

Ольга Сусська, к. філол. н.

Національний університет «Києво-Могилянська Академія», Україна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЕВОЛЮЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІАСИСТЕМ

Olha Susska, PhD in Philology

National University of "Kyiv-Mohyla Academy", Ukraine

MODERN APPROACHES TO THE EVOLUTION OF COMMUNICATION PROCESSES IN THE CONTEXT OF TRANSFORMATION OF MEDIASYSTEMS

The article considers the systemic, socio-cultural and semiotic analysis as methodological approaches to the study of the current state and development of social science in the field of media and culture. The rate of transformation of mediasystems is more difficult to research the opportunity to keep up with the changes, with adequate provision of empirical research of the mediasphere and a whole society. The article studies intercultural perspectives and trends of modern media, their concepts, algorithms, performance, methodological prospects of research in the field of sociology of mass communications. The use of semiotic analysis and sociocultural approach allows theoretical sociological thought investigating such important constructs as: activities, culture and intercultural communication.

Key words: sociology of mass communication, intercultural communication, mediasphere, methodology, culture.

Дійсно, чим далі, тим більше ми переконуємося, що «технологічні форми забезпечують семантичні простори і горизонти смислів витончено ламаним шляхом, реконструкція якого не принесе нам більш досконалого знання про комунікації». ¹ За цим виразом Н.В.Костенко криється свого роду констатація глибинної проблеми епохи, яка не може просто бути названа «епохою екранних медіа», але претендує на набагато більш значуще і соціологічно вивірене визначення і трактування. До того ж, на жаль, саме всі ці форми і технологічні «хитрощі» сьогодні продукують будь-яке розуміння і будь-які ілюзії, тому системний аналіз інформаційних технологій, як вважає Фрідріх Киттлер у праці «Оптичні медіа», повинен передувати аналізу семіотичному.

Системний підхід, відповідно котрому окремі складові суспільного простору і є в сукупності тим суспільством, в якому існує сучасна людина. І як би його не ідентифікували вчені, а саме: Homo informaticus (Ю. Габермас), Homo Ludens (Й.Хейзинга), Homo economicus (Ф. Фукуяма), Homo communicativus (Е. Баркова), тощо. Все одно він залишається соціальним індивідом, суб'єктом комунікаційних процесів, а віртуальна комунікація завдяки системі комп'ютерних мереж, власне, робить здійсненим зв'язок суспільства воєдино.

Сьогодні соціопсихолінгвісти, фахівці в області медіапсихології, психолінгвістики, соціології масових комунікацій та соціології культури, психології мистецтва і психології творчості об'єднуються, щоб знайти відповідні методи і підходи до вивчення суміжних «прикордонних» галузей. Розглядаючи з цієї точки зору можливості орієнтацій особистості в умовах міжкультурної комунікації, що стала можливою, завдяки навичкам орієнтацій в медіа-комунікативному просторі, інакше – просторі інформації. Сучасні дослідники не зупиняються перед таємницями і глибинами «гіперреальності» (Ж.Бодрійяр), а продовжують шукати відповіді на актуальні питання про значення і збереженні сенсу комунікації як такого.

Один з найбільш послідовних апологетів розвитку і впровадження Інтернет-технологій і, одночасно, строгий аналітик всіх супутніх цим процесам явищ – М. Кастельс пише в своїй книзі

¹ Костенко, Н.В. (2010). Настичь реальное, когда медиа повсюду: онтологический интерес в культурных исследованиях и медиатеории. *Социология: теория, методы, маркетинг*, 1, 8-9.

«Інтернет-галактика»: «незважаючи на поширення Інтернету, його логіка, його мову і його примус недостатньо зрозумілі поза сферою суто технологічних матерій. Швидкість трансформації ускладнила для наукових досліджень можливість йти в ногу зі змінами, з адекватним забезпеченням емпіричних досліджень основ економіки і суспільства, що базуються на Інтернеті. Використання переваг цієї відносно порожнечі: відповідних досліджень, ідеології і чуток, пройнятий розумінням даного фундаментального виміру наших життів, як це зазвичай буває в періоди швидких соціальних змін».¹

Стверджуючи, що медіа-дослідження (в рамках своєї традиції) не повною мірою визнають глибинні зміни в сфері масової комунікації, а Інтернет і цифрове інтерактивне спілкування через СМК призвели, судячи з усього, до ситуації, коли традиційні кордони між «виробником» і «аудиторією» стираються, багато вчених (Г.Бакулев, Е.Міцкевич, І.Полуектова, Л.Світич, Н.Соколова, Л.Стародубцева, О.Сусська) в якості підтвердження або доповнення призводять соціологічні доводи на користь “Media Studies Web 2,0”, які повною мірою відображають шляхи СМК, в яких змінилася сама «траєкторія» руху, і сприйняття, і користування.

