



Корнєєв В. М.,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Інститут журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Vitalii Kornieiev,
Associate Professor of the Department of Social
Communications of Institute of Journalism
of Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:001.8

Дослідження комунікаційного простору в науці про соціальні комунікації

Researches of communication space in the science on social communications

РЕФЕРАТ. У статті розглядаються наукові дослідження соціальнокомунікаційного спрямування, присвячені проектуванню комунікаційних середовищ. На підставі аналізу завершених досліджень зроблено типологічну модель таких наукових праць, встановлено особливості відображення комунікаційної структури суспільства у цих роботах. У центрі уваги – інформаційний простір, контексти соціальних запитів та потреб, а також врахування авторами специфіки інформаційної діяльності на етапі кваліфікації значимих характеристики розвитку і становлення комунікаційних середовищ.

Ключові слова: комунікаційні середовища, соціальна функціональність медіа, соціальнокомунікаційний науковий дискурс.

ABSTRACT. The article deals with the scientific researches related to social communications and devoted to communication environments designing. On the basis of analysis of completed studies it was made a typological model of such scientific papers; determined the peculiarities of representation of communication structure of the society in these works. The study was focused on the informational space, context of social demands and needs, and also specifics of information activity taken into account by the authors on the stage of qualification of development and formation of communication environments.

The relevance of this study was determined by the need of formation of theoretical and methodological basis of preparation of professional journalists, particularly in the part of development of various segments of information space and formation of new information markets. The study is also useful from the standpoint of media management, namely: to identify new information technologies of new information objects in the current circumstances of functioning of media market.

The scientific qualification of the problem of communication environments designing became the aim of the study; and the task of the paper was to generalize the scientific experience, to identify an investigation level of the issues and to form the prospects for further researches.

The main results of the study were the findings on sporadicness of scientists' appeals to the problem of communication environments designing; simultaneously the analysis of scientific discourse gave ground to reveal the different levels of understanding of this problem - phenomenological, methodological and, in fact, system-related, which combines the mentioned contexts. Among the prospects of the study there is a problems on the materials of applied research, compiling a list of technologies of communication environments designing; modeling management situations and programs of development of media markets.

Keywords: communication environments, social functionality of mass media, socio-communicational scientific discourse.

Вступ. Дослідження прикладних соціально-комунікаційних технологій передбачають вивчення соціальної значимості, ефективності та технологічності об'єкта дослідження. Крім вивчення власне технологій великий інтерес для сучасної науки і практики комунікаційної діяльності становлять менш популярні, але від того не менш важливі напрямки, передусім – проектування комунікаційних середовищ.

Актуальність дослідження заявленої теми визначається потребами суто науковими та прикладними. З одного боку, сучасна методологія підготовки фахівців для медіаіндустрії потребує актуалізації практичних навичок випускників, що, в свою чергу, визначає необхідність формування теоретичної бази для технологій продукування нових медіаформ і контекстів. Вирішення цього питання – лежить у сфері наукового





осмислення особливостей становлення медіа систем і, насамперед, нових комунікаційних середовищ, технології створення яких можна відстежити у реальному часі. З іншого боку, прикладні дослідження комунікаційних середовищ виявляють і відображають тенденції розвитку ринку, а самі моделі таких медіа систем дають підстави для ширших висновків про формування інформаційних ніш, про наповнюваність сегментів інформаційного простору, а отже – є корисними не тільки як відбиток історичного етапу становлення медіа систем, але й як прикладні моделі для підготовки медіа менеджерів.

Мета цієї статті – виявити рівень дослідженості проблеми проектування комунікаційних середовищ в сучасній науці про соціальні комунікації. Перед нами стоять завдання узагальнити заявлений науковий досвід, формалізувати напрямки таких досліджень та виявити закономірності розвитку наукової галузі у межах досліджуваної проблеми. Серед методів дослідження основним є спостереження, результати якого осмислювалися шляхом узагальнення та систематизації.

