

МЕДИА- И ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: НОВЫЕ ТЕОРИИ И СМЫСЛЫ

Иосиф Михайлович Дзялошинский,

*профессор Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»*

Медиа и информация: пространственный подход

Методологические парадигмы медиаисследований

Значительный рост интереса к исследованию массовых коммуникационных процессов является одной из характерных особенностей развития современной гуманитарной науки. В настоящее время исследовательские практики в сфере медиа опираются на несколько устойчивых методологических парадигм. В числе основных можно назвать следующие.

Политико-идеологический (ресурсный) подход. Сторонники этого подхода рассматривают медиа как специфический ресурс, владение которым позволяет реализовывать различные политические и идеологические цели. Соответственно, происходящие в медиа процессы должны быть описаны как процессы получения, распределения, перераспределения и потребления специфических ресурсов в пространстве человеческих отношений. Наиболее интересным вопросом в этом контексте является вопрос доступности информации. Очевидно, что именно объем и качество получаемой информации, то есть доступ к информационным источникам, является наиболее ясным критерием, на основании которого можно дифференцировать субъектов информационных отношений.

Именно доступ к информации является индикатором информационного статуса и всегда означает некое преимущество над кем-то; обладание информацией и даже просто обладание возможностью получения информации предполагает наличие субъектов, лишенных этой возможности. В этом случае информационная стратификация (иерархически упорядоченное информационное неравенство), о которой речь пойдет ниже, предстает в виде вершины, на которую взбираются одиночки.

Из такой логики анализа естественно вырисовываются информационные страты (слои), определяемые с помощью количественных сравнений: высшая, средняя, низшая.

Коммуникативный подход. Медиа рассматривается как совокупность схем, предписаний, конвенций, фреймов, матриц, определяющих процессы создания, восприятия и понимания смыслов, которыми обмениваются участники коммуникации.

Медиалингвистический подход. Медиалингвистический подход рассматривает медиа как совокупность медийных текстов, дискурс. Предмет интереса сторонников медиалингвистического подхода – методы анализа текстов массовой информации, особенности медиаречи, исследование возможностей воздействия на индивидуальное и массовое сознание.

Системно-структурный подход. Медиа понимается как институциональная сфера, социальное поле, система средств массовой коммуникации. Понимаемые таким образом медиа могут быть структурированы по разным основаниям. Например, если в качестве критерия взять собственника, владельца, то отчетливо выделяются государственные медиа, коммерческие медиа и медиа некоммерческого сектора (гражданское медиа). С точки зрения используемых технологий выделяются традиционные медиа, так называемые новые медиа и интегрированные медиа.

Территориальный подход. Медиа характеризуется как медийный рынок или информационное пространство региона (города, страны). С точки зрения охватываемой территории можно выделить федеральные, региональное, местные медиа.

Технологический подход. Весьма популярна точка зрения, согласно которой медиа описывается как совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей.

Медиаобразовательный подход. Медиа рассматриваются в качестве инструмента формирования социального опыта школьников и студентов, формируемого в процессе изучения истории, структуры и теории средств массовой информации; а также овладения умениями самостоятельного отбора и критического анализа информации, поступающей по различным каналам, а также самостоятельного создания ими сообщений с использованием различных знаковых систем и информационных технологий.

Возможны и другие классификации исследовательских парадигм.

Однако в исследовательском сообществе назревает ощущение необходимости поиска иных исследовательских подходов, которые позволили бы выявить такие связи и отношения в медиа, которые остаются незамечаемыми при использовании традиционных подходов. Возможным направлением обновле-

ния исследовательских парадигм является использование так называемого «пространственного подхода», с позиций которого медиа рассматриваются как некое «пространство». Три обстоятельства объясняют интерес многих медиаисследователей к понятию «медиапространство».

Во-первых, термин «медиапространство» ассоциативно не связан с нормативно-юридическими определениями и определениями смежных наук, оперирующих термином СМК (теория журналистики, PR, коммуникативистика, политология и проч.).

Во-вторых, «медиапространство», в отличие от концепта «средства массовой коммуникации» (СМК) позволяет выделить пространственные зоны, места сгущений и разрежений, построить некую топографию медиакоммуникации.

В-третьих, концепт «медиапространство» указывает на необходимость его рассмотрения как саморазвивающейся системы, отражающей те же атрибуты, что имеются у социума.

