
СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

CONTEMPORARY MEDIA COMMUNICATIONS

УДК 316.77

СОЦИОДИНАМИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

И. В. СИДОРСКАЯ¹⁾

¹⁾Институт журналистики Белорусского государственного университета,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь

Рассмотрены основные теоретические и методологические подходы к проблеме социодинамики информационного пространства. Проанализированы факторы и движущие силы эволюции информационного пространства, выявленные в научных трудах отечественных и российских исследователей. Предложен новый подход к эволюции информационного пространства, заключающийся во взаимопроникновении и взаимодействии его основных подсистем – журналистики, связей с общественностью, рекламы. Обосновано значение неклассической (системный подход) и постклассической (синергетический подход) методологии к анализу информационного пространства. Выдвинуто положение о созвучии идеи множественности возможных состояний системы в синергетической парадигме и проективном характере связей с общественностью. Обоснована идея о преимущественно внутренних предпосылках эволюции современного информационного пространства, связанных прежде всего с возникновением новых уровней его организации. Доказана необходимость выработки новых концептуальных подходов, которые позволят осмысливать специфику эволюции информационного пространства под влиянием экзогенных факторов – происходящих внутри него процессов взаимодействия различных подсистем.

Ключевые слова: информационное пространство; системный подход; синергетический подход; связи с общественностью (паблик рилейшенз).

Образец цитирования:

Сидорская И. В. Социодинамика информационного пространства как объект научного исследования // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 88–94.

For citation:

Sidorskaya I. V. Socio-dynamics information space as an object of scientific research. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 88–94 (in Russ.).

Автор:

Ирина Владимировна Сидорская – кандидат философских наук, доцент; заведующий кафедрой технологий коммуникации.

Author:

Iryna Sidorskaya, PhD (philosophy), docent; head of the department of communication technology.
sidorskay@bsu.by

SOCIO-DYNAMICS INFORMATION SPACE AS AN OBJECT OF SCIENTIFIC RESEARCH

I. V. SIDORSKAYA^a

^a*The Institute of Journalism of the Belarusian State University,
Kal'variiskaya street, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus*

The paper considers the main theoretical and methodological approaches to the problem of socio-dynamics of the information space. It analyses the factors and drivers of the evolution of the information space as identified by national and Russian researchers. The paper proposes a new approach to the evolution of the information space based on the interpenetration and interaction of its main subsystems, mainly journalism, PR and advertising. The paper argues that both the non-classical (system approach) and post-classical methodologies are meaningful tools for the analyses of the information space. It argues that the idea of plurality of potential states of the system in the synergetic paradigm is consonant to the projective character of public relations. The paper also substantiates the idea of primarily internal prerequisites for the evolution of modern information space, first of all those linked to the emergence of new levels of its organisation. The paper argues that new conceptual approaches that will allow for the interpretation of the specificity of the evolution of information space under the influence of exogenous factors derived from the internal process of interaction of different subsystems needed to be developed.

Key words: information space; systems approach; synergetic approach; public relations (PR).

Сегодня мировое информационное пространство – особая форма социального пространства, связанная с наличием социальной коммуникации как процесса, т. е. акта, действия, деятельности [1, с. 6–7], – непрерывно и стремительно изменяется под воздействием различных внешних и внутренних предпосылок. Качественные изменения информационного пространства, происходящие в Республике Беларусь и странах-соседях, обусловлены множеством разнообразных факторов: развитием коммуникационных технологий и становлением информационного общества, глобализацией, политическими и экономическими преобразованиями, усилением влияния социальных институтов на производство, распределение и потребление медиаконтента, повышением роли интернет-коммуникации и появлением новых медиаплатформ, конвергенцией СМИ и др. Эти факторы находятся в фокусе многочисленных отечественных и зарубежных исследований.

Рассмотрим наиболее репрезентативные исследовательские подходы к эволюции информационного пространства, сгруппировав их в соответствии с содержательными и методологическими критериями.

Первую группу составляют исследования, в которых в качестве основного фактора трансформации информационного пространства выступают конвергенция средств массовой информации и взаимопроникновение различных коммуникативных сред. Такой подход представлен в работах А. А. Бузиновой, А. А. Градюшко, А. А. Сергеевко. Так, в диссертации А. А. Сергеевко обосновано влияние конвергентных и мультимедийных процессов на изменения в специфике профессиональной деятельности журналистов, в частности в создании и трансформации текстов СМИ [2]. А. А. Бузинова называет ука-

занные факторы в числе обусловивших возросший в современной медиасреде интерес к визуальному контенту [3], А. А. Градюшко – к обновлению СМИ своих информационных стратегий [4].

