколения, а полностью передать его лишь в устном виде было невозможно.

Интересно в этой связи замечание атрибутиста Р.Ф. Абдеева: «Самое примечательное изменение произошло с запоминанием и передачей информации: если на уровне "до человека" вся информация об истории влияния внешней среды и процессах саморазвития видов запечатлевалась только в их генетическом коде и передавалась из поколения в поколение через наследственность, то на уровне "человек и человеческое общество" с появлением письменности и с развитием техники возникает и получает огромное развитие надындивидуальное, внегенетическое накопление информации (библиотеки, архивы данных, вся ноосфера). Это – социальная информация. Как совокупность знаний о природе и обществе, она

передается последующим поколениям через системы образования и воспитания. Обладая безграничным объемом памяти и возможностями упорядочения, новый способ хранения и накопления информации стал мощным инструментом социального прогресса» [Абдеев, 1994].

Бесспорен также вывод А.В. Соколова о том, что «социальная коммуникация неразрывно связана с генетической и психологической смысловыми коммуникациями, которые служат ее необходимыми предпосылками, и вместе с тем она определяющим образом воздействует на становление и формирование последних. Действительно, генетически наследуемые органы мышления и речи никогда бы не возникли, если бы их не востребовала социально-коммуникационная практика; психическое развитие ребенка зависит от нахождения в социальной среде и общения с другими людьми (печальный опыт «маугли», возвращенных животными, свидетельствует об этом)» [Соколов, 2002].

Социальную информацию определяли по-разному. И как «только аспект, связанный, прежде всего, с передачей и переработкой знания в обществе» [Афанасьев, Урсул., 1974, с. 64], и как «совокупность знаний, сведений, данных и сообщений, которые формируются и воспроизводятся в обществе и используются индивидами, группами, организациями, классами, разными социальными институтами для регуляции социального взаимодействия, общественных отношений, а также отношений между человеком, обществом и природой» [Краткий..., 1989, с. 101]. Еще ее определяли как «знание, сообщение, сведения об отношениях людей, состоянии и характере развития социальных процессов, условий жизнедеятельности, общественное состояние индивидов и социальных групп, взаимодействие их интересов» [Социологический..., 1990, с. 31]. Конечно, при этом следует учитывать, что реально функционирующая в обществе информация всегда включает недостоверную информацию, т.е. информацию, которая основывается на слухах, личных мнениях, разных предостережениях и тому подобное. Потому на масс-медиа лежит еще задача обеспечения адекватности, полноты, объективности, достоверности и обоснованности социальной информации.

Правильнее, кажется, такое определение: социальная информация — это «опосредствованные каким-то кодом (звуком, словом, знаком, жестом и тому подобное) и адресованные человеку (людям, обществу) сообщения об объективном мире, социальной и природной действительности. Следовательно, социальная информация — это та информация, которая обращается только в человеческом обществе, прямо и непосредственно служит людям» [Козунов, 1979, с. 8]. Информацию можно разделить на организованную и неорганизованную (это не массовая) информацию. Причем для формирования общественного мнения служат оба вида информации, а приоритет зависит от того, насколько объективны масс-медиа, насколько полно и достоверно они отображают мир.

С.В. Бориснёв определял социальную информацию как «совокупность знаний, сведений, данных и сообщений, которые формируются и воспринимаются в обществе и используются индивидами, группами, организациями для регулирования социальных отношений и воздействия в системе «общество — человек — природа» [Бориснёв, 2003, с. 236]. При этом он считал, что социальная информация отражает природу, человека, общество, явления и процессы, реальные действия; имеет различные виды по форме передачи, способу передачи, назначению, качеству и достоверности, воздействию; содержит признаки движения и переработки, наличия субъекта и объекта, содержания, качественных характеристик, использования в практике; а также имеет функции коммуникации, управления, обучения и воспитания, ориентации, побуждения [Бориснёв, 2003, с. 236].

Более общее определение попробовал дать М. Разумный. По его мнению, «социальная информация — снятая неопределенность (энтропия) социальных систем. Способность обобщать (рационализировать) опыт — предпосылка накопления социальной информации и ее использования» [Разумный, 2004, с. 35].

Такое же общее определение содержится в работах А.В. Соколова: «социальная коммуникация есть движение смыслов в социальном времени и пространстве. Это движение возможно только между субъектами, так или иначе вовлеченными в социальную сферу, поэтому обязательное наличие коммуникантов и реципиентов подразумевается» [Соколов, 2002].