Результати і обговорення. В умовах становлення інформаційного суспільства медіатизація, як процес властивий не тільки соціальним інститутам, але і окремим суб'єктам діяльності постає не тільки мірилом представлення об'єкта в інформаційному просторі, а виконує систему функцій, які мають соціальне та виробниче спрямування. Тобто, позиціонування об'єкта – людини, організації, соціального інституту – в системі інформаційних координат, є важливим завданням сьогоденного етапу розвитку суспільства, без цього не варто говорити ні про соціальну ні про економічну успішність, а більшість функцій виробничого характеру теж напружені залежать від інформаційного супроводу та представлення.

Розвиток науки про соціальні комунікації в Україні призвів до диференціації досліджень відповідно до системи наукових спеціальностей, які охоплюють історичні умови становлення науки та теоретичних моделей її сучасного функціонування. Як правило така структура відображена у паспортах спеціальностей, а в більшості випадків і в самих завах спеціальностей, як, наприклад, «Теорія та історія соціальних комунікацій», теорія та історія журналістики» тощо. Окремо в цьому ряду стоїть спеціальність «Прикладні соціально-комунікаційні технології», яка охоплює дослідження прикладних аспектів комунікації в різних галузях людської діяльності.

Цікаво, що історичні аспекти становлення подібних досліджень розкриваються в контексті історії соціальних комунікацій, свідченням чого є, приміром, робота Віти Березенко «Наукове

осмислення феномену PR як соціальнокомунікаційної діяльності в Україні» [1]. Вивчаючи становлення прикладної технології, дослідниця зосередилася на історичних та теоретичних аспектах її виникнення і розвитку, а не на технологічності використовуваних механізмів комунікаційної діяльності.

Тут варто деталізувати: інформаційну культуру ми розуміємо як «сукупність норм, правил і стереотипів поведінки, пов'язаних з інформаційним обміном в суспільстві» [2], причому інформаційна культура може визначатися і на рівні індивідуального, і на рівні соціального розуміння: «Інформаційна культура в широкому розумінні – це сукупність принципів і реальних механізмів, що забезпечують позитивну взаємодію етнічних і національних культур, їх об'єднання в загальний досвід людства. У вузькому розумінні це: оптимальні способи дій зі знаками, даними інформацією і надання їх зацікавленому споживачеві для вирішення теоретичних і практичних задач, механізми удосконалення технічних середовищ виробництва, зберігання і передачі інформації, розвиток системи навчання, підготовки людини до ефективного використання інформаційних засобів та інформації» [3].

Рівень сформованості інформаційної культури один із важливих чинників проектування комунікаційного середовища, будь-які обмеження рівня оперування інформацією чи вузький набір форм інформаційної взаємодії загалом збіднюють інформаційний простір соціуму, призводять до виникнення різних напівлегальних чи нелегальних або ж асоціальних каналів і форм комунікації, що, у підсумку, призводить до порушень цілісності інформаційного простору, є джерелом для маніпулювання та маніпулятивного позиціонування аудиторії. Все вище сказане стосується тих соціумів, що розвиваються на засадах демократичності, тоталітарні та авторитарні моделі розвитку мають іншу модель, яка полягає в жорсткому контролі та нав'язуванні інформаційної культури, механізмів сприймання інформації та соціального реагування на певні типи інформації. Розмежування рівня поінформованості між різними соціальними групами, викликане неможливістю використовувати певні комунікаційні інструменти, долучатися до сегментів інформаційного простору тощо, призводить до широкої інформаційної диференціації, яка шкодить і соціуму, і безпосередньо людині, адже в умовах формування суспільства знань, які постають в інформаційних образах, загальна кількість знання в соціумі при такій диференціації буде зменшуватися.

В науковому дискурсі соціальних комунікацій ми можемо виділити три групи, які відо-





бражають структуру досліджень комунікаційних середовищ. Перша група: феноменологічні дослідження соціально адаптованих комунікаційних середовищ з виділенням окремо нових форм медіатизації (тобто таких комунікаційних середовищ, які реально функціонують в інформаційному просторі). Друга група: дослідження методології оцінки ефективності комунікаційних дій та внутрішніх тенденцій розвитку комунікаційних середовищ, такі праці спрямовані на оптимізацію комунікаційних середовищ, а отже як правило, містять кваліфікації процесів та явищ в межах досліджуваних об'єктів, рекомендації щодо підвищення ефективності фахової діяльності тощо. Третя група – вивчення технологій проектування комунікаційних середовищ в умовах чинної інформаційної культури та функціонування інформаційного простору.