Во вторую группу вошли исследования, в которых основным фактором трансформации информационного пространства названа интернет-коммуникация. В работах М. Г. Шилиной, в частности, обоснована роль интернета как оптимальной среды и инструмента для реализации профессиональных стратегий журналистики, связей с общественностью и рекламы [5; 6]. Этому способствуют уникальные коммуникативные характеристики сети: гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность, пространственная и временная открытость, быстрота и глобальность роста контактов.

Третья группа – работы, в которых движущими силами эволюции информационного пространства названы его субъекты, прежде всего институциональные. Например, в исследовании С. И. Шелонаева в качестве основного проявления динамических процессов в развитии информационного пространства рассматривается его институционализация, т. е. непрерывный и бесконечный процесс поиска компромисса между стремлением иерархических и сетевых институтов нивелировать собственные недостатки и опасностью трансформации в противоположную институциональную форму [7]. В центре исследований И. М. Дзялошинского – усиление влияния различных социальных институтов на производство, распределение и потребление медиаконтента, в результате чего возникает противоречие между пониманием массмедиа как общественного блага и возрастающим влиянием социальных институтов, преследующих собственные цели, на процессы массовой коммуникации. Социальные институты могут делать это непосредственно

как инициаторы коммуникационных процессов, так и опосредованно, в качестве теневых акторов, используя для достижения своих целей профессионалов массмедиа. В масштабной работе «Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России» исследователем рассмотрены коммуникационные стратегии и технологии, применяемые различными социальными институтами в условиях трансформирующегося информационного пространства [8]. В работах С. С. Бодруновой рассматриваются вопросы взаимодействия средств массовой информации и власти в современных демократических обществах как ключевые характеристики состояния информационного пространства [9]. В диссертационном исследовании М. А. Буряк анализируются изменения в медиасфере, связанные с усилением в ней роли коммуникационных агентств. Из посредника между компанией-заказчиком и СМИ агентства сегодня превратились в полноценных субъектов, которые, формируя общую коммуникационную стратегию компании-клиента, стремятся оказывать влияние на информационные потоки всей медиасферы [10, с. 16].

Четвертую группу образуют исследования, в которых в качестве ключевых факторов динамики информационного пространства рассматриваются изменения политической системы и экономических отношений в обществе. Сюда относится, например, диссертационная работа С. С. Касаткина, в которой значительное внимание при анализе трансформации делового и общественно-политического сегментов российских СМИ уделяется политическим процессам в России в конце XX – начале XXI в. и связанным с ним новым отношениям собственности [11].

Таким образом, современные исследователи достаточно полно и всесторонне анализируют основные причины и движущие силы социодинамики информационного пространства, однако один из важнейших факторов его эволюции – взаимодействие и взаимопроникновение основных подсистем информационного пространства: журналистики, рекламы, связей с общественностью (паблик рилейшенз) – остается за пределами научного анализа. Если еще сравнительно недавно информационное пространство с этой точки зрения было монолитным, с выраженным доминированием массового информирования в форме журналистики, а реклама и связи с общественностью обладали в нем латентным, маргинальным статусом, то в последние годы наблюдается тенденция к выравниванию статусов различных подсистем информационного пространства за счет размывания и даже стирания границ между ними. К сожалению, в белорусском социально-гуманитарном знании, как, впрочем, и в зарубежном, научных исследований,

которые бы рассматривали указанные подсистемы во взаимодействии, практически нет. Традиционно ученые лишь констатируют факт усиления взаимодействия между журналистикой, связями с общественностью и рекламной коммуникацией и занимают по отношению к данному явлению две противоположные позиции: либо отождествляют эти подсистемы, сводя, в частности, связи с общественностью к работе пресс-службы, а последнюю – к форме журналистики, либо рассматривают их как антагонистов, оценивая данное взаимодействие негативно и призывая его ограничить. На наш взгляд, такие подходы не отражают существующие тенденции в развитии информационного пространства и нуждаются в коррекции.

