М.Г. Шилина, доктор филологических наук, старший научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: marina.shilina@gmail.com

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: НОВЫЙ СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ТИП МОДЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

В статье представлены результаты исследования моделей коммуникации в интернете (выявлены их характеристики, предложена классификация). Исследование мультисубъектной и субъект-субъектной моделей интернет-коммуникации в системе связей с общественностью (СО) позволяет определить их как новый тип и включить в историческую структурно-функциональную линейку моделей СО. Расширение использования интернет-моделей обусловливает потенциал системно-функциональной трансформации СО: из системы управления в метасистему равноправной коллаборации.

Ключевые слова: *модель коммуникации, интернет, мультисубъектная модель, субъект-субъектная модель, коллаборация, связи с общественностью, системно-функциональная трансформация.*

The article defines the results of the study of patterns of communication models on the Internet (identified their characteristics, classification). The author allows to define described multi subject and subject-to-subject model of Internet communication as a new type of models, and includes them into the historic structural and functional range of PR-models. Increasing use of the Internet models determines the potential system-functional transformation of PR from the control system to the metasystem of equal collaboration of all social actors.

Key words: *model of communication, the Internet, multi subject model, subject-to-subject model, collaboration, Public Relations, system-functional transformation.*

Введение. Модель коммуникации связей с общественностью в дискурсе XXI века

Коммуникация, являясь системообразующим элементом системы связей с общественностью (СО), оказывает существенное влияние на ее функционирование.

Характеристики функционирования системы отражают модели коммуникации. В связях с общественностью их комплексная концептуализация проводилась единственный раз Дж. Грюнигом [Grunig, 1984] во второй половине прошлого века на основе исторических моделей американского PR в бизнесе. Появление данных моделей было обусловлено реалиями экономического взаимодействия того периода и отражало четыре матрицы бизнеса: производственно-ориентированную, рыночно-ориентированную, клиенто-ориентированную, человеко-ориентированную. Классическая линейка по Дж. Грюнигу фиксирует трансформации амери-

канских связей с общественностью с конца XIX до второй половины XX в. и, соответственно, состоит из четырех моделей: информационной, односторонней, двусторонней асимметричной, двусторонней симметричной. Модели имеют вертикальную иерархическую субъект-объектную направленность.

Трансформации социоэкономического дискурса в XXI в. обусловливают появление новых моделей как бизнес-деятельности, так и ее коммуникативного сопровождения, которые опосредованы информационно-коммуникационными технологиями, интернетом (например, модели викиномики: экономические [Tapscott, Williams, 2006] и коммуникативные).

Новые модели связей с общественностью формируются и в связи с появлением национальных индустрий, например в России. Однако комплексные исследования современной коммуникации связей с общественностью на модельном уровне, которые отражали бы структурно-функциональные характеристики системы СО, отсутствуют.

Таким образом, актуальность и научная новизна изучения современных моделей коммуникации связей с общественностью очевидны. Решение поставленной научной проблемы обусловливает изучение моделей коммуникации в интернете как наиболее прогрессивной и перспективной сферы профессионального взаимодействия в развитых индустриях [ICCO, 2009; АКАР, 2010], что определяет объект, предмет, цели данного исследования.

Уникальные коммуникативные особенности интернета и внимание государства к развитию российского сегмента — рунета [Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации, 2008; Медведев, 2009] являются предпосылками интенсивного развития профессиональной деятельности СО в сети, однако в настоящее время интернет-коммуникация в российских связях с общественностью занимает не более 5% объема [АКАР, 2010]. В этой связи цель исследования — определение особенностей моделей коммуникации в интернете в системе связей с общественностью — носит теоретико-прогностический характер.

Классические модели коммуникации: характеристики, классификация

До настоящего времени исследования интернет-коммуникации и ее моделей проводились с опорой исключительно на офлайновые и компьютерные подходы и классификации [Вавилова, 2001; Василенко, 2007; Галичкина, 2001; Горошко, 2009; Дедова, 2006; Колесникова, 2002; Компанцева, 2008; Кондрашов, 2004].