В рамках *соціокультурного походу* в дослідженні міжкультурної комунікації, її значення для інформаційного суспільства, ми вважаємо за необхідне розглянути, як взаємодіють в цьому просторі різні мистецтва. Особливо «оптичні медіа» або мистецтва настільки змінили світ сприйняття, як відзначав Ф.Кітлер, «дивуючись» існуючим вже більше століття фотографії та кінематографу² – мистецтвам, що розкрили перед людством дивовижну можливість документально зафіксувати, побачити такими, як вони були, людей, події, або творчо усвідомлюючи побачене, створювати новий художній простір.

Крім оптичних медіа, що перейшли вже в розряд «традиційних», соціокультурний підхід надає можливість вивчати віртуальний світ як субкультуру або маргінальне явище. У прикладному культурному плані кіно- і телефільми з комп'ютерною графікою і спецефектами (стискання простору, наприклад) надають нові якості і можливості впливу на людей. Як підкреслював Поль Вирильо, «завдяки миттєвій повсюдності телетопології, можливості моментального збігання всіх заломлюючих поверхонь і зорового поєднання усіх локальностей розгубленість погляду відходить у минуле; нова публічна сфера не відчуває і найменшої необхідності в поетичному Медіумі».³ Вчені міркують також про загрози віртуальної експансії. Так, наприклад, і М.Кастельсом, і Е.Тофлером, і Г.Рейнгольдом обговорюються вектори розвитку комп'ютерних технік як загроза нівелювання і згасання міжособистісного спілкування та взаємодії, герметизації та віртуалізації людського розуму.

З самого початку семіотичні медіа-дослідження тісно були пов'язані з аналізом тексту, причому породження цих текстів було пов'язане з політикою і війнами, такими були наукові дослідження Лассуела Г.Д. про роль «мови пропаганди» в пропагандистських кампаніях під час війни. Політична комунікація передбачала в основному дослідження зв'язків між політиками, виборцями і мас-медіа. Вони були присвячені вивченню медіа-ефектів. На думку Д.МакКвейла, існують чотири (МакКвейл, 1999) основні типи теорій масової комунікації: модель «підшкірної голки» (1930-х років, епоха біхевіоризма), дворівнева модель (Katz & Lazarsfeld, 1955), модель обмеженого впливу (Lang & Lang, 1953), і «спіраль мовчання» (Ноель-Нойман, 1984). Крім цього, вчені продовжували вивчати методи політичної (пропагандистської) комунікації, а також методи таких наук, як риторика, семіотика (з її теорією символізму), тощо. Значна частина цих досліджень була розроблена і опублікована в наукових журналах масової комунікації, і громадської думки. «Інформація пожирає свої власні змісти. Вона пожирає комунікацію і соціальне....За цим надмірним інсценуванням комунікації засоби масової інформації, інформація посилено домагаються непереборної деструктуризації соціального. Так інформація розчиняє смисл і розчиняє соціальне в чомусь схожому на туманність, призначену зовсім не для зростання нового, а навпаки, для тотальної ентропії».⁴ Ця думка Жана Бодріяра, висловлена в його книзі «Симулякри і симуляція» вже більше 30 років (з 1981 року), додає нам можливостей не тільки визначитися, чим є і чи існує взагалі світ гіперреальності, але, щонайперше, відштовхуючись від принципів ще досить молодій науки – медіапсихології, навчитися орієнтуватися в різноманітті наукових моделей і парадигм,

¹ Кастельс, М. (2007). *Інтернет-Галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства*. К.: ТОВ «Ваклер», 3.

² Кітлер, Ф. (2009). *Оптические медиа: Берлинские лекции*. М.: Логос; Гнозис.

³ Вирилио, П. (2013). *Машина зрения. Информационная бомба. Стратегия обмана*. Луганск: Биг-Пресс, 51.

⁴ Бодріяр, Ж. (2004). *Симулякри і симуляція*. К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи». 119 -120.

за допомогою яких намагалися викладати свої уявлення про світ гіперреальності психолінгвісти і соціальні філософи останньої чверті ХХ ст.