Каждую из названных подсистем можно представить в качестве особого деятельностного (творческого) и институционального субъекта этого пространства. В таком случае ключевой характеристикой современного информационного пространства выступает появление на нем новых субъектов и установление между ними множества информационных связей. Необходимо исследовать, каким образом взаимодействуют различные субъекты и какое влияние это оказывает на информационное пространство.

Для реализации поставленной цели наиболее релевантными методологиями представляются неклассическая (системный подход) и постклассическая (синергетический подход).

Системный подход позволяет рассматривать информационное пространство как совокупность элементов, во-первых, объединенных связями и функционирующих как единое целое, во-вторых, отделенных от внешней среды границами, но взаимодействующими с ней посредством постоянной двусторонней коммуникации. В соответствии с указанным подходом мы можем трактовать информационное пространство как подсистему социального пространства, состоящую, в свою очередь, из трех взаимосвязанных подсистем – журналистики, связей с общественностью и рекламы. Если еще сравнительно недавно взаимодействие между данными подсистемами носило эпизодический характер, то современной тенденцией в развитии информационного пространства является активное их взаимовлияние вплоть до размывания границ между ними [12, с. 180]. Более того, часть элементов (например, определенные каналы доставки информации) для всех трех подсистем становятся общими. На уровне отдельных явлений можно даже говорить о случаях слияния подсистем, например с помощью такого приема, как *product placement*, когда товар помещается в контекст произведения.

Подобные изменения в системе информационного пространства особенно заметны при рассмотрении взаимодействия журналистики и свя-

зей с общественностью. Уже на протяжении более 20 лет изучения связей с общественностью как вида информационно-коммуникационной деятельности ученые последовательно отмечают его отличия от журналистики [13, с. 150–155; 14, с. 275–282; 15, с. 352–364 и др.]. Безусловно, для периода 1990-х гг., когда на постсоветском пространстве паблик рилейшенз представлял собой новый социальный и гносеологический феномен, вычленение и анализ его специфических свойств и функций были совершенно естественны и необходимы. Однако, признавая самостоятельность каждой из подсистем информационного пространства, мы настаиваем на том, что время диктует поиск путей эффективного взаимодействия между ними. Не следует абсолютизировать имеющиеся различия, ошибочно полагая, что связи с общественностью и журналистика представляют собой две противоположные, не связанные между собой системы, а журналисты и PR-специалисты находятся исключительно «по разные стороны баррикад». В обратном нас убеждают не только факты реальной жизни, профессионального поведения журналистов и PR-специалистов, а прежде всего методология системного подхода.

Системный подход обладает важным преимуществом: позволяет применить к исследуемому объекту ряд общих принципов, сформулированных порой в совершенно далеких областях, но неизменно верных по отношению к любой системе, а также дает возможность наиболее точного прогнозирования развития системы. Таким образом, с помощью системного подхода мы можем не только исследовать нынешнее состояние информационного пространства, но и сделать прогноз его будущих трендов.

Современное информационное пространство как подсистему пространства социального следует рассматривать в *синергетической парадигме*. Синергетическое представление о процессах самоорганизации сложных и сверхсложных систем изначально разрабатывалось физиками и математиками (И. Пригожиным, Г. Хакеном, С. П. Курдюмовым и др.), однако с течением времени сформулированные ими положения стали применяться и к объектам социальных наук. Синергетика делит системы на механические, саморегулирующиеся и саморазвивающиеся. Последние способны порождать в процессе своей эволюции новые уровни, причем каждый последующий уровень оказывает обратное воздействие на ранее сложившиеся, перестраивает их, в результате чего система обретает новый вид, дифференцируется, в ней формируются новые, относительно самостоятельные подсистемы, вместе с тем перестраивается блок управления, возникают новые параметры порядка, новые типы прямых и обратных связей [16].

В соответствии с синергетическим подходом информационное пространство, будучи саморазвивающейся системой, способно к самостоятельному увеличению своей сложности, т. е. порождает в процессе развития новые компоненты и уровни, в качестве которых мы можем рассматривать связи с общественностью и рекламную коммуникацию. При этом каждый новый компонент взаимодействует с ранее сложившимися (журналистикой) и перестраивает их, в результате чего информационное пространство через возникновение новых внутренних связей обретает новую целостность.