Розуміючи всю умовність такого поділу, відзначимо загальні закономірності, які ми спостерігали в процесі проведення дослідження. Перша група робіт досить широка і тут в основному використовуються методи описового характеру, проводяться спостереження над соціальними чинниками. У другій групі досліджень об'єктом стають методи оцінки та синхронічні зрізи стану розвитку комунікаційних середовищ. Можемо констатувати, що такі аспекти розглядаються багатьма вченими, однак робіт, які були б присвячені виключно названій проблематиці – дуже мало. Третя група досліджень найменш чисельна, оскільки тут об'єкт досліджень ускладнюється, адже досить часто досліднику проблематично отримати документи та інші емпіричні матеріали, які ілюструють появу нових медіа, або ж нових комунікаційних платформ чи форматів.

Водночас, саме третя група досліджень передбачає найбільш інтерес з боку практиків соціальної комунікації, адже тут відкриваються нові горизонти фахової діяльності, формуються оновлення інформаційного ринку, що в підсумку позначається на успішності суб'єктів такої діяльності.

Власне і саме поняття соціально-комунікаційної технології є досить нечітким у прикладному аспекті досліджень. Під соціально-комунікаційною технологією ми, услід за Д.К. Гаврою розуміємо «цілеспрямовану системно організовану діяльність з управління комунікаціями соціального суб'єкта, яка опирається на певний план чи програму дій і спрямовується на вирішення будь-якої соціально значимої задачі, являє собою систему використання соціальних процедур і соціальних ресурсів, що забезпечують вирішення цієї задачі» [4,39]. Дослідження соціально-комунікаційних технологій, більше того – проектування їх, передбачають вивчення зовнішніх і внутрішніх комунікацій досліджу-

ваного об'єкта, або ж програмування таких комунікацій на рівні умов функціонування комунікаційного середовища.

При аналізові наукового дискурсу вважаємо за необхідне акцентувати на науковій спеціальності, оскільки саме нею задаються умови наукового підходу, визначається фокус уваги дослідника. З іншого боку, взаємопроникнення формальних показників на рівні методології показує деяку універсальність дослідницьких стратегій, а це в свою чергу зумовлює увагу до всієї сфери соціальних комунікацій.

Перша група досліджень, яка віднесена нами до найбільш поширеного складника наукової структури відображення проблеми проектування комунікаційних середовищ, досить неоднорідна. Частина досліджень стосується історичних реалій становлення системи медіа, умов в яких вона формувалася в різні політико-економічні періоди. Цей контекст важливий саме для усвідомлення залежності типу комунікаційного середовища від політичної моделі суспільства, а як наслідок – виявлення функцій медіа в ці етапи становлення соціуму.

У цій групі варто згадати дослідження Ольги Біличенко [5], Олега Богуславського [6], Віти Гоян [7], Олени Іванової [8], Юрія Колісника [9], Людмили Супрун [10], Ігоря Паримського [11]. Ці дослідження розкривають особливості становлення медіа системи як комунікаційного середовища в різних соціально-політичних, правових, економічних умовах. В роботах аналізуються механізми трансформації комунікаційних середовищ, робляться акценти на різних помічених закономірностях і тенденціях.