Теоретико-методологічні проблеми, які обговорюються в рамках соціології масових комунікацій, є ґрунтовними для комунікативних теорій і теоретичної соціологічної думки, що використовуючи семіотичний підхід досліджує такі найважливіші конструкти, як: діяльність, культура і міжкультурні комунікації, громадянське суспільство, тощо, які протягом останньої чверті ХХ ст. набули ще більшої актуальності. Виступаючи проти ототожнення виконавця (діяча) і діяльності, тому що такі судження ставлять конкретність не на своє місце, і Дж.Александр, і Ю.Хабермас підкреслюють, що комунікація зрівнює політичну і економічну діяльність у системно-раціональні організації, залишаючи саму діяльність (agency) прагматичним актам мови; в той же час «аутопоеитичні» системи Н.Лумана і окремі індивіди та інститути Т.Лукмана – стають тими «стежками», які затьмарюють значущу дію (action), підносячи в той же час культуру та «організовані колективи», що ставатимуть дедалі неординарно конкретнішими.

Система цінностей (якщо вона ще збереглася як така) піддається істотному «зрушенню» в бік девальвації самого поняття цінностей. Майже те ж саме ми спостерігаємо і в політичній, і медіасфері (що найбільш яскраво демонструють передвиборні кампанії); бо, якщо серед суб'єктів немає конфлікту цінностей – у них може бути лише конфлікт інтересів. Коли подібні, схематичні за своєю природою відносини переносяться в мас-медійну сферу, в інформаційний простір, його сукупний зміст (контент медіапростору) максимально спрощується, стає примітивним і відображає переважно цінності саме тих груп, які є замовниками або спонсорами виробництва саме такого контенту в подібних до цього рівню примітивних формах. Далі – примітивний медіа-продукт формує, підлаштовує «під себе» невимогливу, заражену *дистопією* (що означає місце, де все погано – протилежне *утопії*) аудиторію; адже, як наголошує Мануель Кастельс, «ЗМІ, що призвичаїлися інформувати стурбовану публіку, але не спромоглися набутти автономної спроможності оцінити соціальні тенденції з належною строгістю, коливаються між проголошенням дивного майбутнього на продаж та слідуванням базовому принципу журналістики: тільки погана новина є цінною новиною».¹

Запобіжником девальвації культурних цінностей є, власне, усвідомлення її небезпек, що також стає соціальною тенденцією, якщо рівень цього усвідомлення знижується – це шлях до суспільного колапсу в усіх сферах, саме тому кризи цінностей є, головним чином, кризами не тільки культурних, але й суспільних відносин.²

Що ж в цих ускладнених умовах сприяє попередженню подібних криз, про які йшла мова вище? Багато вчених і фахівців відводять провідну роль в цьому міжкультурній комунікації. Так відомий фахівець в області феноменології цінностей і філософії культури, доктор філософських наук О.Д.Шипунова (Санкт-Петербург) пише: «Процес трансляції смислів (що характеризує динаміку культурного простору життєвого світу), процес розуміння (що характеризує прийняття і засвоєння значень і смислів), процес породження екзистенціальних смислів (що характеризує динаміку внутрішнього світу особистості) – лежать в основі явної і неявної інтерсуб'єктивності практики, що з'єднує цілком природно цінності і комунікацію практично в кожній дії».³ Очевидно, що в умовах розвитку нових інформаційних технологій саме міжкультурні комунікації відіграватимуть найважливішу роль у процесі вироблення та соціальної нормативізації цінностей.

Однієї з найважливіших характеристик, необхідних для вдосконалення суспільних відносин і комфортності перебування людини в соціумі, є, на наш погляд, відсутність «ідолопоклонства» – владі, кумирам зі сфери шоу-бізнесу, реклами та поп-культури, що нівелює особистість і утискає можливості особистісного вибору і соціокультурних орієнтацій. «У першу чергу, культура вимагає свідомої рівноваги культурних і матеріальних цінностей. Ця рівновага створює передумови для розвитку такого стану суспільства яке оцінюється всіма як щось більше і вище, ніж просте задоволення голої потреби або відвертого владолобства. Вираз «духовні цінності» охоплює тут

¹ Кастельс, М. (2007). *Интернет-Галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства*. К.: ТОВ «Ваклер», 3.

² Сусская, О.А. (2013). *Межкультурная коммуникация в информационном обществе*. Монография. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG.

³ Шипунова, О.Д., Бунеева А.М. (2012) Принцип отнесения к ценности в интересубъективной практике социального контроля. *Ценности и коммуникация в современном обществе*. СПб.: Изд-во Политехн. ин-та, 47.