В классической (офлайновой) традиции выделяют множество типов моделей коммуникации по различным основаниям, что обусловлено растущим многообразием практик, целей и задач исследователей. В частности, известный исследователь медиа Денис МакКуэйл (Denis McQuail) только в сфере СМИ описывает в конце XX в. несколько десятков моделей коммуникации [McQuail, Windahl, 1993].

Рассмотрим, исходя из направленности коммуникации, базовые типы моделей: линейную, интеракционную, трансакционную. Традиционная линейная модель со времен Аристотеля (оратор — предмет речи — слушатель) отражает перемещение информации от отправителя к получателю, т.е. является односторонней, вертикальной, иерархической и до сего дня [Gerbner, p. 171—199]. Интеракционная модель, которая предполагает при перемещении информации обратную связь и взаимодействие отправителя и получателя, может быть классифицирована как двусторонняя асимметричная, также вертикальная, иерархическая [Newcomb, Turner, 1969, p. 164—178]. Трансакционная модель описывает коммуникацию как диалоговый обмен информацией с целью оптимизации коммуникации и рассматривается как двусторонняя симметричная, субъект-объектная. Все типы моделей, включая наиболее известную из трансакционных — модель Алексиса Тэна (Alexis Tan) [Tan, 1986, p. 16—29], несмотря на описанную ученым достаточную сложную систему элементов и характеристик их взаимодействия, основаны на классической линейной матрице.

Отметим еще ряд значимых для решения научной проблемы нашего исследования моментов. Технические возможности передачи знаков в процессе коммуникации одними из первых описали Клод Е. Шеннон (Cloud E. Shannon) и Уоррен Уивер (Warren Weaver) [Shannon, Weaver, 1949]. Шеннон и Уивер определили, что идеальной является коммуникация, в ходе которой объем переданной адресантом информации равен полученной адресатом, т.е. на уровне анализа неизменности количественных параметров содержания. Значимым для нас представляется введенное понятие шума в качестве самостоятельного элемента, расширяющее понимание линейности и одномерности процесса коммуникации; ученые также ввели понятия семиотического уровня исследования и эффективности. Модель Шеннона-Уивера является линейной.

Важность взаимодействия—контакта отметил Роман Якобсон [Якобсон, 1975], расширивший функциональные характеристики коммуникации (в которую включались адресант, адресат, контекст, сообщение, код) благодаря контактоустанавливающей функции, т.е. значимость обратной связи и взаимодействия объекта и субъекта коммуникации становится существенной характеристикой.

Исследователи стали проявлять интерес к роли получателя информации, аудитории уже в 1950-е гг. (Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Э. Кац); стала известной циркулярная модель Ч. Осгуда и У. Шрама, в которой коммуниканты рассматриваются как равноправные участники процесса, и процесс этот рассматривался как циклический, постоянный. Известны диалоговые офлайновые модели М.М. Бахтина (диалогизм и карнавализация) [Бахтин, 1993], Р. Барта (консервация существующего) [Барт, 1989], Н. Лумана (социального действия) [Луман, 2007] и др.

Сетевые параметры коммуникации рассматривались исследователями в малых группах; наиболее известными были эксперименты Алекса Бейвеласа (Alex Bavelas) [Bavelas, 1948; 1950], Гарольда Дж. Ливитта (Harold J. Leavitt) [Leavitt, 1951], Мартина И. Шоу (Martin E. Show) [Show, 1954], которые пришли к выводам об успешности взаимодействия при сетевой организации и мотивации, выявили параметры эффективности в выполнении конкретных задач, а также степень морального удовлетворения членов группы, шансы участников для достижения лидирующих позиций, что важно для понимания, например, современных форматов коммуникации в социальных сетях, когда в обширном гомогенном коммуникативном пространстве пользователи тем не менее формируют малые группы вокруг трендсеттеров.

Идеи организации коммуникации сетевого периода высказывает Джон Арквилла (John Arquilla) [Arquilla, 2001]. Выделим в его концепции такие моменты, как значимость нарративности для формирования групп и удержания взаимосвязи в сетевой организации, а также дополнение процессного понимания информации структурным.