Смысловое наполнение этого понятия так или иначе связано с со смыслами, продуцируемыми категориями «медиа» и «пространство». Что касается понятия «медиа», то его смысл в последнее время более или менее установился. Это не только средства массовой коммуникации (пресса, телевидение, радио, Интернет-СМИ), но и пользовательские «новые медиа» (блоги, социальные сети, сайты и порталы), а также все технические средства производства, передачи, восприятия и потребления информации (смартфоны, ноутбуки и т.д.). Статус последних как средств «межличностной коммуникации» размывается в силу технической конвергенции «массовых» и «персональных» медиа.

Сложнее обстоит дело с понятием «пространство». На сегодняшний день есть два конкурирующих подхода. Один из них идет от древних атомистов – Демокрита, Эпикура, Лукреция, которые ввели понятие пустого пространства и рассматривали его как однородное (одинаковое во всех точках) и бесконечное. В новое время в связи с разработкой основ динамики эту концепцию развил И. Ньютон. По Ньютону, пространство есть пустое «вместилище тел», абсолютно неподвижное, непрерывное, однородное и изотропное, пронизываемое – не воздействующее на материю и не подвергающееся ее воздействиям, бесконечное; оно обладает тремя измерениями. Или, по-другому, пространство – это то «где», в котором происходят процессы и движения. Поскольку большинство гуманитариев – особенно старшего поколения – учили физику по Ньютону, то в гуманитарных исследованиях, публицистике, обыденном словоупотреблении можно обнаружить именно этот подход, согласно которому пространство – это некая пустая территория, которая заполняется различными объектами чувственного восприятия. Поэтому чаще всего, говоря о «пространстве», подразумевают место,

где что-то находится (например, информация), что-то происходит (например, коммуникация), или сцену, на которой действуют какие-то субъекты (культурное пространство – место действия духовных сил). Иногда понятие «пространство» используется для обозначения чьей-то собственности: «пространство России», «Украинское пространство».

Другая концепция пространства восходит к Аристотелю и развита Декартом и Г. Лейбницем. Особенность этой концепции состоит в том, что в ней отвергается представление о пространстве как о самостоятельной сущности, существующей наряду с материей и независимо от нее. По Лейбницу, пространство – это порядок взаимного расположения множества тел, существующих вне друг друга. Пространство есть отношение («порядок»), применимое лишь ко многим телам, к «ряду» тел. Другими словами, «пространство» как таковое не существует, оно является продуктом сознания или восприятия. Этот подход развивали Гоббс, согласно которому пространство есть лишь воображаемый образ действительной вещи, и Локк, для которого пространство есть субъективное представление, «простая идея», приобретаемая посредством чувственного восприятия вещей (осозанием и зрением) и представляющая либо расстояние между вещами, либо объем. Кант в «Критике чистого разума» представляет пространство как трансцендентальную априорную форму чувственности, то есть доопытную и от опыта не зависящую, однако необходимо во всяком опыте присутствующую.

В социологической науке также существуют два принципиально различных подхода к пониманию пространства. Основоположителем первого является Э. Дюркгейм, который заложил традицию аналитического дуализма в анализе пространства. Она заключалась в том, что физическое и социальное пространство изучались как два взаимосвязанных, но различных феномена.

Г. Зиммель использовал понятие «пространство» для описания взаимодействия людей и социальных групп друг с другом и подразумевал под ним ту сферу, которую участник общения считает своей и отделяет условной границей от сфер влияния других людей или социальных групп. При таком подходе все пространство рассматривалось как социальное, поскольку его уже было нельзя отделить от созерцающего субъекта. Этот подход успешно продолжили в своих работах П. Сорокин, Э. Гофман, П. Бергер и Т. Лукман, А. Лефевр, Э. Гидденс и др., а также такие российские ученые, как А.Г. Здравомыслов, А.А. Давыдов, Ю.П. Качанов, В.И. Добренков, А.И. Кравченко, А.Ф. Филиппов и др.

Попытку соединить воедино разные традиции анализа пространства предпринял П. Бурдьё, который утверждал, что физическое пространство является более или менее точной проекцией социального пространства. Физическое пространство при таком подходе становится формой репрезен-

тации социального пространства. По определению П. Бурдьё, социальное пространство – это «ансамбль невидимых связей, тех самых, что формируют пространство позиций, внешних по отношению друг к другу, определенных одни через другие, по их близости, соседству или по дистанции между ними, а также по относительной позиции: сверху, снизу или между, посредине». По словам Бурдьё, существует «пространство отношений, которое столь же реально, как географическое пространство». [1, С. 60]