Вообще, социальную информацию можно определить как сообщения, которые переданы любым понятным человеку кодом и содержат в себе сведения о процессах функционирования человека и общества, а также все то, что касается и может повлиять на эти процессы. Такое определение, на наш взгляд, достаточно полно и вместе с тем четко очерчивает границы социальной информации, что ведет к более эффективному ее изучению.

Социальная информация, как и любая другая, предусматривает соответствующий отбор. Большая часть информации пропадает, но та, которая остается актуальной для человечества, переходит от поколения к поколению. Сама социальная информация не однородна. Она может быть типологизированной по источнику, сфере деятельности общества, труду и т.п.

Вообще, духовное общение связано не только с трудом, но и с познанием. Хотя общение является необходимым элементом, условием других видов деятельности, оно имеет и самостоятельное значение. Именно в этой своеобразной универсальности и заключается его специфика как особенного вида человеческой деятельности. При анализе общения и коммуникационного процесса необходимо выяснить, через какого «посредника» идет обмен идеальными отражениями вещественного мира. И

здесь мы обязательно встретим понятие «информация», ее количественные и качественные характеристики.

В журналистике информация является одним из свойств материалов. Информация в этом случае приравнивается к сообщению фактов, которые имеют аспект новизны.

Понятно, что информация, которая рассматривается с содержательной стороны (а именно она играет ведущую роль в духовном общении), необходимо связана с отражением реальности.

Вообще, философы понимают под информацией содержание, которое поступает из внешнего мира в процессе приспособления к нему человека.

При общении важную роль играет как содержательный и ценностный аспект информации, так и форма ее подачи и передачи. Для людей, которые общаются, имеет значение и несет определенную информацию не только то, что сказано, но и то, как, каким тоном и при каких обстоятельствах это сказано. Потому правомерно выделить в общении рациональный и эмоциональный моменты. Рациональный связан с пониманием, эмоциональный — с выражением чувств. В процессе общения эти аспекты находятся в разных соединениях. В ряде случаев они могут выступать и самостоятельно.

При духовном общении осуществляется обмен не вообще информацией, а ее высшим видом — социальной информацией. Последняя тесно связана с характеристиками социальной системы. Основными характеристиками социальной информации является ее количество, ценность, содержание, объективность, адекватность, достоверность, точность, оперативность, надежность.

Некоторые ученые выделяют такие существенные характеристики социальной информации: «а) отражение общественных отношений; б) связь с разными видами человеческой деятельности; в) связь с общественным и индивидуальным сознанием; г) опосредованность ее создания и восприятия факторами психологического порядка; д) возможность ее использования человеком для влияния на природу и на других людей» [Методы..., 1990, с. 68].

Выводы изучения разных существенных аспектов социальной информации с точки зрения социологии можно просуммировать следующим образом.

Социальная информация: 1) отображает общественные отношения; 2) связана с разными видами человеческой деятельности; 3) зафиксирована сознанием; 4) опосредствована факторами психологического плана; 5) используется человеком для влияния на других людей. Она имеет сложную структуру, которая включает научно-техническую, экономическую, социально-политическую, идеологическую и другие виды информации.

Большую роль играет объективность информации. В работе с информацией бывают искажения по разным, в том числе объективным причинам. Например, еще нет адекватных технических средств и оборудования, которое бы классифицировало информацию, обрабатывало ее, выбраковывало обветшалую информацию.

Однако гораздо большую роль играет социальное искажение. При работе с информацией, прежде всего информацией масс-медиа, ученый должен исключать влияние такого искажения.

Активный поиск информации — одна из характерных черт человеческого общения. Специалисты по кибернетике часто подчеркивают превосходство ЭВМ перед человеком в поиске информации. Однако преимущество машины в поиске информации проявляется только в пределах замкнутой системы. Что касается внешнего окружения, то здесь человек пока вне конкуренции.

Важным свойством человека при обмене информацией является ее тщательный отбор. Приблизительно только тысячная доля информации, которая воспринята человеком, становится фактом сознания, именно она служит «материалом» для общения [Коробейников, 1983].