Модели электронной коммуникации (радио, телевидение), к которым можно было бы отнести интернет-модели, вполне сопоставимы с вертикальными иерархическими линейными моделями, при наличии выборочной обратной связи — с интеракционными (полноценную обратную связь с аудиторией классическими каналами электронной медийной коммуникации невозможно обеспечить технологически).

Таким образом, различные направления исследования как классических офлайновых, в том числе сетевых и электронных медийных моделей, позволяют зафиксировать тенденции развития к матриц коммуникации к XXI в. от линейной передачи знаков до трансляции многомерных электронных образов, от односторонней вертикальной матрицы до многосторонней сетевой, в результате чего происходят обмен информацией, изменения установок коммуникантов и характеристик среды.

В настоящее время наиболее существенным является понимание коммуникации не только как процесса, но и как структуры (по Дж. Арквилла), связанное с трансляцией и формированием ценностей, что свидетельствует о переходе на новый уровень коммуникационного взаимодействия: от передачи информации (идеальный линейный вариант — без искажений) к формированию (в формате диалога) совместного коммуникативного пространства и к созданию общих ценностей (совместная выработка и усвоение ценностей, знания коммуникантами в процессе равноправного взаимодействия, т.е. качественное изменение информации). Аналогичны характеристики моделей коммуникации, релевантные социоэкономическому дискурсу XXI в. Однако офлайновые модели данные реалии не отражают в полной мере.

Модели коммуникации в интернете: к вопросу формирования исследовательских подходов

Модели коммуникации в интернете, как и феномен интернет-коммуникации как таковой, до сего дня не получили комплексного непротиворечивого научного толкования поскольку в силу молодости явлений оснований научного знания в сфере интернет-коммуникации пока не предложено.

Традиционно в различных сферах науки к исследованию интернет-явлений применяют классические офлайновые параметры изучения. Возможно ли использовать три классические типа моделей офлайновой коммуникации для описания коммуникационного процесса в интернете, даже с учетом некоторой доли абстракции, изначально заложенной в процесс моделирования?

Параметры коммуникационного процесса на первый взгляд сходные: имеются субъект — создатель информации, объект — ее получатель, канал коммуникации, сообщение, кодирование, декодирование, шумы и т.д.

Формула линейной коммуникации: коммуникатор — средство — сообщение — получатель — эффект, введенная в научный оборот Гарольдом Лассуэллом (Harold Lassswell) [Lassswell, 1948, p. 37], в общем виде используется до сего дня, в том числе и в отечественных исследованиях интернета и интернет-СМИ [Интернет-СМИ, 2010, с. 58].

Отечественный исследователь И.Н. Розина [Розина, 2005, с. 41] считает, что применение офлайновых моделей возможно для описания интеракций в сети. Так, для представления коммуникации электронной почты она использует линейную модель Шеннона-Уивера; чат описывает с помощью циркулярной модели Осгуда-

Шрамма; для почтовой рассылки применяет аналогичные модели в несколько адаптированном виде и т.д.

Опыт подобного моделирования, возможно, мог представляться продуктивным для фиксации частных случаев коммуникации на начальных этапах исследования сети ввиду отсутствия научно-теоретического обоснования интернет-коммуникации.

Однако и на первых этапах исследования, и, тем более, в настоящее время подобный подход представляется нерелевантным даже по формальным признакам, в частности, потому что интернет-коммуникация есть процесс взаимодействия реальных людей как виртуальных акторов в виртуальной среде, опосредованной техническими и технологическими особенностями Интернета и веб; данные реалии не отражает в настоящее время ни одна из известных моделей коммуникации.

На основе предложенной автором концепции научного знания в сфере коммуникации в интернете, который представляет интернет как систему синергетического коммуникативного взаимодействия технико-технологического и антропоцентрического уровней (последний является определяющим), базовой коммуникационной и коммуникативной характеристикой является гипертекстуальность, которая определяет все прочие функции, возможно определить некоторые исследовательские подходы к изучению моделей коммуникации в интернете.

Особенностью моделей коммуникации в интернете являются виртуальность коммуникантов, канала/среды коммуникации и гипертекстуальность сообщения, что формирует особые свойства кодирования/декодирования, специфический контекст коммуникации, шумы.