сфери духовного, інтелектуального, морального і естетичного»¹, так артикулює Й.Хейзига принципову різницю культури й інших суто матеріальних принад і цінностей.

Розглядаючи міжкультурні перспективи і тенденції сучасних медіа, їхні поняття, алгоритми дії, тощо, можна задати питання: чи є «інформаційне відчуження» зворотною стороною інформаційної «включеності»? Адже і перше, і друге передбачає створення (за умови усвідомлення інтересів та технологічних можливостей і компетенцій, які є у персоніфікованого суб'єкта медіакомунікації) *інформаційного поля особистості* як особливої сфери, що відбиває інтереси: комунікаційні, освітні, суто інформаційні (зокрема, довідкові), інші духовно-інтелектуальні потреби особистості.²

Чи продовжує бути *смысл* основною змістовною домінантою створення інформаційного поля особистості, навіть впродовж глибокої економічної та суспільно-політичної кризи? На ці та інші питання допомагає відповісти соціологічна інформація, представлена дослідженням «Українське суспільство: Моніторинг соціальних змін», яке вже понад двадцять років поспіль здійснюється Інститутом соціології НАН України (див. Табл. 1).

Таблиця 1

Інтегральний індекс соціального самопочуття (ІСС-20)³

	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016
ІСС – 20	35,1	33,7	34,8	34,8	37,3	38,3	39,4	38,6	37,4	39,5	38,9

Інтегральний індекс соціального самопочуття має діапазон шкали – від 20 до 60 балів, де 40 балів – середнє значення (умовний нуль), нижче якого перебувають показники негативного рівня задоволення потреб.

Інтерес представляє сам факт необхідності зміцнювати переконання соціологів (і, що найважливіше – «несоціологів»), в наявності інтелектуального права сучасної соціології соціології масових комунікацій масштабно і глибоко досліджувати всю гаму смислових (в т.ч., «навколокомунікативних») проблем. Особливо рельєфно проступає це на тлі «масової безглуздості глобального суспільства», адже всі проблеми комунікації в цілому «найтіснішим чином пов'язані зі смисловим полем, якщо не впливають з нього»⁴.

На жаль, необхідно констатувати, що інформатизація світового співтовариства не тільки не усунула старе «тавро» соціальної нерівності, але навіть додала до нього нові диспропорції, які фігурують нині в науковій літературі й у пресі під різноманітними назвами, але суть їх одна: «цифрова асиметрія», «цифровий розрив», «цифрова диспропорція», «цифрова диференціація», тощо. Розширення і глибина соціально-економічної прірви між країнами «золотого мільярда» і рештою світу стають все більш ґрунтовними причинами неприйняття і відторгнення глобалізації в тому вигляді, в якому вона існує сьогодні.

Ймовірно, на зламі епох ми знову повинні проявити інтерес не тільки до задоволення власних інформаційних потреб, але подивитися на те, що відбувається ширше, а саме, з позицій «всеохоплюючих» можливостей мереж, за якими відверто простежуються цілі низки економічних інтересів.

Повертаючись, до запропонованої Йоханом Хейзінгой ідеї «рівноваги» духовних і матеріальних цінностей, необхідних для того, щоб поняття культури взагалі було застосоване до того чи іншого суспільства, що прагне до внутрішнього удосконалення, необхідна також присутність такого прагнення. «Культура є спрямованістю, і спрямована культура завжди на якийсь ідеал, а саме на ідеал, що виходить за рамки індивідуального, на ідеал спільноти....У сотнях різновидів політичних

¹ Хейзига, Й. (2004). *Ното ludens. В тени завтрашнього дня*. М.: ООО «Издательство АСТ», 362.

² Суська, О. О. (2003). *Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору аудиторії в умовах сучасного соціокультурного середовища*. Монографія. К.: ДАКККіМ.

³ *Українське суспільство: Моніторинг соціальних змін*. (2016). За ред. В.Ворони, М.Шульги. Вип. 3 (17). К.: Інститут соціології НАНУ.