Социальный характер информации обусловлен рядом факторов. Это, во-первых, ее содержание, поскольку эта информация отражает общественные процессы; во-вторых, субъектом использования и самим своим назначением, поскольку используется она людьми и в интересах людей; в-третьих, самой спецификой обращения к ней. Социальную информацию можно охарактеризовать и как многоуровневое знание, поскольку она характеризует как общественные (экономические, политические и тому подобные) процессы в целом, и как конкретные процессы, которые происходят в разных социальных, профессиональных, культурных сферах общества. По мере сложности социальная информация неоспоримо является наиболее разнообразным и сложным по организации типом информации. Социальная информация является необходимым условием и самого человеческого существования, и успеха его деятельности. При изучении и пользовании социальной информацией обязательно следует учитывать тот факт, что потоки социальной информации, проходя через сознание людей, обязательно оставляют на себе отпечаток их взглядов, мыслей, чувств. По назначению процесс социальной информации должен обслуживать интересы сложной социальной системы, которая состоит из многих компонентов, которые нуждаются в связи и управлении.

Функциональность процессов циркуляции социальной информации обязательно ставит вопрос о количестве и качестве этой информации. Для человека нужна информация не любая, а только полезная для него, ценная. Ценность информации может определяться с точки зрения субъекта, который ее использует, по содержанию самой информации, по цели, которую можно достичь с помощью этой информации. Таким образом,

информация — это не статическая величина. Она варьируется в зависимости от цели, субъекта. Если цель уже достигнута, ценность информации падает. Это, конечно, не значит, что социальная информация не имеет собственной ценности. Эта ценность измеряется мерой ее влияния на общество [Социология средств..., 1991, с. 22–26].

Говоря о социальной информации, конечно, невозможно обойти такую ее важную сторону, как социологическая информация. Выделяется первичная и вторичная социологическая информация. Первичная — это все сведения об объектах исследования, которые могут быть получены с помощью социологических методов. Причем по форме эта информация еще не приспособлена для ее прямого использования. Вторичная — это обработанная первичная информация, которая уже характеризует разные стороны объекта исследования. Именно на основе вторичной информации делаются разные выводы, практические рекомендации. Особенностью социологической информации есть то, что «делается» она на заказ, т.е. исследователь, уже имея определенную цель, добывает эту информацию. Потому особенно нужно обратить внимание на ее достоверность и объективность [Социологическое..., 1991, с. 266–267].

Социологическая информация часто квантифицирует социальный процесс. Это добавляет ей объективности. Процесс квантификации является чертой многих социологических методов, в частности процесса контент-анализа. Такого рода методы дают более достоверную информацию. С проблемой квантификации связано интересное мнение С. Михайлова относительно деления социологической информации на индивидуальную и совокупную. Индивидуальная информация относится к познанию одного объекта или класса объектов, т.е. к такому сообщению, которое характеризует особенности отдельных обстоятельств данной совокупности. Совокупная информация опосредует общие черты совокупности в целом. Таким образом, индивидуальная информация связана с познанием отдельных объектов, а совокупная — с их общими чертами [Михайлов, 1975 с. 55–58]. Одно из основных заданий социологической информации — это максимальная адекватность познания действительности. Она заключается в репрезентативности, стойкости и надежности информации. Кроме всего прочего, нужно отметить, что социологическая информация — это источник надежных, точных и конкретных сведений о действительном состоянии дел в обществе в целом или в какой-то отдельной общественной институции. При этом важно отделять действительно социологическую научную информацию от информации, которая только называется социологической, которая является заказной и отражает только взгляды определенных кругов общества. Для социологической информации присуща высокая точность и конкретность.

Как мы уже говорили, информация имеет не только количественное, но и качественное измерение. Здесь возможен ряд искажений. Остановимся

на типах искажений, которые дал чехословацкий социолог К. Рихтаржик [Рихтаржик, 1981, с. 201–209]. Они рассмотрены как в количественном, так и в качественном аспектах.

1. Запланировано искажение. В формализованных обществах и структурах руководство может получать ту информацию, которую бы желало. Подчиненный, какой знает политические и другие взгляды руководства, находится под давлением и скрывает информацию, которая бы не понравилась руководству. Таким образом, руководитель получает необъективную, одностороннюю информацию.

2. Укрывательство информации. Структуры, которые занимаются сбором и обработкой информации, в случае соответствующих установок могут действовать как своеобразный фильтр для информации. Здесь может проходить информация только позитивная или только негативная, а вся другая или вообще замалчиваться или скрываться в потоке других сообщений.