Категория «медиапространство» в российских исследованиях

Понятия «медиапространство», «медиасреда», «медиаполе», «медиасфера» возникли в отечественном дискурсе относительно недавно, они пока еще не приобрели более или менее отчетливого смыслового наполнения и используются чаще всего в качестве синонимов. Смысловыми предшественниками этих понятий были словосочетания «информационное пространство», «информационное поле», «информационная среда», которые – очень часто с приставкой «единое» – появились в разговорах руководящих деятелей и публикациях специалистов примерно в 1992 году. Тогда резкое падение тиражей печатных СМИ, называвшихся в те времена центральными, вызвало тревогу как у руководителей этих СМИ, так и у правительственных чиновников и политических деятелей. Эта тревога, у одних связанная с потерей политического влияния, у других – с потерей доходов, трансформировалась в заботу о едином информационном пространстве. Примерно в то же время была осознана проблема потери информационного влияния России на другие страны СНГ. Появился Указ Президента РФ «Вопросы формирования единого информационно-правового пространства СНГ» (1993 г.). Возникла Межгосударственная телерадиокомпания «Мир», которая до сих пор пытается как-то сохранить нечто, называемое «единое информационное пространство СНГ».

Ни тогда, ни потом строгого определения понятию «единое информационное пространство» никто не давал. И до сих пор, хотя все эти словосочетания применяются чрезвычайно широко, их содержание почти не разработано. Без риска ошибиться, можно сделать вывод о том, что данные понятия употребляются в своем общем смысле скорее как метафоры, чем как научные термины. Впрочем, такая судьба постигла и многие другие понятия: «политическое пространство», «пространство культуры», «социальное пространство», «историческое пространство», «экономическое пространство» и т.п. Были еще более экзотические варианты приспособления понятия «пространство». Как писал Г. Гусейнов, понятие «пространство» стало модным словом философского дискурса 1990-х годов, которое обеспечивало суггестивность смысла путем отказа от требования Оккама не вводить новых сущностей.

Генетически первым понятием, которое заложило веер толкований, используемых для описания понятия «медиапространство», является понятие «информационное пространство». В качестве синонима понятию «информационное пространство» довольно часто используется понятие «информационная сфера» или «информационная среда». Так, например, А.В. Манойло пишет по этому поводу: «Информационное пространство, или инфосфера, представляет собой весьма специфическую среду... В информациологическом аспекте понимание термина «информационное пространство» базируется на определении информационной сферы». [2]

Понятия «медиасреда», «медиа сфера», «медиапространство» возникли существенно позднее своих предшественников – понятий «информационное пространство» и «коммуникационное пространство» и воспроизвели в своих дефинициях основные смыслы, присущие своим предшественникам. Например, Н.Б. Кириллова в своей книге «Медиа среда российской модернизации», опираясь на энциклопедические определения понятия «среда», дает следующее определение: «Медиа среда – это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, Интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей. Словом, влияет на общественное сознание». [3]

Понятно, что толкование массмедиа лишь как окружения, а не как сферы реализации человеческой активности, уже не может удовлетворить ни исследователей, ни практиков. Хотя понятие «медиа среда» до сих пор встречается в некоторых публикациях.

На сегодняшний день какого-либо общепринятого определения понятия «медиапространство» не существует, а разброс мнений по этому поводу просто поражает. Можно выделить следующие подходы к пониманию «медиапространства».

Информационно-ноосферное понимание медиапространства. По-видимому, не без влияния идей В.И. Вернадского и Тейяр де Шардена возникла концепция информационно-коммуникационного универсума. Это понятие еще не стало общепотребительным, но уже используется в различных публикациях и даже в названиях диссертаций и книг. Чаще всего это понятие используется для обозначения всего многообразия коммуникационных отношений в обществе. И.Э. Клюканов сравнивает коммуникационный универсум с бескрайней голограммой, разные аспекты которой характеризуются разной степенью четкости.

С другой стороны, известный философ и методолог науки К. Поппер в свое время предложил для объяснения феноменов познания идею трех миров. Мир I – мир физических вещей, мир II – мир наших осознанных переживаний, мир III – мир логических содержаний, зафиксированный в виде информационных баз, книг, библиотек, способов обработки данных. С появлением работ М. Маклюэна, К. Кели, Дж. П. Барлоу, Т. Лири стало возможным говорить о специфике самоорганизации мира медиа – своеобразного мира IV, «отпочковавшегося» от миров I–III. Все большее количество исследователей приходят к мысли, что медиасистемы – это не только средства передачи информации. Они обладают собственной смыслообразующей, мирообразующей тенденцией, порождающей специфические культурные практики, для осмысления которых философам и культурологам надо искать новые языки и методы.

