

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-9-9

УДК 316.422.44

## СПЕЦИФИКА ЛОКАЛЬНЫХ СТРУКТУР И КОМПОНЕНТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

**Садчикова А.С.**

*В статье проанализированы и обобщены теоретические подходы к пониманию проблем функционирования современного информационного пространства. Дается авторское определение термина «локальное информационное пространство». Представлена авторская структура информационного пространства и качественных признаков его компонентов.*

*Целью работы является исследование структуры локального информационного пространства и его компонентов, влияющих на формирование гражданского общества.*

*В методологическом плане значимость проведенного исследования заключается в том, что оно вносит вклад в дальнейшую разработку понятия «локальное информационное пространство» как фактор становления гражданского общества, позволяет расширить границы знаний об институциональном взаимодействии средств массовой информации и гражданского общества.*

*Ключевые слова:* информационное пространство; гражданское общество; средства массовой информации.

## SPECIFICS OF LOCAL STRUCTURE OF INFORMATION SPACE AND ITS COMPONENTS

**Sadchikova A.S.**

*The author analyzes and summarizes the theoretical approaches to the understanding of the problems of functioning of the modern information environment. In the article author gives his own definition of the term «local information space» and presents the information space structure and qualitative characteristics of its components.*

*The aim of the article is research of the local information space structure and its components, influencing on the civil society formation.*

*The research contributes to the further development of the concept «local information space» and contributes understanding of knowledge about institutional cooperation between mass media and civil society.*

**Keywords:** *information space; civil society; mass media.*

Социальное пространство неотделимо от информационного, в котором происходят перво-степенные процессы для формирования любого общества: формирование социальной памяти, внедрение новых поведенческих стандартов, поддержание социальных норм и гражданских ценностей в обществе. Социальное пространство конфигурируется коммуникационными каналами, по которым происходит обмен информацией между его элементами. Говоря об информационном пространстве, мы подчеркиваем социальную функцию коммуникации и влияния ее на социальную структуру, сам процесс социального взаимодействия. Основываясь на социальных характеристиках информационного пространства, данный термин можно понимать, «во-первых, в единстве с категорией времени, как хронотоп, пространственно-временной континуум, во-вторых, как охватывающую и включающую людей социальную реальность. Как через коммуникативное пространство, так и непосредственно, социальное пространство связано с информационным» [1].

С помощью коммуникативных процессов социум формирует определенное информационно-коммуникативное пространство. Масс-медиа посредством разнообразных информационно-коммуникативных технологий превращают каждое событие, ставшее «повесткой дня», в глобальный фактор человеческих отношений. По мнению И.М. Дзялошинского «информационное пространство» является пространством определенных информационных взаимодействий [2]. При таком подходе используются категории: «упорядоченная совокупность информационных процессов»; «информационное поле»; «информационно-поисковая система». Иногда в качестве информационных пространств интерпретируются используемые в семиотике аналогичные конструкции (знаковые системы, смысловые поля и т.п.). В последнее время появились попытки увязать категорию «информационное пространство» с ноосферной проблематикой. В рамках социального дискурса «информационное пространство» можно интерпретировать как сферу отношений между людьми и общностями по поводу информации.

В «Концепции формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов» дано еще одно понимание

«информационного пространства», представляющее собой «совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей» [3].

Существует несколько наиболее распространенных подходов к пониманию функционирования информационного пространства:

1. Редуцирование к физическому пространственно-временному универсуму, между точками которого возникают обменные информационные отношения и коммуникации. Социокультурная реальность, разворачивающаяся в историческом времени, предстает совокупностью коммуницирующих объектов, каждый из которых привязан к географическим координатам и может быть охарактеризован набором необязательных параметров: политических, экономических, этнокультурных. Подобный подход обеспечивает уникальность события, хотя его связь с проинтерпретированным фактом остается множественной.
2. «Полевое» представление информационно-коммуникативных практик. Сущность данного понимания состоит в том, что человек способен изменить свое поведение и сознание под влиянием средств массовой информации – «агентов поля», создающих определенный информационно-коммуникативный образ происходящих событий. Данная модель является перспективной благодаря огромному числу наработанных в физике и математике подходов к исследованию и исчислению полевых явлений. Здесь необходимо упомянуть теорию Хабермаса о «жизненном мире», представляющим собой коллективный процесс интерпретаций тех или иных ситуаций, в которых оказываются люди. При этом «жизненный мир» обладает социальной структурой, формирующейся вокруг коммуникации и языка как средства человеческого общения. Дискурс является для Хабермаса формой коммуникативного действия, направленной на достижение консенсуса, соглашения между субъектами коммуникации. Такой консенсус означает установление равновесия между интересами и симметрическое распределение шансов в последующих действиях субъектов коммуникации [4].