3. Формальное искажение. При ситуации, когда какая-то институция дает информацию о своей работе, она может скрывать настоящее положение вещей и отчитываться согласно с теми директивами и планами, которые она имеет. То есть информация будет отражать не действительное положение вещей, а желаемое, то, которое запланировано на будущее.

4. Случайная информация — информация, которая может быть нетипичной и нерепрезентативной, но может стать основанием для ошибочных выводов и неправильных решений.

5. Задержка и рассеивание информации. Информация быстро стареет, при этом ее содержание может уже не отвечать действительности на этот момент. Задержка и потеря информации имеют место, когда ее направляют второстепенными путями. Такой же эффект может иметь место, когда информация разделена на куски, какие подаются отдельно и с перерывом во времени.

6. Результативность, избыточность информации. Если не заниматься отбором информации, то в наше информационно насыщенное время человек может захлебнуться в потоке информации и перестать ее адекватно воспринимать. При этом он будет объективно дезинформированным относительно действительного положения вещей.

Рассматривая связь между социальной информацией и практикой, можно выделить три уровня информации:

1. Информация как наблюдение, которое возникает на практике и непосредственно работает на практику;

2. Информация, которая отражает сферу односторонней чувственной связи, доступной человеческому восприятию и наблюдению, но которая находится снаружи практического влияния человека;

3. Информация, которая отражает сферу, которая не является (в данное время) предметом чувственного восприятия и практической деятель-

ности, но служит предметом теоретических суждений [Цацковский, 1973, с. 84–85].

Социальная информация характеризуется многими свойствами, такими как объективность, достоверность, новизна, репрезентативность и тому подобное.

Ряд исследователей особенно выделяет такое качество, как надежность. Надежность вызывает интерес потому, что она непосредственно связана с качеством передачи сообщения в информационном процессе. Надежность характеризует адекватное отражение существенных признаков источника информации. То есть это мера уверенности в том, что информационный процесс не искажает существенные признаки источника информации. В некоторых науках надежность связывают с избытком информации [Литвинович, 1981, с. 107–109]. Однако в социологии массовых коммуникаций это не является верным.

Нужно согласиться с тем, что социальная информация имеет еще одно важное качество: она никогда не бывает нейтральной. Информация, которая проходит по средствам массовой коммуникации, объективно влияет на людей. Проводилось достаточно много исследований, которые ставили своей целью доказать, что можно выполнить установку американской журналистики "News not views" (новости без взглядов), но они еще раз показывали, что даже без комментария через отбор новостей или какие-то другие условия коммуникатор, сознательно или бессознательно, все равно пытается влиять на аудиторию в определенном духе.

В наше время особенное значение приобретают качественные характеристики информационных процессов. Бурные изменения, которые происходят в обществе, приводят к необходимости оценить разные стороны общественной жизни. Ценностный подход по-разному интерпретируют сторонники разных научных школ. Аксиологические концепции исходят из относительно субъективного характера ценностей. Проблема ценности здесь рассматривается в прямой связи с понятием выгоды, что само по себе снимает возможность обсуждения ценностных характеристик вещей и явлений как объективных показателей. Понятие ценности тесно связано с понятием полезности информации.

Актуальными исследованиями также является изучение других качественных характеристик социальной информации. Однако здесь еще нет больших достижений. Как отмечает ряд ученых, «не учитывая ряда интересных попыток (Шрейдер, Харкевич, Стратонович и тому подобное), в наше время еще не получены общепринятые определения и универсальные методы оценки таких качественных категорий информации, как содержательность, полезность, информативность, ценность и тому подобное» [Добров, Коренной, 1977, с. 201–202]. Как правило, в литературе под ценностью понимаются такие свойства предметов или, в данном случае, информации, которые удовлетворяют потребности человека или

социальной группы. Интересные исследования по изучению ценностных аспектов информации провел А.А. Харкевич. Он изучал использование информации при раскрытии преступления, игре в карты, охоте по следу, разработке вакцины, стрельбе по подвижным и неподвижным целям.