Первичное разделение моделей возможно на две базовые группы: человек — компьютер/интернет (поиск и генерирование информации индивидом) и человек — компьютер/интернет — человек (общение в сети). Первая группа моделей определяется в рамках коммуникационного взаимодействия (человек — компьютер (аппаратный/программный уровень) и уже на этом уровне проявляется существенная отличительная характеристика веб благодаря специфике программного обеспечения модифицировать коммуникацию, начиная с момента ее установления, что не обеспечивает ни один иной технический канал. Формы и форматы любых подобных модификаций задаются программным обеспечением, т.е. программистами, однако факт остается фактом: технологическое программное участие влияет на коммуникативный уровень. Наиболее распространенными примерами могут служить формируемые без непосредственного участия человека ленты новостей, подписка на рассылки новостей, пресс-портреты и т.д. Таким образом, возможно

с некоторой долей условности, но все же зафиксировать, что интернет как канал, среда выступает в качестве самостоятельного субъекта коммуникации, в том числе антропоцентрической, что в истории коммуникации происходит впервые. Подобная модель коммуникации обозначена нами как мультисубъектная (англ. multi subject model, MS-модель).

Второй существенной коммуникационной особенностью является то, что гипертекст как часть информационной технологии веб априорно предполагает возможность равноправного коллаборативного участия в коммуникации, формирует субъект-субъектную модель (англ. subject-to-subject model, S2S-модель). Однако только в первом десятилетии XXI в. рядовой юзер получает доступные технические возможности подобного участия в интернет-коммуникации и начинает эту модель активно использовать. В итоге сегодня любой пользователь, благодаря простоте доступа, становится активным и практически основным создателем сообщений, ресурсов (и их бесконечных трансформаций). Пользователь из адресата коммуникации превращается в ее адресанта, становится субъектом интернет-коммуникации. Субъект-субъектная модель отражает сетевой неиерархический принцип построения коммуникации в интернете.

Классификация многочисленных моделей, поскольку априорные характеристики субъектов-коммуникантов (человек, среда) изменяются не радикально, возможна на основе формата сообщения/текста. Данный принцип применим в случае расширения спектра моделей коммуникации в интернете, например, в связи с развитием конвергентных мультимедийных тенденций, появлением радио и телевидения в сети, мобилизацией доступа. Таким образом, текст оказывается базовой характеристикой классификации, модели — текстоцентричными.

Виртуальную интернет-модель коммуникации предлагаем отнести к понятиям фрактальным. Понятие «фрактал» (лат. fractus — «сломанный, разбитый») было введено для характеристик подобия и самоподобия множеств в геометрии [Mandelbrot, Freeman, 1983] и в настоящее время активно используется для описания развития процессов, например в экономике. Считаем возможным применить подобную аналогию для описания структуры ресурсов и моделей коммуникации в интернете, поскольку каждый элемент является неотъемлемой частью целого, каждый из множества ресурсов, уже функционирующих и постоянно появляющихся, обладает своеобычными техническими характеристиками, которые обусловливают особые качества каждой ресурсной модели и их взаимосвязи. Модели находятся в состоянии постоянных транс-

формаций, вызванных появлением новых технологий и конвергенцией.

Таким образом, модели коммуникации в интернете невозможно соотнести с классической офлайновой классификацией (линейные, интеракционные, трансакционные).

Г.Г. Почепцов предложил иную двухуровневую классификацию моделей офлайновой коммуникации [Почепцов, 2008, с. 52—99]: модели первого уровня направлены на передачу информации, модели второго уровня приводят в результате к трансформации среды. В интернете все форматы коммуникации априорно связаны с трансформацией как интернет-среды, так и результатов взаимодействия виртуальных и реальных коммуникантов; свободное формирование любым пользователем гипертекстовых сообщений в модели человек — компьютер — интернет (так называемый веб 2.0) благодаря новым форматам текстопорождения изменяет информационную сферу, где подобного массового участия аудитории прежде не фиксировалось; антропоцентрическая субъект-субъектная (также априорная) гипертекстовая модель существенно изменяет среду массовой коммуникации и информационное пространство как средоточие текстов; для институциональных коммуникантов появление субъект-субъектной, т.е. безобъектной, парадигмы влечет смену направления, условий, ролей коммуникации и задач коммуникантов, и указанная перемена является принципиально новой для глобальной публичной сферы. Представляется закономерным, исходя из особости характеристик моделей интернет-коммуникации, предложить для интернет-моделей новый уровень в классической классификации (по Г.Г. Почепцову), либо создать специальную классификацию.