⁴ Суська, О.А. (2014). Кластеризация методологии как тенденция виртуализации науки о социуме. *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. Scientific journal. 1. (January-February). Vol.2, 32-37.*

і правових ситуацій формуються все нові і нові групи людей, чие прагнення до блага висловлює себе в культурі (курсив автора)».¹

Комп'ютеризація і поява віртуального простору стали важливим аспектом дебатів і досить плідних дискусій, які зачіпають інтереси і «втягають» у них фахівців не тільки із соціології та соціальної психології, а й представників цілого ряду суміжних наук. Інформаційні технології (комп'ютер, мережі тощо) – як певний спосіб виробництва і нова сфера споживання є новим об'єктом вивчення такими науками як культурологія, комунікативістики, соціопсихолінгвістика. Інтернет, відеоігри, мобільні пристрої, інтерактивне телебачення та інші види засобів масової інформації, які були розроблені і впроваджувалися, починаючи з середини 1990-х років минулого століття – ці нові технології дозволяють встановити зв'язок з усім світом у всьому світі (чати і миттєвий обмін повідомленнями, онлайн-ігри, онлайн-відео, відеоконференції, вебінари, тощо). Глобальна культура і «глобальна» мова медійних повідомлень та медійного спілкування стає мовою мільйонів. Міжособистісна комунікація вважається невід'ємним елементом в будь-яких комунікативних актах, що відбуваються за допомогою комп'ютерних засобів трансляції інформації та комунікативної взаємодії. Поява суб'єкт-суб'єктних форм контактів там, де протягом десятиліть панували традиційні медіа з їхнім «охопленням» масових аудиторій, стає новим об'єктом вивчення для фахівців соціології масових комунікацій і суміжних наукових дисциплін.

Якісно новий аспект інформатизації дає можливість отримання віртуальних, проте максимально наближених до реальних, даних про об'єкт. Мультимедійний комп'ютер надає користувачеві зображення, графічну і письмову інформацію, звук, колір, обсяг. Техніка «множинності вікон» дозволяє представляти на екрані багатовимірність об'єкта. Користувач може створювати «віртуальний» образ найскладніших об'єктів, гранично відтворюючи реальність. Комп'ютерний гіпер- і кіберпростір, доступний користувачам завдяки екранів моніторів (інтерфейсів), створює свої віртуальні світи. Здатність мандрувати «віртуальним океаном» залежить, в першу чергу від оптимізації вмінь, пошукових якостей і компетенцій користувача.

Віртуалізація комп'ютерної «свідомості» створила принципово нову ситуацію в багатьох сферах життя. Вже вказаний вище системний підхід, згідно з яким окремі складові суспільного простору можуть бути в сукупності визнані суспільством, а віртуальна комунікація, завдяки системі мереж, здійснює можливість дистанційного зв'язку між окремими індивідами, групами і спільнотами, досягаючи в цих мережах певної єдності. Саме така система може бути визнана в рамках згаданої вище ідеї рівноваги або гармонії Йохана Хейзінги, тому, що ця ідея врівноважує і гармонізує вплив міжкультурної комунікації на цивілізаційні зрушення і соціальні процеси в цілому.

На противагу розпаду відносин в глобалізованих структурах, який намітився (переважно в економічній сфері), особливо після чергових президентських виборів в США, міжкультурні зв'язки продовжують зміцнюватися і розвиватися. Багато в чому це було зумовлено наявністю тих мас-медійних систем, які направляли і активізували розвиток цих зв'язків протягом 50-60 років (включаючи останню чверть ХХ ст. й першу чверть ХХІ ст.).

У сфері соціальної філософії глобальна культура і «глобальна мова медіа» потрапляли в предметне русло історико-матеріалістичних візій (найкращим прикладом «наукового продукту» яких стала свого часу «Візуальна соціологія» Петра Штомпки). Еволюціонуючий, викристалізований усіма попередніми соціокомунікативними дослідженнями, історико-матеріалістичний підхід та його побічники бачили у комп'ютеризації продовження «революції виробничих сил». Кіберпростір – третя велика форма всесвітньої експансії капіталізму, як критично зауважував Ахім Бюль². У праці «Віртуальне суспільство» він розвиває свої авторські положення теорії віртуального суспільства.

В рамках питання про ефективність впливу мас-медіа може обговорюватися і саме поняття «віртуалізація свідомості», яке виникло в зв'язку з поширенням комп'ютерних технологій і проникненням в нашу повсякденність комп'ютерних ігор, різноманітних Інтернет-послуг, діапазон яких коливається – від простого інформування – до повного поглинання свідомості особистості і перетворення користування комп'ютерними можливостями в комп'ютерну залежність.

Наступним наслідком дії комп'ютерних технологій, породжуючим певні конструкти віртуального свідомості, є уніфікація. Вироблення так званих «кліше», мережевих звичок і «фішок»

¹ Хейзінга, Й. (2004) *Homo ludens. В мене завтрашнього дня*. М.: ООО «Издательство АСТ». 363-364.

