

## Комунікаційний простір внутрішнього туризму в Україні: семантичні та структурні аспекти

**Перехейда В. В.,**  
канд. наук із соц. комунік.

*На підставі аналізу теоретичних джерел обґрунтовано поняття «комунікаційний простір внутрішнього туризму в Україні» та описано загальну структуру відповідного феномену.*

*Комунікаційний простір внутрішнього туризму витлумачено як континуум, який, з одного боку, є колективним результатом інтерацій агентів, а з іншого боку, детермінує їх потреби, інтенції, поведінку.*

*З'ясовано, що загальна структура цього комунікаційного простору зумовлена активністю головних та інших агентів і зв'язків між ними.*

**Ключові слова:** комунікаційний простір; комунікаційна система; структура комунікаційного простору внутрішнього туризму.

## Communicative space of domestic tourism in Ukraine: semantic and structural aspects

**Perekheida Valentyn,**  
Candidate of Sciences  
on Social Communicaitons

*On the basis of theoretical sources we grounded the concept “communication space of domestic tourism in Ukraine” and developed the general structure of the relevant phenomena.*

**Keywords:** communication space; communication system; structure of communication space of domestic tourism.

## Коммуникативное пространство внутреннего туризма в Украине: семантические и структурные аспекты

**Перехейда В. В.,**  
канд. наук  
по соц. коммуник.

*На основании анализа теоретических источников обосновано понятие «коммуникативное пространство внутреннего туризма в Украине» и разработана общая структура соответствующего феномена.*

*Коммуникативное пространство внутреннего туризма истолковано как континуум, который, с одной стороны, является коллективным результатом интеракций агентов, а с другой стороны, детерминирует их потребности, интенции, поведение.*

*Выяснено, что общая структура этого коммуникативного пространства обусловлена активностью главных и других агентов и связей между ними.*

**Ключевые слова:** коммуникативное пространство; коммуникативная система; структура коммуникативного пространства внутреннего туризма.

**В**ступ. Події 2014–2015 рр., а саме: анексія Криму, військовий конфлікт на Донбасі, свідчать про негармонізованість суспільного комунікаційного простору в Україні. А також про те, що нині його слід розбудовувати й освоювати засобами туристичних практик – віднаходити консенсус через культурний діалог, пізнання пластів національної

історії та її артефактів, виховання поваги до інших цінностей.

Виконання таких складних соціокомунікаційних за своєю природою завдань має прикладний характер. Але передовсім слід визначитися з відповідними категоріями, зокрема теоретично розробити ключове поняття.



*Мета статті* – обґрунтування поняття «комунікаційний простір внутрішнього туризму в Україні» на семантичному та структурному рівнях.

**Теоретичне підґрунтя.** Проблему комунікаційного простору досліджували як закордонні, так і вітчизняні фахівці: П. Бурдьє, О. Гримов, О. Дубас, І. Зорін, М. Кряжевських, К. Левін, Ю. Лотман, В. Миронов, О. Родін, І. Фолькмер та ін. Здобуваючи соціологічні, культурологічні, політологічні, філологічні, філософські та інші потрактування, це поняття розширювало й збагачувало свою семантику. Тож наразі немає єдиного його тлумачення.

Частотність уживання поняття «комунікаційний простір» свідчить про його великий пояснювальний потенціал, який можна використати й у теорії соціальних комунікацій. До цього ж висновку доходять, а також вказують на шляхи освоєння зазначеного поняття й зарубіжні фахівці. Приміром, австралійська дослідниця І. Фолькмер (Ingrid Volkmer) зазначає: «Стратегія міжнародної теорії комунікації має полягати в розробці методології для осмислення «окремішності» інтерпретацій, змістів, релевантності глобальної публічної сфери з метою виявлення специфіки комунікаційного простору різних регіонів світу» [1]. Звісно, ця національна специфіка комунікаційного простору має бути досліджена на різних рівнях соціальної структури й у різних практиках, у тому числі й туристичних.

#### Результати дослідження

Комунікаційний простір як поняття теорії соціальних комунікацій. Як уже зазначалося, термін «комунікаційний простір» перебуває у процесі активного теоретичного осмислення, тож наразі в науковій літературі єдиного його тлумачення немає, а існуючі виявляють очевидні фахові відмінності.