Не маючи можливості у короткій статті проаналізувати всі дослідження, прокоментуємо найбільш виразну роботу Ігоря Паримського. Автор акцентує: «Українська періодика постійно дбає про зміцнення головного комунікаційного зв'язку «аудиторія – ЗМІ», підвищуючи публіцистичну майстерність публікацій і аудіовідеоматеріалів, їх ефективну діяльність із внесення у суспільність найактуальніших ідей, зацікавлення ними аудиторії. У національній журналістиці однаково важливими є і типологічні властивості тексту (жанрові чи індивідуалізовані), і виходи на історію, культуру, суспільство. Це створює особливу знаковість, витворює характерну мову епохи, яку сприймають сучасники і наслідують нащадки, формує своєрідний простір значень, в якому генерується енергетичне ставлення до змінної сучасності, знаходяться нові інтерпретації» [11, с. 21]. Примат патріотичності як визначальний параметр смисловотворюючих чинників комунікаційного середовища проходить наскрізно через все дослідження автора, закладається в формалізацію критеріїв





ефективності медіа та визначає напрямки впливу на аудиторію, аж до її моделювання: «Національна журналістика, як примат незалежної держави, подає осмислення, оцінку дійсності з позицій конкретної особистості журналіста – патріота своєї країни. Він відверто говорить про симпатії чи антипатії, про свою любов чи ненависть, небезпідставно сподіваючись на відповідну щирість сприймання твору читачем, бо в публікації порушено життєво важливу проблему, містяться нешаблонні думки з приводу сучасності. Вони збігаються із головним річчям духовних процесів у свідомості народу, нації». І далі: «Пріоритетним у впровадженні актуальних державницьких ідей, думок, концепцій і оцінок є переконливий вплив на людей, здатний викликати необхідне суспільне ставлення з подальшою адекватною колективною діяльністю, спрямованою на їх впровадження в життя» [11 с. 22-23]. Не акцентуючи на виявленій в роботі частковій опозиційності «влада – національна преса», відзначимо чітку увагу моделювання комунікаційного середовища поза комунікаційними чинниками, зокрема рівнем національної свідомості та соціальної відповідальності.

На сьогодні можна з впевненістю стверджувати, що актуальність такої тематики знижується, оскільки перші 9 років становлення нової галузі знань «Соціальні комунікації» були практично вичерпними для висвітлення результатів фундаментальних досліджень. І хоча чимало питань лишилося поза увагою дослідників, масштаб проблематики однозначно звучується, на зміну феноменологічним підходам стосовно окремих комунікаційних середовищ приходять дослідження, які виявляють внутрішні системні показники розвитку комунікаційних середовищ або ж процеси, що характеризують такий розвиток.

Такі дослідження включено нами до другої групи робіт, тут відзначимо дослідження Марії Бутиріної [12], Мар'яна Житарюка [13], Ніни Зражевської [14], Тетяни Крайнікової [15], Олександра Чекмишева [16]. Узагальнення результатів цих досліджень з позиції проектування комунікаційних середовищ дає підстави формулювати тезу про складність і нелінійність комунікаційних зв'язків, про значимість загального контексту політичної системи та інформаційної культури в площині розвитку таких сегментів інформаційного простору.

Автори зосереджуються на виявленні прикладних закономірностей досліджуваних об'єктів, акцентують на формах їх втілення та визначають перспективи розвитку комунікаційних технологій і стратегій. Показовим у цьому плані є дослідження Марії Бутиріної, яка вивчала медіа як середовище функціонування стереотипів масової свідомості. Авторка виявила «глибинний

зв'язок стереотипів із архетипами, міфами, забобами, настановами – складовими синкретичного континууму масовидних явищ» [12 с. 24].

Акцент на зв'язку з міфами важливий ще й тим, що сучасна наука стверджує залежність формування картини світу від функціонування міфів, які виступають джерелом стереотипів. Наприклад, О.В. Ульяновський акцентує «споживач дійсно активно відбирає повідомлення ЗМІ, але тільки такі, які відповідають його потребам і комерційним міфам. Міфи ж впливають із системи цінностей суспільства і групи, до якої належить споживач, задоволення міфів споживача зовсім не обов'язково задовольняє його потреби, воно лише обіцяє це задоволення, або може задовольняти потреби протягом досить малого проміжку часу» [17 с. 321]. Отже, як бачимо, формування стереотипів напряму залежить від політичних та економічних параметрів розвитку соціуму, моделюється ними, а врешті-решт реалізується через систему медіадіяльності, про що й говорить Марія Бутиріна.