Таким образом, в интернете формируются особые, только для сети характерные, модели, что позволяет выделить их в особый новый тип.

Модели связей с общественностью в интернете

Интернет возможно рассматривать как оптимальную среду и инструмент реализации профессиональных стратегий связей с общественностью в силу его уникальных коммуникативных характеристик. Так, базовая коммуникационная (информационно-технологическая) и коммуникативная (программная) характеристика веб — гипертекстуальность — обусловливает равноправное гетерархическое взаимодействие адресанта и адресата, интерактивность и мультимедийность; интернет как всемирная сеть компьютеров обеспечивает беспрецедентную пространственную и временну́ю открытость, масштабируемость (быстроту и глобальность) роста

контактов пользователей; ключевым параметром коммуникации становится интернет-гипертекст как формат конвергентной комментарийной информации и т.д. То есть интернет оптимально соответствует цели связей с общественностью в парадигме «сообщить — приобщить», предложенной французской школой связей с общественностью [Бодуан, 2001].

Каким образом интернет обусловливает специфику элементов интернет-моделей связей с общественностью? Институциональный адресант и адресат благодаря виртуальности интернета могут конструировать свои пользовательские профили и параметры коммуникации в любом формате, в том числе совершенно произвольно. (Подобные особенности, несомненно, усложняют коммуникацию.) Адресант — специалист по связям с общественностью — получает возможность в пределах заданного ресурса или всего интернета создавать интерактивную комплексную коммуникацию различного уровня охвата, формализации, общаться с любыми целевыми аудиториями, включая глобальную, посредством текста СО напрямую. Адресат коммуникации (целевая аудитория) обладает равными правами доступа, инициирования, формирования коммуникации, которые в новейших версиях максимально упрощены. Качество коммуникации определяют возможности обратной связи, в коммуникации 2.0 взаимодействие зависит от интерактивных возможностей площадки взаимодействия. Профессиональный адресант в субъект-субъектной модели 2.0 может оказаться внеструктурным элементом. Выбор стратегии СО в подобной коммуникации обусловлен прежде всего этическими аспектами, поскольку эффективность деятельности институционального коммуниканта зависит от возможности включиться в субъект-субъектную коммуникацию (т.е. профессионального мастерства и креативности) или — при отсутствии профессионализма — создать неинституциональный, неофициальный формат, мимикрируя под аудиторию, подключить к коммуникации на возмездной основе кого-либо из аудитории (последние варианты неприемлемы с этической точки зрения). Контекст отношений коммуникационного акта при этом открыт даже для глобального интернет-сообщества, постоянно и чаще непредсказуемо видоизменяется в онлайновом режиме; взаимодействие в подобных условиях требует высочайших профессиональных и человеческих качеств.

Модели интернет-коммуникации СО — мультисубъектная (человек — компьютер/среда) и субъект-субъектная (горизонтальная, формат многие-с-многими) отличаются от офлайновых моделей СО принципиально даже по формальным признакам, поскольку являются гетерархическими симметричными, реализуются в виртуальной цифровой среде, их участники виртуальны и т.д.

Следовательно, модели интернет-коммуникации связей с общественностью могут быть включены в историческую линейку моделей как отражающие реалии новейшего периода коммуникации (обозначим их как так называемые пятая, шестая модели).

Таким образом, если ранее в истории PR модели фиксировали изменения практик, то сегодня расширение использования новых моделей интернет-коммуникации в СО потенциально может привести к изменениям деятельности связей с общественностью.

Заключение

В результате исследования классических офлайновых моделей коммуникации были выявлены их принципиальные отличия от моделей коммуникации в интернете. На основе предложенных постулатов научного знания в сфере интернет-коммуникации представлен комплексный подход, который позволил исследовать модели интернет-коммуникации, выявить их характеристики, провести классификацию.