Крім того, спостерігається вживання поняття комунікаційний простір у зв'язках з дотичними: «комунікаційна система», «комунікаційне середовище», «поле».

У соціально-філософському вимірі комунікаційний простір – «система багатоманітних комунікаційних зв'язків, які виникають між різними акторами в соціумі, що перебуває під впливом культурних, економічних, політичних, технологічних та інших факторів» [2].

Це й подібні тлумачення великою мірою апелюють до теорії французького соціолога П. Бурдьє, в якій одним з центральних понять є соціальний простір – сукупність підпросторів, так званих полів: поля релігії, поля культури, поля політики, поля економіки тощо. На думку вченого, соціальний світ можна відобразити «в формі багатовимірного простору, побудованого на підставі диференціації та розподілу, які сформовані сукупністю діючих властивостей в досліджуваному соціальному універсумі – властивостей, здатних надавати їхньому власнику силу і владу в цьому універсумі. Агенти

й групи агентів визначаються, таким чином, за їхніми відносними позиціями в цьому просторі» [3].

Діючі властивості, взяті за підставу для побудови соціального простору, є різноманітними видами влади, або капіталами, що перебувають в обігу в різних полях. Капітал, який може існувати в об'єктивованому стані, ... є владою над полем (у даний момент часу) [4, 15]. Як відомо, П. Бурдьє виділяв три основні види капіталу: економічний, культурний та соціальний [5].

Поняття «простір» і «поле» також наріжні в теорії німецько-американського психолога К. Левіна (Kurt Lewin), автора теорії поля, яка має суттєвий вплив на сучасну психологію. Учений вважав, що індивід перебуває і розвивається в так званому психологічному полі – «життєвому просторі», утвореному множиною навколишніх предметів, реальних і нереальних, актуальних, минулих і майбутніх подій, які перебувають у психологічному просторі індивіда в певний момент. Елементи наділені різною валентністю – своєрідними енергетичними зарядами, що визначають їх притягальну або відштовхувальну силу. Також, стверджував учений, можна говорити про психологічне поле соціальної групи [6].

До згаданих понять звертаються також і культурологи, вдаючись при цьому до семіотичних тлумачень: «комунікаційний простір ... можна представити у вигляді особливої системи символів, яку Ю. М. Лотман позначав як семіосфера» [7]. А сам же Ю. Лотман, здійснюючи літературознавчий аналіз творів М. Гоголя, стверджував, що «художній простір являє собою модель світу даного автора», це «континуум, в якому розміщуються персонажі і відбуваються дії» [8]. Додамо ремарку: континуум – це неперервна сукупність (від лат. континуум – суцільний, неперервний). Сьогодні в наукових працях з філософії, культурології вживається поняття «просторово-часового континууму».

Ще одне поширене тлумачення комунікаційного простору полягає в його представленні як сукупності комунікаційних практик, наприклад, так: «Визначальним при аналізі інформаційно комунікаційного простору для нас є розуміння його передовсім як соціальної інфраструктури, мережі соціальних відносин, що базуються на використанні інформаційно-комунікаційних технологій. Вирішального значення при формуванні інформаційно-комунікаційного простору набувають характер і особливості комунікаційних практик, які його конституують» [9]. Чимало наукових праць (частково й процитованих) мають інтерпретативну закономірність: поняття «комунікаційний простір» у них визначається через поняття «комунікаційна система».

Водночас деякі дослідники семантично розрізняють ці термінологічні одиниці. Наприклад, О. Дубас, вивчаючи особливості політичних комунікацій, стверджує: «Комунікаційна система містить у собі



структуровану сукупність комунікаторів, реципієнтів, значеннєвих повідомлень, комунікаційних каналів і засобів комунікації. Взаємодії комунікаційних систем різного рівня, а також їхніх елементів і комунікаційних структур, генерованих у ході міфотворчих процесів, утворюють комунікаційний простір» [10, 231]. Таким чином, комунікаційну систему розуміють як складник комунікаційного простору. Причому наголосимо ще чіткіше на «взаємодії комунікаційних систем різного рівня»: ці взаємодії настільки складні (партнерські та конкурентні, ефективні та конфліктні), що комунікаційний простір тієї чи іншої галузі суспільного життя як результативна величина має нову якість соціальної комунікації.