Вона доводить, що «Утворення стереотипів у мас-медійній практиці відбувається внаслідок дифузії до-когнітивних, когнітивних, перцептивних оцінювальних процедур, з-поміж яких домінують соціальна категоризація дійсності», а самі стереотипи «...є комунікаційно організованими уявленнями, які утворюються внаслідок неточної, гнучкої категоризації соціуму засобами масової комунікації; містять когнітивний базис і настанову на сприйняття явищ, об'єднаних межами категорій». Важливим висновком цього дослідження є характеристика процесів комунікаційного середовища, пов'язаних із функціональністю стереотипів: «стереотипотворення, стереотипізація, дестереотипізація та медіатизація стереотипів» [12 с. 25]. Цей висновок дає можливість сформулювати тезу про перетин власне медіадіяльності та площин політичних потреб, які реалізуються в соціумі тими чи тими активними суб'єктами громадського життя і є, фактично, джерелом для появи відповідної соціальної ідеології, а разом з тим – і стереотипів.

Третій складник структури наукових досліджень проектування комунікаційних середовищ – роботи присвячені саме проектуванню їх, розкриттю технологічних особливостей, умов і критеріїв ефективності, виробленню практичних рекомендацій та алгоритмів. Серед фундаментальних досліджень можемо назвати поки що одну працю Дмитра Олтаржевського, який досліджує існування корпоративних медіа. Відзначимо, що існує низка прикладних робіт, присвячених формуванню комунікаційних середовищ, але ці роботи більшою мірою носять прогностичний характер і не охоплюють загальну соціальну парадигму.





Дмитро Олтаржевський показує систему корпоративних медіа у структурі політико-економічних реалій, виявляє структурні особливості функціонування цього сегменту медіадискурсу, кваліфікує умови ефективності та визначає функціональну парадигму для таких засобів масової комунікації [18]. Фактично, представлене ним дослідження є своєрідним алгоритмом моделювання комунікаційного середовища під потреби конкретних соціальних запитів з урахуванням політичної, економічної, культурної парадигми соціуму. Цінність роботи насамперед в унікальності підходу, який реалізувався в розробці методології подібних досліджень та дав можливість значною мірою оптимізувати процес створення корпоративних медіа.

Подяки. Автор статті висловлює щирі подяки всім дослідникам соціальних комунікацій, зокрема тим, що захистили дисертації на здобуття доктора наук із соціальних комунікацій, і без досліджень яких не відбулася б ця стаття. Окрема подяка – професору Володимиру Різуну за послідовність і результативність у створенні нової галузі наукового знання та постійну «програмну» увагу до розвитку цієї галузі, без якої багато досліджень би не відбулося а методологічні підходи не були б такими виразними і чіткими.

Автор також вдячний видавничій групі Інституту журналістики за плідну співпрацю, а окремо – Наталі Ващенко – за увагу до перекладу термінології та точність формулювань.

Висновки. Система медіа та й загалом соціальні комунікації сьогодні активно оновлюються, формуючи нові тенденції та виявляючи ефективні технології інформаційної діяльності. Причиною таких змін виступає технічний прогрес, розвиток інформаційної індустрії. Водночас, політико-правові умови функціонування соціуму, розвиток демократичного суспільства, оновлення законодавства в системі відповідності правовим стандартам Європейського союзу, призводять до активної динаміки розвитку комунікаційних середовищ. Наукові дослідження соціальних комунікацій на сьогодні не вповні відображають ці процеси. Інформаційна індустрія потребує прикладних чи фундаментальних досліджень, що були б орієнтовані на відображення технологій проектування інформаційної діяльності в новій комунікаційній реальності з урахуванням тенденцій технічного розвитку сфери інформування та врахування соціальних трендів інформаційної культури. Проведений аналіз показав значний потенціал наукової галузі «Соціальні комунікації» у вирішенні цих питань, водночас більш детальний аналіз потребують прикладні дослідження, проекти орієнтовані на соціальне позиціонування нових медіа, соціальних мереж та сервісів.