А.А. Харкевич писал: «Информация ценна, поскольку она способствует достижению поставленной цели. Одна и та же информация может иметь разную ценность, если рассматривать ее с точки зрения использования для достижения разных целей. Так, сообщение о погоде имеет значительную ценность для охотника, однако не представляет, как правило, никакого интереса для игрока в карты» [Харкевич, 1960, с. 54]. Ученый считает, что ценность информации заключается в приросте вероятности достижения цели. Если же имеет место дезинформация, то вероятность достижения цели по получении информации не увеличивается, а, наоборот, уменьшается. У. Майлс писал по этому поводу: «Передача неверной информации есть подвижка целеустремленного состояния в направлении неопределенности» [Майлс, 1965, с. 72].

С категорией ценности тесно переплетается категория полезности. Здесь схема действия субъекта приблизительно такая. Получив определенное количество информации, субъект информационного взаимодействия определяет, какая именно часть нужна ему для конкретных действий и отбирает ее для последующего использования. Ценность информации является свойством более общим, чем полезность. Полезность может быть рассмотрена как актуализированная, прагматизированная ценность. Можно выделить два вида ценности: потенциальную и актуальную. Под потенциальной ценностью следует понимать способность информации помочь в решении какой-то проблемы, которая в принципе еще не стоит перед человеком или социальной группой.

Актуальная информация — это информация, которая помогает решить уже поставленное задание, над которым уже идет работа. Здесь интересно рассмотреть такое обстоятельство. Семантический подход, который позволяет, наряду с количественными показателями, учитывать и качественные, приводит к констатации того факта, что «есть много вопросов, для решения которых количество переданных бит далеко не полностью характеризует информацию» [Бонгард, 1970, с. 71]. То есть вполне возможна ситуация, когда весь блок информации, каким бы большим он ни был, не сможет удовлетворить потребности человека из-за того, что в нем не будет содержаться полезной для него информации. Информация здесь должна отвечать таким требованиям: быть достаточной для решения задания, содействовать этому решению в кратчайший срок и с наименьшими расходами сил.

Важно также, чтобы субъект адекватно понял переданную информацию. Нужно особенно отметить, что категории ценности и полезности не являются неизменными. Они динамичны, т.е. ценность и полезность ин-

формации изменяются в результате того, насколько актуальным является в данный момент то или иное задание для субъекта коммуникации. На ценность информации активно влияет механизм ее старения. Когда появляется новая информация относительно данного факта, ценность старой резко снижается. Когда информация полностью устарела, она теряет свою ценность [Коган, 1991, с. 191–201]. При рассмотрении этого вопроса интересными являются результаты исследования процесса старения публикаций. Здесь под признаками старения понималось уменьшение количества упоминаний об этой публикации в других научных трудах. Установлено, что цитирование публикации достигает пика через три года и падает на 50 % в срок от 3 до 5 лет, а через 7–8 лет о ней, как правило, забывают [Добров, Коренной, 1977, с. 202–203]. Конечно, этот метод не бесспорен, но может служить в качестве иллюстрации.

З.В. Партыко выделял такие составные качества информации, как реальность и нормативность. При этом он классифицировал информацию по степени реальности на реальную (истинную, правдивую), нереальную (псевдореальную и ирреальную), неопределенную. Кроме того, выделяется дезинформация и замалчивание. Что касается нормативности информации, то тут имеется в виду соответствие определенным нормам (от языковых до полиграфических). В контексте определения качества информации исследователь также выделяет псевдоинформацию (когда фактическое количество информации значительно меньше, нежели можно было ожидать, исходя из длины сообщения), параинформацию (та, которая содержится в неявном виде, в контексте) и метаинформацию (описывающую другую информацию). З.В. Партыко разделяет социальную информацию на незнакомую и знакомую. К незнакомой отнесены эмоциональная (позитивная, нейтральная, негативная), эстетическая (прекрасная, «средняя», уродливая), волевая (за и против). Знаковая информация подразделяется на невербальную (мимика, жесты) и вербальную. Вербальная — на массовую (не СМИ — театры, кино, концерты и СМИ — книги, пресса, радио, телевидение, Интернет), научную (первичную и вторичную) и управленческую [Партыко, Теория...].

Ф.И. Шарков при рассмотрении проблем коммуникации исследовал опыт пражской лингвистической школы, ее теоретические разработки проблемы социальной обусловленности знака. При этом знак рассматривался как социальная сущность, которая служит посредником и обеспечивает понимание между членами данного общества [Шарков, 2003, с. 206].