Також цікавою є спроба розрізняти феномени «комунікаційна система» і «комунікаційний простір» на підставі хронологічного критерію. Приміром, дослідниця М. Кряжевських, створюючи комунікаційну модель сучасного музею, стверджує: «Комунікаційний простір музею – величезний просторово-часовий контекст, його об'єкти перебувають між собою не тільки на фізичній відстані, а й на часовій дистанції. Він має синхронну та діахронну характеристики, на відміну від комунікаційної системи, яка існує тільки тут і зараз» [11].

Дослідники туризму теж оперують поняттям «простору», зокрема при вивченні ціннісних його основ: «...Аксіологічний туристичний простір мислиться як елемент соціально організованого простору, основна функція якого – сприяти розвитку особистості шляхом використання специфічних методів для розширення доступності соціокультурної сфери та об'єктів природної і культурної спадщини» [12]. Причому «максимальний ефект в розвитку особистості досягається в зонах туристичного простору, що відстоять від актуальної зони даної особи на одну сходинку в бік ідеальних оцінок» [12]. Погоджуємося з І. Зоріним у тому, що туризм як простір цінностей повинен як мінімум «на сходинку» перевищувати ціннісний простір туриста, бо лише тоді можна сподіватися на зростання духовної сфери людини як ефект від подорожі.

Огляд джерел, що найбільшою мірою відповідають нашій позиції, та власне бачення проблеми дають змогу сформулювати наріжне в цій статті поняття: Комунікаційний простір внутрішнього туризму – соціально-комунікаційне середовище, яке формується агентами внутрішнього туризму (виробниками, продавцями, споживачами туристичних продуктів та ін.), як комунікантами, а також наявними на території країни рекреаційними ресурсами, що виступають об'єктами символічних інтеракцій для цих комунікантів. Існує у вигляді множини різнорівневих зв'язків, індивідуальних і колективних практик, поширених смаків, стереотипів, оцінок, цінностей тощо.

Таким чином, комунікаційний простір мислиться

як континуум (від. лат. continuum – такий, що є неперервно протяжним), який, з одного боку, є колективним результатом інтеракцій агентів, а з іншого – детермінує їхні потреби, інтенції, поведінку.

Він містить у собі найрізноманітніші матеріальні та духовні явища: «курсання ресурсів усередині підсистем суспільства» (Т. Парсонс), «економічні обміни» (Ж. Бодрійяр), «трансляцію міфів» (К. Леві-Стросс, Р. Барт), «обмін поглядами на вуличній сцені» (Е. Гідденс), «діалог між двома» (М. Бубер), «пам'ятники й тексти культури» (Ю. Лотман). Цю інтегральність він генетично успадковує від самої комунікації, яка, за визначенням польського соціолога та медіаексперта Т. Гобана-Класа (Tomasz Goban-Klas), є «такий механізм, завдяки якому людські стосунки можуть існувати й розвиватися» й охоплює все те, «що може підкорювати простір і час» [13, 45]. У межах цього континууму налагоджуються, підтримуються та оновлюються зв'язки між агентами – існує своєрідний рельєф комунікацій.

Базовими чинниками комунікаційного простору є змістова інформація, соціальний статус комунікантів, їх комунікаційна поведінка та практики.

Загальна структура комунікаційного простору внутрішнього туризму. На нашу думку, в осмисленні комунікаційного простору внутрішнього туризму в Україні наступним (після дефініційного аналізу) за значущістю пошуковим завданням є структурний аналіз цього феномену. Таке дослідження зазвичай проводиться з метою пояснення внутрішньої будови певної системи, виділення підсистем, елементів різного рівня, характеристики системних зв'язків між ними. Завершується структурний аналіз, як правило, розробкою моделі досліджуваного явища, процесу тощо. Тож декомпозиція та подальше узагальнення її результатів дає змогу зусібіч оцінити властивості системи.

Структурна модель не повинна сприйматися як механічне поєднання елементів – вона цілком змістова, знакова, символічна, тож кожен її елемент наділений значенням, яке постає в результаті не тільки самопозиціонування, а й під впливом інших елементів. У цьому сенсі нам близьке твердження О. Родіна: «Комунікаційний простір соціуму є виключно складним, полікомпонентним за змістом. Для його характеристики слугують поєднані категорії (інтенсифікація комунікацій, сфера масової комунікації, комунікаційні відносини, ЗМК та ін.), що охоплюють компоненти зовнішнього середовища і зміст внутрішнього середовища. Цей простір має інформаційну і ментальну структури» [2].