Список джерел

1. *Березенко В. В.* Наукове осмислення феномену PR як соціальнокомунікаційної діяльності в Україні : автореф. дис... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Віта Віталіївна Березенко . – Київ : Б. в., 2014 . – 32 с.
2. *Культурология. XX век : Энциклопедия / С.Я. Левит.* – Санкт-Петербург : Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998.
3. *Кравец В. Н.* Формирование информационной культуры / В. Н. Кравец // Дистанционное образование. – № 4. – 2000. – С. 35–37.
4. *Гавра Д. П.* Социально коммуникативные технологии: сущность, структура, функции /Д. П. Гавра // Петербургская школа PR: от теории к практике : Сборник статей. – Санкт-Петербург: Роза мира. – 2003. – Вып. 1. – С. 38–45.
5. *Біличенко О. Л.* Художня література в соціально-комунікаційній структурі суспільства : автореф. дис... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Ольга Леонідівна Біличенко . – Запоріжжя : Б. в., 2013 . – 40 с.
6. *Богуславський О. В.* Преса міжвоєнної української еміграції в Європі 1919-1939 рр.: національно-патріотична дискусія : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 / Олег Вікторович Богуславський . – Київ : Б.в., 2008 . – 38 с.
7. *Гоян В. В.* Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Віта Володимирівна Гоян. – Київ : Б.в., 2012 . – 36 с.
8. *Іванова О. А.* Літературно-мистецька періодика в соціальнокомунікаційному просторі України початку XXI століття : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Олена Андріївна Іванова. – Київ : Б. в., 2010 . – 31 с.
9. *Колісник Ю. В.* Журнальна періодика УРСР (1950-1980 рр.) у формуванні суспільної свідомості : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.04 / Юрій Вікторович Колісник . – Київ, 2013. – 36 с.
10. *Супрун Л. В.* Комунікаційна система «Літературно-Наукового Вістника» («Вістника») : мовно-ментальні детермінанти : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 / Людмила Вікторівна Супрун . – Київ : Б.в., 2013 . – 32 с.
11. *Паримський І. С.* Національна преса – суспільна домінанта інформаційного простору демократичної держави : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Ігор Святославович Паримський . – Київ, 2013 . – 32 с.
12. *Бутиріна М. В.* Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Марія Валеріївна Бутиріна . – Київ : Б. в., 2009 . – 30 с.
13. *Житарюк М. Г.* Українська журналістика як соціокультурна модель: генезис, домінанти у світовому інформаційному контексті : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 / Мар'ян Георгійович Житарюк . – Київ : Б. в., 2009 . – 36 с.
14. *Зражевська Н. І.* Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / Ніна Іванівна Зражевська. – Київ, 2012 . – 32 с.



15. *Крайнікова Т. С.* Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізм формування : автореф. дис... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Тетяна Степанівна Крайнікова. Київ, 2015. – 28 с.

16. *Чекмишев О. В.* Моніторинг ЗМІ в системі соціальних комунікацій: історико-теоретичний та прагматичний аспект : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Олександр Вікторович Чекмишев . – Київ : Б.в., 2012 . – 35 с.

17. *Ульяновский А. В.* Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А.В. Ульяновский. – Санкт-Петербург : Питер, 2005– 544 с.

18. *Олтаржевський Д. О.* Корпоративні медіа як інструмент соціальних комунікацій : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Дмитро Олегович Олтаржевський. – Київ, 2014 . – 30 с

Reference list

1. *Berezenko V. V.* Naukove osmyslennja fenomenu PR jak social'no-komunikacijnoi' dijal'nosti v Ukraini : avtoref. dys... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.01 / Vita Vitalii'vna Berezenko . – Kyi'v : B.v., 2014 . – 32 s.

2. *Kul'turologija. HH vek : Jenciklopedija / S.Ja. Levit.* – Sankt-Peterburg : Universitetskaja kniga; OOO «Aletejja», 1998.

3. *Kravec V. N.* Formirovanie informacionnoj kul'tury / V.N. Kravec // Distancionnoe obrazovanie. – № 4. – 2000. – S. 35–37.