Исследуя этот Мир IV, В.В. Тарасенко и другие ученые выявили антропологические, институциональные и эпистемологические проблемы его самоорганизации. Показано, что в этом мире (или, в нашей терминологии, – медиапространстве) субъекты и объекты нелокальны, легко изменяемы в своих позициях. Этот мир вовсе не стремится к равновесию – он хаотичен и постоянно порождает новые коммуникационные системы, фазы устойчивости которых могут сменяться структурными катастрофами. Выявлены и сформулированы основные институциональные характеристики мира IV: интересубъективность, нормативность, объективированность.

С геополитической точки зрения медиапространство рассматривается как некая территория, на которой размещаются информационные ресурсы, источники информации, технологические системы сбора, обработки распространения информации, а также пользователи информационных ресурсов, подпадающие под юрисдикцию законодательства, действующего на этой территории. В рамках данного подхода у любого пространства есть два главных признака: быть вместилищем чего-то и иметь границы. В геополитическом понимании пространство осваивается, завоевывается, колонизируется. Поэтому так важно точно определять границы медиапространства и защищать их от посягательства враждебных сил.

Е.П. Прохоров, оценивая наработки по проблеме «информационного пространства» формулировал следующие выводы.

«Во-первых, информационное пространство (ИП) – это некая территория, где действуют СМИ, располагающие информационными ресурсами (как национальными, так и международными), обращенными к наличной потенциальной аудитории; во-вторых, в ИП должны быть налажены некие устойчивые отношения между СМИ и «потребителями информации»; в то же время аудитория СМИ имеет одинаковые возможности для контактов

со СМИ в любой точке ИП, а информационные ресурсы доступны каждому гражданину; в-третьих, при этом существуют некие стандарты, определяющие правила взаимодействия СМИ и аудитории; СМИ функционируют на основе единых принципов и по общим правилам; их основа и суть – каким-то образом упорядоченное получение и обмен информационными ресурсами; в-четвертых, смысл создания и функционирования ИП – реализация прав граждан на информацию, удовлетворение их информационных потребностей, причем со стороны СМИ обеспечиваются актуальность, доступность, полнота, достоверность, оперативность, сопоставимость информации. Искомый результат – демократическое массовое сознание; в-пятых, при оптимальной организации ИП недопустимо возникновение преимуществ для одних слоев «потребителей» в ущерб другим, поэтому необходимы правовые акты, преследующие нарушение законных прав и интересов граждан в информационной сфере, а также контроль за распространением информации, оказывающей негативное воздействие». [4]

Социальный подход. С точки зрения сторонников этого подхода медиапространство представляет собой социальную структуру, образованную системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации. Или, по-другому, медиапространство есть совокупность определенных структур (индивидов, их групп и организаций), соединенных отношениями сбора, производства, распространения и потребления информации. Сама информация при этом рассматривается как некоторое отношение между субъектами информационного пространства. Так, например, по мнению волгоградского автора А.Н. Леонтьева, медиапространство можно понимать как множество связей и взаимодействий, а также разрывов и противодействий между агентами поля журналистики. Топология этого пространства представляет собой выражение закономерностей формирования, развития, иерархизации и ликвидации медиасубъектов и связей между ними, а также формирования символов. Но подобное возможно только в том случае, когда процесс «делений и оппозиций» имеет сознательный и целенаправленный характер и занимаются этим специально определенные агенты. [5]

Экологический подход. Медиапространство мыслится как глобальная среда обитания, пронизывающая все сферы человеческой деятельности. Так, например, Д. Рашкофф констатирует: «Инфосфера стала нашей новой окружающей средой... Инфосфера стала вести себя, как живой организм – система не менее сложная, масштабная и самодостаточная, чем сама природа. Как любой биологический объект, она стремилась расти. Питаясь долларами тех, кому все еще казалось, будто они строят замкнутую потребительскую культуру, медиа расширились в ту потрясающую всемирную паутину, которой мы наслаждаемся сегодня. Сетевые и независимые медиа породили спутниковые объединения, кабельное телевидение, телефонный маркетинг, компьютерные сети,

видеоплееры и домашние «шопинг-клубы». Будучи более протяженными, чем бесконечная лента железных дорог, автомобильных шоссе и авиатрасс, наши медиасети могли достичь и затронуть каждого». [29]

Внутри экологического подхода формируются две парадигмы: медиаэкология и экология медиапространства. С помощью понятия «медиаэкология» обозначается междисциплинарная область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, изучающая проблемы взаимодействия человека и информационной среды обитания, которую формируют медиа. Анализ существующих работ показывает, что главным предметом медиаэкологии является воздействие (чаще всего описываемое как вредное) медиасреды на человека.