Спецификой синергетической методологии, столь важной для исследования социодинамических процессов, является концентрация внимания на становлении, на трансформациях, на том, что происходит между устойчивыми структурами во времени и пространстве. Иначе говоря, исследовательские интересы синергетики сосредоточены на неустойчивых структурах как фазах перехода системы из одного состояния в другое [17, с. 32]. Поэтому информационное пространство как синергетический синтез – это объединение не жестко установленных, фиксированных структур, а структур, обладающих разным «возрастом», находящихся на разных стадиях развития.

Одна из важных идей синергетики – множественность возможных вариантов развития системы. С точки зрения синергетического подхода саморазвивающиеся системы не предполагают стремления к гомеостазу, т. е. всегда находятся в состоянии динамического неравновесия. Это означает, что информационное пространство не просто постоянно изменяется под влиянием внутренних и внешних факторов, оно способно изменяться чрезвычайно быстро и непредсказуемо, проходя как через периоды нормального развития с прогнозируемыми количественными и качественными изменениями, так и через точки бифуркации, реализуя, казалось бы, невероятные сценарии. Проиллюстрировать понятие точки бифуркации можно через описание ситуации кризиса, когда достаточно малейшего толчка, чтобы кардинально изменить ход дальнейших событий. Однако бифуркацию нельзя отождествлять с кризисом в его негативной трактовке – как нежелательного развития событий исключительно с отрицательными для системы последствиями. Бифуркация – это качественное изменение системы, которое может привести к появлению новых позитивных с точки зрения ее развития свойств. Такая интерпретация связана с характерным для саморазвивающихся систем пониманием причинности не как линейной детерминированности (механические системы) или учета вероятностей и целеполагания (саморегулирующиеся), а как превращения возможности в действительность [16]. Эту

направленность развития не следует толковать как фатальную предопределенность. Случайные изменения в точках бифуркации формируют аттракторы, которые в качестве своего рода программ-целей ведут систему к некоторому новому состоянию и изменяют возможности (вероятности) возникновения других ее состояний. Поэтому используемый при исследовании информационного пространства принцип причинности (взаимообусловленности явлений и процессов, происходящих в социуме) нацеливает нас на выявление прежде всего внутренних факторов, предпосылок и закономерностей динамики информационного пространства.

К бифуркациям часто приводят различные противоречия в развитии системы, при этом источником нового могут быть как внутренние противоречия между элементами системы (или на более низком структурном уровне), так и внешние – между системой и средой [12, с. 183]. Согласно нашей гипотезе основную роль в появлении бифуркаций играют противоречия между двумя подсистемами информационного пространства – журналистикой и связями с общественностью – и способы разрешения этих противоречий. Именно они являются предпосылками как позитивных, так и негативных векторов развития общества.

Еще одно важное свойство саморазвивающихся систем – зависимость от прошлых состояний и необходимость исследования систем этого типа не с позиции анализа их структурных компонентов, а с позиции процессов, протекающих в них [7; 16]. При изучении механических и саморегулирующихся систем объекты воспринимаются как нечто первичное, а их взаимодействие – как воздействие одного объекта на другой. Что касается саморазвивающихся систем, то их возникновение мыслится в результате определенных взаимосвязей. Система – это процесс взаимодействия с внешней средой, своеобразный инвариант в разнообразных взаимосвязях со средой. Ее усложнение в ходе развития (появление новых уровней организации) выступает как замена одного инварианта другим [16]. В этом смысле развитие информационного пространства вызывается не столько внешними по отношению к нему процессами, сколько внутренними, прежде всего связанными с возникновением новых уровней его организации.

С позиций синергетического подхода лучший способ предвидеть будущее системы – это сконструировать его, пробуждая скрытые в системе возможности. Создаваемый конструкт должен обладать большим запасом гибкости, позволяющей ему адаптироваться к изменяющимся условиям. Длительный путь эволюции к сложному может быть сокращен за счет определения параметров порядка системы как основы для резонансных воз-

действий, выводящих процесс развития на желаемые сложные структуры. Важнейшим при этом является принцип решающей роли субъекта в выборе возможных путей развития в точках бифуркации. Но реализуются только те сценарии, которые соответствуют как внутренним ресурсам субъекта, так и внутренним ресурсам преобразуемой им сложной системы, частью которой он сам является. С этой точки зрения паблик рилейшенз может рассматриваться как фактор порядка системы, обеспечивающий взаимопонимание субъектов, и детектор, отбирающий определяющую бифуркационную структуру (стратегию управления коммуникациями) [17, с. 32–34].