Следует подчеркнуть, что без информации, ее производства и обмена, функционирование общества в принципе невозможно. Это отмечали многие исследователи. А.К. Мелешенко в ходе анализа информационной составляющей общества выделил понятия информационного фонда (вся информация, которую имеет конкретный социальный организм на дан-

ном этапе его развития) и информационного потока (информация, которая в данный момент циркулирует в обществе и передается субъектом информационного взаимодействия объекту, причем последний использует ее как универсальный способ социальной деятельности) [Мелешенко, 2006, с. 8–9].

Социальная информация возникает неизбежно при функционировании социума. Она может вырабатываться самопроизвольно и специально. В зависимости от типа общества приоритет может иметь вертикальная (одноканальное общение между субъектами, которые находятся в неравноправном социальном положении) или горизонтальная (многоканальное интерактивное общение) передача информации. Скорость общественных преобразований не в последнюю очередь зависит от интенсивности информационных обменов. В ходе исторического развития объем социальной информации постоянно увеличивался. В новейшей истории, с переходом общества к информационной фазе развития, это увеличение приняло скачкообразный характер, известный под именем информационного взрыва. Социальная информация служит для передачи знаний и опыта, сохранения традиций, поиска путей развития. Фактически, она имеет универсальный характер и объединяет общими знаниями и смыслами общественные структуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Абдеев Р.Ф.* Философия информационной цивилизации. М., 1994.
2. *Афанасьев В.Г., Урсул А.Д.* Социальная информация: Некоторые методологические аспекты // Вопросы философии. 1974. № 10.
3. *Бонгард М.М.* О понятии «полезная информация». М., 1970.
4. *Бориснёв С.В.* Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. М., 2003.
5. *Добров Г.М., Коренной А.А.* Наука: информация и управление: Информационные проблемы управления наукой. М., 1977.
6. *Коган В.З.* Теория информационного взаимодействия: Философско-социологические очерки. Новосибирск, 1991.
7. *Козунов А.А.* Социальная роль радиовещания в системе средств массовой информации развитого социалистического общества (с привлечением данных социологических исследований аудитории Ставропольского краевого радио): Автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.02. Ростов н/Д., 1979.
8. *Коробейников В.С.* Редакция и аудитория: Социологический анализ. М., 1983.
9. Краткий словарь по социологии / Под общ. ред. Д.М. Гвишиани, Н.И. Лапина; Сост. Э.М. Коржева, Н.Ф. Наумова. М., 1989.

10. *Литвинович В.Ч.* Социальная информация и проблема ее надежности // Проблемы эффективности средств массовой информации и пропаганды / Отв. ред. В.С. Коробейников. Минск, 1981. Ч. 1. С. 107–109.
11. *Майлс У.* Изменение ценности научной информации // Зарубежная радиоэлектроника. 1965. № 1.
12. Мелешенко О.К. Журналістикознавчі уявлення про світовий і національний інформаційний простір, його безпеку. Киев, 2006.
13. Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 2: Организационно-метод. проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент / Отв.ред. В.Г. Андреенков, О.М. Маслова. М., 1990.
14. *Михайлов С.* Эмпирическое социологическое исследование / Пер. И.С. Морозовой и Р.Е. Мельцер; Вступ. ст. и спецред. Э.П. Андреева. М., 1975.
15. *Партико З.В.* Теорія масової інформації. [Электронный ресурс] URL: <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article>>
16. *Рихтаржик К.* Социология на путях познания / Пер. с чеш. Т.А. Орловой и Р.Е. Мельцера; Общ. ред. Н.С. Мансурова. М., 1981.
17. *Розумний М.* Суспільні ідеї та сучасні механізми комунікації // Політичний менеджмент. 2004. № 6 (9). С. 32–37.
18. *Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации. СПб., 2002. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=398>.
19. Социологический справочник / Сост.: В.И. Тарасенко, В.И. Паниотто, А.И. Вишняк; Под общ. ред. В.И. Воловича. К., 1990.
20. Социологическое исследование: Методы, методика, математика и статистика: Словарь-справочник / АН СССР. ИС; Отв. ред. Г.В. Осипов. Т. 4. М., 1991.
21. Социология средств массовой коммуникации: Учеб. пособие / Под ред. Ю.П. Буданцева. М., 1991.
22. *Харкевич А.А.* О ценности информации // Проблемы кибернетики. Вып. 4. М., 1960.
23. *Цацковский З.* Регуляция, информация, сознание // Вопросы философии. 1973. № 5. С. 84–85.
24. *Шарков Ф.И.* Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. М, 2003.