В России впервые идея экологии информации промелькнула в Указе Президента РФ от 20 марта 1993 г. «О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телерадиовещанию». Утвержденный этим Указом Минимальный стандарт требований к телерадиовещанию упоминает об «электронной экологии», призывая снижать информационную «загрязненность» телерадиопрограмм, повышать требования к культурному уровню и т.д. М.А. Федотов в статье «Экология информации», опубликованной в 1999 году, указывал, что новые информационные и коммуникационные технологии делают проблему «информационной загрязненности» еще острее, неся обществу не только новые возможности, но и новые угрозы. Причем, речь идет не столько о новых проблемах, сколько о новых масштабах, новых измерениях старых проблем. Однако дальше М.А. Федотов уходит от общеинформационных угроз в проблемы социальной ответственности СМИ перед обществом и отдельными гражданами и легкомысленного отношения журналистов к выполнению своих обязанностей. Именно здесь, по его мнению, коренятся причины многих конфликтов в сфере массовой информации. [44]

Что касается экологии медиапространства, то сторонники этого направления полагают, что главной задачей этой формирующейся научной дисциплины является разработка принципов рационального взаимодействия людей с медиапространством. С точки зрения так понимаемой экологии медиапространства, можно выделить два класса проблем, нуждающихся в исследованиях. В первый класс входят проблемы, связанные с объективными процессами, происходящими в медиапространстве: угроза информационного потопа, то есть неконтролируемого увеличения количества информации, делающего практически бессмысленными попытки как-то управлять информационными процессами; формирование нового глобального медиапорядка, где в качестве основных субъектов, участвующих в производстве контента и регулировании информационных процессов, будет выступать очень ограниченный круг транснациональных корпораций; нарастание информационного и коммуникационного неравенства как между странами, так и между

регионами, социальными группами и индивидами; повышающаяся зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации.

Во второй класс входят проблемы, связанные с субъективными ощущениями и переживаниями участников коммуникационных процессов:

- информационно-коммуникационная безопасность,
- проблемы свободы слова и цензуры,
- доступ к информации,
- сохранение данных,
- защита персональных данных,
- социальная ответственность СМИ и других медиа,
- этика медиа, этика коммуникации,
- проблемы толерантности,
- медиа и информационная грамотность и др.

Есть основания полагать, что развитие пространственного подхода к анализу медиа позволит обнаружить новые закономерности функционирования массмедиа и предложить как создателям и потребителям медиаконтента, так и органам, регулирующим процессы, происходящие в сфере медиа, эффективные модели действий.

Список литературы

1. Бурдые П. Социология политики. – М.: Socio-Logos, 1993.
2. Машлыкин В. Г. Европейское информационное пространство. – М.: Наука, 1999. – URL: HYPERLINK <http://isn.rsuh.ru/iu/m4.htm>.
3. Ключанов И. Э. Коммуникативный универсум. – М.: HYPERLINK <http://www.ozon.ru/context/detail/id/856398/>.
4. Средства массовой информации в политических технологиях. – М., 1994.
5. Литвинович М. HYPERLINK «Как интернет меняет медиaprostranstvo» – URL: http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofiy/8763-kak-internet-menyaet-mediaprostranstvo.html (дата обращения: 11.09.2014).
6. Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Операции информационно-психологической войны: методы, средства, тех-