Наше розуміння структури комунікаційного простору також суголосне поглядам П. Бурдьє. Описуючи властивості соціальних полів, автор наголошував: «Структура поля є стан співвідношення сил між агентами або інститутами, залученими в боротьбу, або, якщо хочете, розподіл специфічного



капіталу, який, будучи результатом попередньої боротьби, спрямовує подальші стратегії. Ця структура, що лежить в основі стратегій, спрямованих на її трансформацію, сама постійно залучена в гру. Основною ставкою боротьби, місцем якої є поле, виступає монополія на легітимне насильство (специфічну владу), яка є відмітною властивістю розглянутого поля. Тобто, врешті-решт, основною ставкою боротьби слугує збереження або руйнування структури розподілу специфічного капіталу» [3].

Тож вивчення структури комунікаційного простору передбачає дискурсивний аналіз комунікаційних ролей, стратегій і потоків усіх його агентів. Пропонуємо розглядати структуру комунікаційного простору внутрішнього туризму в Україні, з огляду на вагомість потоку того чи того агента – якою мірою він впливає на перебіг і результати дискусії, визначає рівень розвитку цієї галузі суспільного життя.

У комунікаційному просторі внутрішнього туризму є величезна кількість зацікавлених сторін з різноманітними, а часом і протилежними інтересами та програмами, які теж ведуть своєрідну боротьбу за вплив. Навіть критики туризму є агентами цього комунікаційного простору, адже вони беруть участь у суспільній дискусії і впливають на остаточне тлумачення внутрішнього туризму.

Основні вузли структури комунікаційного простору внутрішнього туризму в Україні утворюють такі його суб'єкти: комунікаційні лідери (туристичні оператори й туристичні агенції), головні та інші агенти дискурсу, які перебувають у стані взаємодії, взаємовпливів, перерозподілу капіталів як прояву боротьби за символічну владу.

*Комунікаційний лідер* – туристичний бізнес, а саме: туристичні оператори і туристичні агенції. Серед них:

Багатопрофільні туроператори: «Аккорд-Тур» (м. Київ); «Всесвіт Тур (м. Київ); «Гамалія» (м. Київ); «Міст Тур» (м. Львів); «Моноліт» (м. Львів); «Феєрія» (м. Київ); «Холідей Тур ІФ» (м. Івано-Франківськ) та ін.

Туроператори, що спеціалізуються на екскурсіях по країні: «Anga Travel» (м. Київ); «Craina ua» (м. Київ); «Навігатор Україна» (м. Харків); «Орнамент України» (м. Київ); «Унікальна Україна» (м. Київ).

Туроператори в Західній Україні: «Carpaty.Travel» (м. Львів); «Відвідай» (м. Львів); «Оксамит-КЛ» (м. Тернопіль) та ін.

Туроператори в Криму: «Кандагар» (м. Севастополь); «Кримтур» (м. Сімферополь); «Ласпі» (м. Сімферополь); «Профтур» (м. Сімферополь); «СНП Крим» (м. Сімферополь); «Тур Етно» (м. Севастополь) та ін.

*Головні агенти дискурсу*: туристи (мандрівники); готельний бізнес; заклади системи охорони здоров'я, передовсім, санаторно-курортні заклади (сана-

торії, профілакторії, пансіонати); культурно-освітні заклади (музеї, театри, галереї, розважальні заклади); перевізники; заклади харчування (ресторани, кафе, бари); медіа; Державне агентство України з туризму та курортів (ліквідоване у вересні 2014 р.); Відділ розвитку туризму при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України; освітні та науково-дослідні заклади (академії, інститути, університети) та ін.

*Інші агенти дискурсу*: служби (екологічні, метеорологічні, рятувальні, аварійні, комунальні, пожежна охорона, міліція); природоохоронні та інші громадські організації; політичні партії; Міністерство соціальної політики; Торгово-промислові палати та ін.