Исследование выявило особость моделей интернет-коммуникации, мультисубъектной и субъект-субъектной, что позволило определить их как новый тип.

В исторической структурно-функциональной линейке моделей PR (по Дж. Грюнигу) мы описали их как пятую и шестую соответственно.

Кардинальные отличия классических и интернет-моделей СО, растущее значение интернет-коммуникации в связях с общественностью обусловливают возможные прогностические системно-функциональные изменения системы, которая благодаря интернету из системы вертикального управления теоретически может трансформироваться в глобально открытую метасистему горизонтального равноправного коллаборативного взаимодействия всех акторов.

Список литературы

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989.

Бахтин М.М. (*Волошинов В.В.*) Марксизм и философия языка. М., 1993.

Бодуан Ж.-П. Управлением имиджем компании. Паблик рилейшнз: Предмет и мастерство / Пер. с фр. М.: КГ ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2001.

Вавилова Е.Н. Жанровая классификация дискурса телеконференций Фидонет: Дисс. ... канд. филол. наук. Томск: Томск. гос. ун-т, 2001.

Василенко И.В. Российские интернет-сообщества в условиях современных трансформационных процессов: Дисс. ... канд. социол. наук. Волгоград: Волгогр. гос. ун-т, 2007.

Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: Дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград: Волгогр. гос. пед. ун-т, 2001.

Горошко Е.И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении: Монография. Харьков: ФЛП Либуркина Л.М., 2009.

Дедова О.В. Лингвосемиотический анализ электронного гипертекста: на материале русскоязычного Интернета: Дисс. ... докт. филол наук. М.: МГУ, 2006.

Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. М., 2010.

Колесникова М.М. Периодические издания электронных сетей как вид СМИ: Типологический аспект: Дисс. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2002.

Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы. Луганск: Знание, 2008.

Кондрашов П.Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект: Дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2004.

Луман Н. Социальные системы. СПб., 2007.

Медведев Д.А. Вступительное слово на совещании по вопросам модернизации и технологического развития экономики [Электронный ресурс]. URL: http://archive.kremlin.ru ppears / 2009/05/15/1701 type 63378 type 82634 216352.shtml

Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. К.: Альтерпресс, 2008.

Розина И.Н. Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация: теория и практика. М., 2005.

Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации от 7 февраля 2008 г. Пр-212 // Российская газета. Федеральный выпуск № 4591 от 16 февраля 2008 г.

Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975.

Arquilla J., Ronfeldt D. Networks and Netwars. Santa Monica, 2001.

Bavelas A. A mathematical model for group structure // Applied Anthropology. 1948. N 7. P. 16—30.

Bavelas A. Communication patterns in task oriented groups // Journal of the Acoustical Society of America. 1950. N 57. P. 251—282.

ICCO, данные исследований. URL: http://www.icco.org

Gerbner G. Toward a General Model of Communication // Audio-Visual Communication Review. 1956. N 4. P. 171—199.

Grunig J. Organizations, environment and models of Public Relations. BR Reject, 1984.

Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in society. The Communication of Ideas (ed. by Bryson). N.Y., 1948.

Leavitt H.J. Some effects of certain communication patterns of group performance // Journal of Abnormal and Social Psychology. 1951. N 46. P. 38—50.

Mandelbrot B.B., Freeman W.H. The Fractal Geometry of Nature. San Francisco, 1983.

McQuail D., Windahl S. Communication Models. UK Pearson Education Ltd., 1993.

Newcomb Th.M., Turner R.H., Converse Ph.E. Social psychology: the study of human interaction / 2nd ed., rev. London: Routledge and K. Paul, 1969.

Shannon C.E., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana. Univ. of Illiniyce Press, 1949.

Shaw M.E. Group structure and the behavior of individuals in small groups // Journal of Psychology. 1954. N 38. P. 139—148.

Tan A. Tan Mass communication theories and research. N.Y.: Macmillan; London: Collier Macmillan, 1986.

Tapscott D., Williams A. D. Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. Portfolio Trade, 2006.

Поступила в редакцию
05.04.2013