-
- нологии: Краткий энциклопедический словарь. – М.: Горячая линия – Телеком, 2003.
7. Грачев Г. В. Информационно-психологические операции во внутривнутриполитической борьбе в России в современных условиях // Информационно-психологическая безопасность избирательных кампаний. – М., 1999.
 8. Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М.: ИФ РАН, 1999.
 9. Гусейнов Г. Пространство. – URL: <http://www.strana-oz.ru/2002/6/prostranstvo>(дата обращения: 11.09.2014).
 10. Дацюк С. Виртуальный анализ массмедиа // Русский Журнал. 03.02.1998. – URL: HYPERLINK <http://www.russ.ru/journal/media/98-02-03/datsuk.htm> (дата обращения: 11.09.2014)
 11. Елисеева Ю. А. Коммуникативный универсум детского чтения. Автореф.канд.дисс. – Саранск, 1998.
 12. Закупень Т. В. Правовые и организационные аспекты формирования информационного пространства государств-участников СНГ. – М., 1998.
 13. Зуев С. Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности). – URL: HYPERLINK <http://future.museum.ru/part01/010601.htm> (дата обращения: 11.09.2014).
 14. Информационное право / Под ред. В. А. Копылова. – М.: Издательская группа «Юрист», 1998.
 15. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. – М., 2005. <http://www.ifar.ru/library/book046.pdf> (дата обращения: 11.09.2014).
 16. Клюканов И. Э. Коммуникативный универсум. – М.: HYPERLINK «<http://www.ozon.ru/context/detail/id/856398/>». – «Российская политическая энциклопедия» 2010 (дата обращения: 11.09.2014).
 17. Клюканов И.Э. Динамика межкультурного общения: Системно-семиотическое исследование. – Тверь, 1998.
 18. Контроль гражданского общества за информационной открытостью власти: теория и практика. – М., 1998.
 19. Крысько В. Г. Социальная психология: словарь-справочник. – Минск: Харвест, М.: АСТ, 2001 (Библиотека практической психологии).

-
20. Леонтьев А. Н. Топология медиапространства и власть. – URL: http://tomb-raider6.narod.ru/lib/mm/mediafilosofija_iv/topologija_mediaprostranstva_i_vl.html (дата обращения: 11.09.2014).
 21. Литвинович М. Как интернет меняет медиапространство. – URL: http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofiy/8763-kak-internet-menyaet-mediaprostranstvo.html (дата обращения: 11.09.2014).
 22. Малков Л. Электронное правительство США, модель 2001 года // PC WEEK Russian Edition. – URL: HYPERLINK <http://www.pcweek.ru> (дата обращения: 11.09.2014).
 23. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. – М.: МИФИ, 2003.
 24. Модестов С. А. Информационное противоборство как фактор геополитической конкуренции. – М.: Издательский центр учебных и научных программ, 1998.
 25. Паринов С. Информационное общество: контуры будущего, ИЭ-ОПП СО РАН, апрель 2001. – URL: HYPERLINK <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/shapes.htm> (дата обращения: 11.09.2014).
 26. Попов В. Д. Информациология и информационная политика. – М.: Изд-во РАГС, 2001.
 27. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000.
 28. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. – М., 2001.
 29. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/02.php (дата обращения: 11.09.2014).
 30. Региональная пресса России и структуры гражданского общества: сотрудничество во имя развития. – М., 1999.
 31. Роль прессы в формировании в России гражданского общества. – М., 1999;
 32. Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. – М., 2000.
 33. Семенов И. А. Социально-политические импликации информационных технологий. – URL: <http://ims2000.nw.ru/src/ТЕХТ99.HTML> (дата обращения: 11.09.2014).
 34. Смолян Г. Л. и др. Путь России к информационному обществу. – М., 1996.

-
35. Соколов А. В. Мир общественного знания. Читатель. Библиотекарь // Отраслевая библиотечно-библиографическая подготовка студентов. Проблемы совершенствования. – Л.: ЛГИК, 1986.
 36. Средства массовой информации в политических технологиях. – М., 1994.
 37. Тарасенко В. В. Человек Кликающий (Глобальная компьютерная сеть как философская проблема) // Планета ИНТЕРНЕТ. 1997. – № 4 (6).
 38. Тарасенко В. В. Вариации на темы Маршалла Маклуэна, Тимоти Лири и Бенуа Мандельброта. – URL: <http://www.zhurnal.ru/nerogoda/variacii.htm> (дата обращения: 11.09.2014).
 39. Тарасенко В. В. Парадигмы управления в информационно-коммуникативной культуре // Синергетика и социальное управления. – М.: Изд-во РАГС, 1998.
 40. Тарасенко В. В. Самоорганизация фрактального способа освоения коммуникаций сложного мира и образование // Синергетика и образование. – М.: Издательство «Гнозис», 1997.
 41. Тарасенко В. В. Фракталы и измерение хаоса // Информация и самоорганизация. – М.: Изд-во РАГС, 1996.
 42. Тарасенко В. В. Человек Кликающий: фрактальные метаморфозы. – URL: <http://www.synergetic.ru/fractal/chelovek-klikayuschiy-fraktalnye-metamorfozy.html> (дата обращения: 11.09.2014).
 43. Федотов М. Экология информации // Российская юстиция. – 1999. – № 12. – С. 9 – 30.
 44. Что происходит с независимостью прессы в России. – М., 1999.