В отличие от журналистики, сосредоточенной на описании сущего, особенностью связей с общественностью является то, что они нацелены на представление должного. Последние репрезентируют социальную действительность как требующую постоянной оптимизации, которая строится не на основе негативной оценки текущего положения дел, а скорее на предъявлении «лучшего варианта» действительности. В этом смысле социальный мир изображен в PR-дискурсе как проект, требующий постоянной доработки и апробации [18, с. 60]. С точки зрения синергетики, согласно которой общество и отдельные его структурные элементы (в частности, организации) рассматриваются как сложные системы, обладающие свойствами неустойчивости, разнообразия, неравномерности развития, нелинейности, темпоральности, благодаря чему имеют, как правило, несколько альтернативных путей развития, задачей связей с общественностью становится не столько адаптация организации к условиям ее внешней среды, сколько построение, формирование этих условий.

Конструирование социальной реальности – это всегда конструирование будущего. Паблик рилейшенз помогает осознать, что будущее не в последнюю очередь зависит от нас самих. Мы не только выявляем тренды, но и устанавливаем их. Будущее открыто, оно имеет альтернативы, и в наших силах выбирать будущее, претворять в жизнь те сценарии, которые ведут к предпочитаемому и желаемому будущему [19, с. 9].

Таким образом, исследователи изучают и обобщают важные, значимые изменения в информационном пространстве, однако они практически не затрагивают вопросы взаимосвязи трех его подсистем – журналистики, связей с общественностью, рекламы. Это указывает на необходимость выработки новых концептуальных подходов, которые позволят осмысливать специфику эволюции информационного пространства под влиянием экзогенных факторов – происходящих внутри него процессов взаимодействия различных подсистем.

Библиографические ссылки

1. Правдивец В. В., Ротман Д. Г., Русакевич В. В. Информационное поле Республики Беларусь. Структура и подходы к изучению. Формирование и развитие. Минск, 2009.
2. Сергеенко А. А. Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2011.
3. Бузинова А. А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. СПб., 2014.
4. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. Минск, 2013.
5. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной сферы : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2012.
6. Шилина М. Интеграция как тенденция развития профессиональной социальной коммуникации в XXI веке // Журналистика-2014: стан, проблемы і перспектывы : матэрыялы 16-й Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 4–5 снеж. 2014 г.). Мінск, 2014. С. 208–211.
7. Шелонаев С. И. Институционализация медиaprостранства в российском обществе : автореф. дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.04. СПб., 2013.
8. Дзялошинский И. М. Медиaprостранство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М., 2013.
9. Бодрунова С. С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах : дис. ... д-ра полит. наук : 10.01.10. СПб., 2015.
10. Буряк М. В. Сегмент коммуникационных агентств в медиасфере современной России : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. СПб., 2014.
11. Касаткин С. С. Трансформация делового и общественно-политического сегментов российских средств массовой информации (опыт социологического исследования) : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04. М., 2015.
12. Щукина Л. С. Перспективы использования системного и синергетического подходов в исследовании рекламных коммуникаций // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2004. № 1. С. 179–185.
13. Тулунов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. Воронеж, 2001.
14. Федотова Л. Н. Общественное мнение и журналистика. М., 2011.
15. Шишкина М. А. Паблик рилейшенз в системе социального управления. СПб., 1999.
16. Стёпин В. С. Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность [Электронный ресурс] // Сайт С. П. Курдюмова. URL: <http://spkurdyumov.ru/philosophy/samorazvivayushhiesya-sistemy-i-post/> (дата обращения: 01.12.2016).
17. Кужелева-Саган И. П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.01. Томск, 2008.
18. Кожемякин Е. А. Современные медиадискурсы: специфика и проблемы когерентности // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сб. науч. работ / под ред. Е. А. Кожемякина [и др.]. Белгород, 2014. С. 57–62.
19. Князева Е. Н. Социальная сложность: самоорганизация, тренды, инновации // Общество: философия, история, культура. 2013. № 1. С. 20–28.