4. *Gavra D. P.* Social'no kommunikativnye tehnologii: sushhnost', struktura, funkcii /D.P. Gavra // Peterburgskaja shkola PR: ot teorii k praktike : Sbornik statej. – Sankt-Peterburg: Roza mira. – 2003. – Vyp. 1. – S. 38–45.

5. *Bilychenko O. L.* Hudozhnja literatura v social'no-komunikacijnij strukturi suspil'stva : avtoref. dys... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.01 / Ol'ga Leonidivna Bilychenko . – Zaporizhzhja : B.v., 2013. – 40 s.

6. *Boguslavs'kyj O. V.* Presa mizhvojennoi' ukrai'ns'koi' emigracii' v Jevropi 1919-1939 rr.: nacional'no-patriotychna dyskusija : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.04 / Oleg Viktorovych Boguslavs'kyj . – Kyi'v : B. v., 2008 . – 38 s.

7. *Gojan V. V.* Telebachennja jak vyd zhurnalists'koi' tvorchosti: vizual'no-verbal'ni komponenty ekrannoi' komunikacii' : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.01 / Vita Volodymyrivna Gojan . – Kyi'v : B. v., 2012 . – 36 s.

8. *Ivanova O. A.* Literaturno-mystec'ka periodyka v social'no-komunikacijnomu prostori Ukrainy pochatku XXI stolittja : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.01 / Olena Andrii'vna Ivanova. – Kyi'v : B. v., 2010 . – 31 s.

9. *Kolisnyk Ju. V.* Zhurnal'na periodyka URSR (1950-1980 rr.) u formuvanni suspil'noi' svidomosti : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.04 / Jurij Viktorovych Kolisnyk . – Kyi'v, 2013. – 36 s.

10. *Suprun L. V.* Komunikacijna systema «Literaturno-Naukovogo Vistnyka» («Vistnyka») : movnomenal'ni determinanty : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.04 / Ljudmyla Viktorivna Suprun . – Kyi'v : B. v., 2013 . – 32 s.

11. *Paryms'kyj I. S.* Nacional'na presa – suspil'na dominanta informacijnogo prostoru demokratychnoi' derzhavy : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.01 / Igor Svjatoslavovych Paryms'kyj. – Kyi'v, 2013 . – 32 s.

12. *Butyrina M. V.* Mas-media jak seredovyshhe stvorennya ta funkcionuvannya stereotypiv masovoi' svidomosti : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.01 / Marija Valerii'vna Butyrina. – Kyi'v : B. v., 2009 . – 30 s.

13. *Zhytarjuk M. G.* Ukrai'ns'ka zhurnalistyka jak sociokul'turna model': genezys, dominanty u svitovomu informacijnomu konteksti : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.04 / Mar'jan Georgijovych Zhytarjuk . – Kyi'v : B. v., 2009 . – 36 s

14. *Zrazhevs'ka N. I.* Fenomen mediakul'tury u sferi social'nyh komunikacij : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.01 / Nina Ivanivna Zrazhevs'ka. – Kyi'v, 2012 . – 32 s.

15. *Krajnikova T. S.* Kul'tura mediaspozhyvannja v Ukraini: aktual'nyj stan i mehanizm formuvannja : avtoref. dys... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.01 / Tetjana Stepanivna Krajnikova. Kyi'v, 2015. – 28 s.

16. *Chekmyshev O. V.* Monitoryng ZMI v systemi social'nyh komunikacij: istoryko-teoretychnyj ta pragmatychnyj aspekt : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.01 / Olexsandr Viktorovych Chekmyshev. – Kyi'v : B. v., 2012 . – 35 s.

17. *Ul'janovskij A. V.* Mifodizajn: kommercheskie i social'nye mify / A.V. Ul'janovskij. – Sankt-Peterburg : Piter, 2005– 544 s.

18. *Oltarzhevs'kyj D. O.* Korporatyvni media jak instrument social'nyh komunikacij : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.06 / Dmytro Olegovych Oltarzhevs'kyj. – Kyi'v, 2014 . – 30 s.