² Bühl, A. (1997) *Die virtuelle Gesellschaft. Ökonomie, Politik und Kultur im Zeichen Cyberspace*. Öplanden.

спілкування, образи і смисли яких часто дуже далекі від реальності. Як **висновок**, можна зауважити, що сучасні методологічні підходи, фіксують як елементи еволюції комунікаційних процесів в контексті розвитку нових технологій, так й їхню деградацію. Непереборним наслідком її стають штучно виникаючі смислові утворення, на кшталт «прискорення» часу, коли при невмінні орієнтуватися в часопросторі мереж, користувач втрачає контроль над власним життєвим простором, а це не тільки негативно впливає на особистісний розвиток, а й стає причиною багатьох психологічних проблем і кризових станів, з якими сьогодні стикаються як психологи, так і фахівці в галузі медіапсихології, психолінгвістики, медіаосвіти. Соціологія масових комунікацій однією з перших визначила територію «оманливості» нових медіасистем, закликаючи убезпечити «семантичні простори і горизонти смислів», включаючи для визначення проблем методологічні засоби і підходи постнекласичного соціологічного знання.

References:

1. Bodriyar, Zh. (2004). *Symulyakry i symulyatsiya* [Simulacrum and simulation]. K.: Vyd-vo Solomiyi Pavlychko «Osnovy», 119 -120. [in Ukrainian].
2. Bühl, A.(1997). *Die virtuelle Gesellschaft. Ökonomie, Politik und Kultur im Zeichen Cyberspace* [Virtual society. Economy, politics and culture in cyberspace].. Öplanden. [in German].
3. Hejzinga, J. (2004). *Homo ludens. V teni zavtrashnego dnja* [Homo ludens. In tomorrow's shadow].. M.: OOO "Izdatel'stvo AST". [in Russian].
4. Kastel's, M. (2007). *Internet-Halakyta. Mirkuvannya shchodo Internetu, biznesu i suspil'stva* [Internet-galaxy. Contemplation concerning Internet, business and society].-(p.3) K.: TOV «Vakler». [in Ukrainian].
5. Kittler, F. (2009). *Opticheskie media: Berlinskie lekci* [Optical media: Berlin discourse]. M.: Logos; Gnozis. [in Russian].
6. Kostenko, N.V. (2010). *Nastich' real'noe, kogda media povsjudu: ontologicheskij interes v kul'turnih issledovaniyah i mediateorii. Sociologija: teorija, metody, marketing* [To reach reality when media is everywhere: ontologic interest in cultural research and media theory. Sociology: theory, methods, marketing.], 1, 3-15. [in Russian].
7. Shipunova, O.D., Buneeva A.M. *Princip otnesenija k cennosti v intersubektivnoj praktike social'nogo kontrolja* [The principle of concern to value in intersubject practice of social control]. *Cennosti i kommunikacija v sovremennom obshhestve* [Values and communication in modern society]. SPb. : Izd-vo Politehn. In-ta, 139-147. [in Russian].
8. Suss'ka, O. O. (2003). *Informatsijne pole osobystosti. Formuvannya informatsijnogo vyboru audytoriji v umovakh suchasnoho sotsiokul'turnoho seredovyshcha. Monografiya* [Person's information field. Establishing of audience's information choice in conditions of social-cultural sphere].. K.: DAKKKiM. [in Ukrainian].
9. Susskaja, O.A. (2014). *Klasterizacija metodologii kak tendencija virtualizacii nauki o sociume* [Clusterization of methodology as a trend of virtualization of science about society]. *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. Scientific journal 1, (January-February). Vol.2.* 32-37. [in Russian].
10. Susskaja, O.A. (2013). *Mezhkul'turnaja kommunikacija v informacionnom obshhestve. Monografija* [Intercultural communication in information society]. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH &Co. KG. [in Russian].
11. *Ukrayins'ke suspil'stvo: Monitorynh sotsial'nykh zmin* [Ukrainian society: Monitoring of social changes]. (2016). 3 (17). In V.Vorony, M.Shul'hy ed. 3 (17). K.: Instytut sotsiologiyi NANU. [in Ukrainian].
12. Virilio, P. (2013) *Mashina zrenija. Informacionnaja bomba. Strategija obmana* [The eyesight machine. Information bomb. Deception strategy]. (p.51). Luhansk: Big-Press, (p.51). [in Russian].