Багатосторонні комунікації об'єднують агентів в комунікаційні системи внутрішнього туризму по горизонталі («туроператор – туроператор», «туроператор – турагенція», «турист – турист») та вертикалі («турист – турагенція», «турист – комунальна служба», «турбізнес – влада»). Ці комунікаційні системи можуть працювати злагоджено – шляхом обміну думками, пом'якшення й вирішення конфліктів, знаходження збалансованих взаємовигідних рішень. Однак під час конфліктних комунікацій певні системи працюють дисфункційно, що розбалансовує всю структуру комунікаційного простору внутрішнього туризму. Тож залишається відкритим питання про механізми застосування комунікаційних інструментів, які дають змогу забезпечити ефективне функціонування всіх ланок комунікаційного простору, просувати туристичні продукти, виводити їх на ринок, що, безперечно, в інтересах споживачів.

**Висновки.** Комунікаційний простір внутрішнього туризму є множиною різнорівневих зв'язків, індивідуальних і колективних практик, поширених смаків, стереотипів, оцінок, цінностей тощо, які існують у вигляді соціально-комунікаційного середовища.

Загальна структура цього комунікаційного простору зумовлена активністю головних та інших акторів (агентів) і зв'язків між ними. Серед них: комунікаційний лідер – туристичний бізнес (оператори та агенції); головні агенти дискурсу (туристи, суб'єкти туристичної інфраструктури, перевізники тощо), інші агенти дискурсу (служби, партії, органи влади).

## Список літератури

1. Volkmer I. International Communication Theory in Transition: Parameters of the New Global Public Sphere / Ingrid Volkmer // mit communications forum / I. Volkmer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web.mit.edu/comm-forum/papers/volkmer.html>.
2. Родин А. В. Коммуникационное пространство как

социальная реальность : автореф. дисс. на соиск. учен. степени канд. филос. наук: 09.00.11 / Родин Александр Васильевич; [ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева»]. – Саранск, 2009. – 24 с. Режим доступа: <http://www.disscat.com/content/kommunikatsionnoe-prostranstvo-kak-sotsialnaya-realnost>.

3. Бурдые П. Некоторые свойства полей [Электронный ресурс] (23.11.12) / Пьер Бурдые. – Режим доступа: <http://bourdieu.name/content/nekotorye-svoystva-polej>.

4. Бурдые П. Социология социального пространства / Пьер Бурдые; [пер. с франц.; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко]. – М. : Институт экспериментальной социологии; С.Пб. : Алетейя, 2007. – 288 с.

5. Бурдые П. Формы капитала [Электронный ресурс] (14.09.12) / Пьер Бурдые // Экономическая социология. – Т. 3, № 5, ноябрь 2002. С. 60–74. – Режим доступа: [http://ecsoc.hse.ru/data/670/586/1234/ecsoc\\_t3\\_n5.pdf](http://ecsoc.hse.ru/data/670/586/1234/ecsoc_t3_n5.pdf).

6. Левин К. Теория поля в социальных науках / Курт Левин; [пер. с англ.]. – С.Пб : Речь, 2000. – 368 с.

7. Миронов В. В. Изменение коммуникационного пространства культуры как фактор её кризиса / В. В. Миронов [Электронный ресурс] (12.08.13) / В. В. Миронов. – Режим доступа: [http://www.chronos.msu.ru/RREPORTS/mironov\\_izmenenie.pdf](http://www.chronos.msu.ru/RREPORTS/mironov_izmenenie.pdf).

8. Лотман Ю. М. Художественное пространство в прозе Гоголя / Ю. М. Лотман // В школе поэтического слова: Пушкин. Лермонтов. Гоголь. – М. : Просвещение, 1988. – С. 251–292.

9. Гримов О. А. Теоретико-методологические основы изучения развития личности в условиях информационно-коммуникативного пространства [Электронный ресурс] / О. А. Гримов // Психология и социология. Социальная психология. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/5\\_SVMN\\_2013/Psihologia/12\\_129128.doc.htm](http://www.rusnauka.com/5_SVMN_2013/Psihologia/12_129128.doc.htm).

10. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура [Электронный ресурс] / О. П. Дубас // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – 2010. – Вип. 19. – С. 223–232. – Режим доступа: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26693/22-Dubas.pdf?sequence=1>.