References

1. Pravdivets V. V., Rotman D. G., Rusakevich V. V. Informatsionnoe pole Respubliki Belarus'. Struktura i podkhody k izucheniyu. Formirovanie i razvitie. Minsk, 2009 (in Russ.).
2. Sergeenko A. A. Sozdanie zhurnalistskikh tekstov v transformiruyushcheysya srede massovoi kommunikatsii : avtoreferat dissertatsii ... kandidata filol. nauk : 10.01.10. Moscow, 2011 (in Russ.).
3. Buzinova A. A. Vizual'nyi PR-tekst v upravlenii publichnymi kommunikatsiyami : dissertatsii ... kandidata filol. nauk : 10.01.10. Saint Petersburg, 2014 (in Russ.).
4. Gradyushko A. A. Sovremennaya veb-zhurnalistika Belarusi. Minsk, 2013 (in Russ.).
5. Shilina M. G. Internet-kommunikatsiya kak faktor transformatsii informatsionnoi sfery : avtoreferat dissertatsii ... doktora filol. nauk : 10.01.10. Moscow, 2012 (in Russ.).
6. Shilina M. Integratsiya kak tendentsiya razvitiya professional'noi sotsial'noi kommunikatsii v XXI veke [Integration as a trend in professional social communication of the XXI century]. *Zhurnalistyka-2014: stan, problemy i perspektivy* : matjeryjaly 16-j Mizhnarodnaj navuk.-prakychnaj kanferencyi (Minsk, 4–5 Dec., 2014). Minsk, 2014. P. 208–211 (in Russ.).
7. Shelonae S. I. Institutsionalizatsiya mediaprostranstva v rossiiskom obshchestve : avtoreferat dissertatsii ... doktora sotsiologicheskikh nauk : 22.00.04. Saint Petersburg, 2013 (in Russ.).
8. Dzyaloshinskii I. M. Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii sotsial'nykh institutov. Moscow, 2013 (in Russ.).
9. Bodrunova S. S. Mediakratiya: SMI i vlast' v sovremennykh demokraticheskikh obshchestvakh : dissertatsii ... doktora politicheskikh nauk : 10.01.10. Saint Petersburg, 2015 (in Russ.).
10. Buryak M. V. Segment kommunikatsionnykh agentstv v mediasfere sovremennoi Rossii : dissertatsii ... kandidata filol. nauk : 10.01.10. Saint Petersburg, 2014 (in Russ.).
11. Kasatkin S. S. Transformatsiya delovogo i obshchestvenno-politicheskogo segmentov rossiiskikh sredstv massovoi informatsii (opyt sotsiologicheskogo issledovaniya) : avtoreferat dissertatsii ... kandidata sotsiologicheskikh nauk : 22.00.04. Moscow, 2015 (in Russ.).
12. Tchukina L. S. Prospects of system and synergitic approaches use in researching the advertising communications. *Vestnik Voronez. gos. univ. Ser.: Filol. Zhurnalistika*. 2004. No. 1. P. 179–185 (in Russ.).

13. Tulupov V. V. Gazeta: marketing, dizain, reklama. Novye tendentsii v izdanii gazet. Voronezh, 2001 (in Russ.).
14. Fedotova L. N. Obshchestvennoe mnenie i zhurnalistika. Moscow, 2011 (in Russ.).
15. Shishkina M. A. Pablik rileishenz v sisteme sotsial'nogo upravleniya. Saint Petersburg, 1999 (in Russ.).
16. Stepin V. S. Samorazvivayushchiesya sistemy i postneklassicheskaya ratsional'nost' [Self-developing system and post-nonclassical rationality] [Electronic resource]. *Sait S. P. Kurdyumova*. URL: <http://spkurdyumov.ru/philosophy/samorazvivayushchiesya-sistemy-i-post/> (date of access: 01.12.2016) (in Russ.).
17. Kuzheleva-Sagan I. P. Onto-gnoseologicheskie i filosofsko-metodologicheskie osnovaniya nauchnogo znaniya o svyazyakh s obshchestvennost'yu : avtoreferat dissertatsii ... doktora filos. nauk : 09.00.01. Tomsk, 2008 (in Russ.).
18. Kozhemyakin E. A. Sovremennye mediadiskursy: spetsifika i problemy kogerentnosti [Modern media discourse: specificity and coherency problems]. *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noi praktiki i obrazovaniya* : collection of sci. works. Belgorod, 2014. P. 57–62 (in Russ.).
19. Knyazeva E. N. Sotsial'naya slozhnost' : samoorganizatsiya, trendy, innovatsii [Social complexity: self-organization, trends, innovations]. *Obshchestvo: filos., istoriya, kul'tura*. 2013. No. 1. P. 20–28 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 30.09.2016.
Received by editorial board 30.09.2016.