11. Кражевских М. Ю. Модель коммуникационного пространства музея [Электронный ресурс] (18.12.2012) / М. Ю. Кражевских // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 4 (258). Философия. Социология. Культурология. – Вып. 23. – С. 64–67. – Режим доступа: <http://www.lib.csu.ru/vch/258/013.pdf>.

12. Зорин И. В. Аксиологическое пространство как предметная область педагогики туризма [Электронный ресурс] / И. В. Зорин // Теория и практика физической культуры : Научно-теоретический журнал. – 2000. – № 8. – Режим доступа: <http://lib.sportedu.ru/Press/TPFK/2000N8/p23-26.htm>.

13. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu / T. Goban-Klas. – Warszawa; Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. – 336 s.

## References

1. Volkmer, I. (2016), “International communication theory in transition: parameters of the new global public sphere”, Mit Communications Forum, available at: <http://web.mit.edu/comm-forum/papers/volkmer.html>.

2. Rodin, A. V. (2009), Communion Space as Social Reality, Abstract of the PhD diss. (philol.sci.), Mordova State University named by N. P. Ogarev, Saransk, 24 p. available at: <http://www.disscat.com/content/kommunikatsionnoe-prostranstvo-kak-sotsialnaya-realnost>.

3. Bourdieu, P. (2012), “P. Bourdieu. Some properties of fields”, Sociologicheskoe Prostranstvo P'era Burd'je [Sociological Space of Pierre Bourdieu], available at: <http://bourdieu.name/content/nekotorye-svoystva-polej>

4. Bourdieu, P. (2007), Sociology of Social Space, Institute of Experimental Psychology, Moscow, Aletheia, S. Pb, 288 p.

5. Bourdieu, P. (2002), “Forms of capital”, Jekonomicheskaja Sociologija [Economic Sociology], vol 3, no. 5, pp. 60-74, available at: [http://ecsoc.hse.ru/data/670/586/1234/ecsoc\\_t3\\_n5.pdf](http://ecsoc.hse.ru/data/670/586/1234/ecsoc_t3_n5.pdf).

6. Levin, K. (2000), Theory of Field in Social Sciences, Rech', S. Pb, 368 p.

7. Mironov, V. V. (2013), “Changing communicational space of culture as a factor of its crisis”, available at: [http://www.chronos.msu.ru/RREPORTS/mironov\\_izmenenie.pdf](http://www.chronos.msu.ru/RREPORTS/mironov_izmenenie.pdf).

8. Lotman, Yu. M. (1988), “Art space in the prose of Gogol”, In the School of Poetic Words: Pushkin, Lermontov, Gogol, Prosveshhenie, pp. 251-292.

9. Grimov, O. A., “Theoretical and methodological basics of study of personality development in terms of information and communication space”, Psychology and Sociology: Social Psychology, South-Western State University, Kursk, available at: [http://www.rusnauka.com/5\\_SVMN\\_2013/Psihologia/12\\_129128.doc.htm](http://www.rusnauka.com/5_SVMN_2013/Psihologia/12_129128.doc.htm).

10. Dubas, O. P. (2010), “Information and communicative space: concept, nature, structure”, Suchasna Ukrainka Politika. Politiki i Politologi Pro Nei [Modern Ukrainian Politics. Politicians and Political Scientists About It], vol. 19, pp. 223-232, available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26693/22-Dubas.pdf?sequence=1>.

11. Kraezhevskykh, M. Yu. (2012), “Model of communication space of the museum”, Vestnik Cheljabinskogo Gosudarstvennogo Universiteta [Herald of Chelyabinsk State University], no. 4 (258), vol. 23, pp. 64-67, available at: <http://www.lib.csu.ru/vch/258/013.pdf>.

12. Zorin, I. V. (2000), “Axiological space as topical area of tourism pedagogy”, Teorija i Praktika Fizicheskoy Kul'tury: Nauchno-Teoreticheskij Zhurnal [Theory and Practice of Physical Culture: Scientific-Theoretical Journal], no. 8, available at: <http://lib.sportedu.ru/Press/TPFK/2000N8/p23-26.htm>.

13. Goban-Klas, T. (1999), Media i Komunikowanie Masowe. Teorie i Analizy Prasy, Radia, Telewizji i Internetu, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa, Krakow, 336 s.