В качестве структурных составляющих информационного пространства можно выделить информационные поля и информационные потоки. В данном случае под структурой мы понимаем совокупность устойчивых связей и отношений объекта, обеспечивающих его целост-

ность при различных внешних и внутренних изменениях. Информационное поле – это совокупность всей сосредоточенной в данном объеме пространства-времени информации, безотносительно к ее форме и состоянию, находящейся в отрыве как от объекта отражения, так и от субъекта восприятия. Информационное поле образуется объективной, генетической и идеализированной информацией. Движение информации в информационном поле осуществляется посредством физической связи между реципиентом и источником информации, материализованной в информационном потоке. Информационный поток представляет собой в общем случае совокупность информации, перемещающейся в информационном пространстве по каналу коммуникации. Информационные потоки могут протекать как внутри отдельных инфосфер, так и между ними, в зависимости от наличия каналов коммуникации. В связи с чем, информационное пространство можно определить, как «открытую, самоорганизующуюся систему, включающую в себя огромное разнообразие информационных потоков и информационных полей, находящихся во взаимодействии». Информационное пространство, окружающее человека, расширяется по мере его социализации в обществе.

Согласно подходу Ю. Левады во время различных стадий социализации информационное пространство личности формируется из структурной, фундаментальной и оперативной информации [5]. При этом все перечисленные виды информации циркулируют в средствах массовой коммуникации, в результате чего у индивида формируется определенный набор информации, способствующий идентификации индивида и его становлению в качестве полноправного члена гражданского общества. По мнению М. Раца для формирования гражданского общества необходимо несколько этапов, включающие в себя профессионализацию, в основе которой лежит формирование профессиональных сообществ; регионализацию – формирование относительно автономных единиц развития; формирование политических партий [6]. При этом локальное информационное пространство отвечает регионализации и способно формировать элементы гражданского общества именно на местном уровне. Локальное информационное пространство (ИП) имеет свою специфику. Поле локального информационного пространства имеет достаточно жесткие границы. Лишь небольшая часть его контента тем или иным образом соприкасается с более широкими информационными полями региона, страны и мира, в целом. В качестве локальных структур информационного пространства или локальных единиц информационного пространства, генерирующих информацию, можно рассматривать средства массовой информации. Локальность масс-медийного информационного пространства с одной стороны, совпадает с определенными географическими границами. С другой стороны, оно ограничивается территорией со своей потенциальной аудиторией, для которой транслиру-

емая информация актуальна. В рамках традиционных средств информационного воздействия можно говорить о некоторой отстраненности локального ИП от внешней информации. Это связано, прежде всего, с тем, что локальное ИП находится внизу перевернутой информационной пирамиды, не имеющей основания в виду бесконечности глобального информационного пространства. По отношению к глобальному ИП информация в локальном ИП циркулирует горизонтально, практически, исключая взаимодействие с более расширенными информационными полями [7]. Вместе с тем локальные ИП обладают рядом значимых для формирования гражданского общества специфических параметров: доступность даже при отсутствии некоторых компонентов информационной инфраструктуры у индивида; максимальный охват аудитории в виду уникальности предоставляемого контента; низкий ценовой диапазон локальной информации; минимальный риск манипуляции сознанием аудитории в виду ее постоянного тесного межличностного взаимодействия и возможности быстрой проверки достоверности информации; возможность оперативного взаимодействия с аудиторией. Фактически, локальное ИП является платформой для реализации публичной политики, открытости и доступности информации, внедрения гражданских ценностей в сознание людей в долгосрочной перспективе. Несмотря на то, что некоторые компоненты локального ИП меняются и расширяются во времени, статичность оставшихся способна дать кумулятивный эффект. Помимо прочего, локальное информационное пространство является более гибким в отношении информационной политики и креативности в области подачи информационных материалов. По своей специфике именно локальное информационное пространство способно дать человеку многомерное видение мира, основанное на объективной, проверенной информации. Такое видение реальности способствует дальнейшему развитию общества в перспективном направлении, потому как базисом верных социальных действий индивида становится релевантная, всесторонняя информация. В противном случае, у личности развивается одномерный тип мышления, что становится предпосылкой для развития одномерного общества. Об этом предупреждает Г. Маркузе в своей работе «Одномерный человек»: «средства массовой коммуникации, предметы домашнего обихода, пища и одежда, неисчерпаемый выбор развлечений и информационная индустрия несут с собой предписываемые отношения и привычки, устойчивые интеллектуальные и эмоциональные реакции» [8].

Анализируя локальные средства массовой информации как структурные элементы локального информационного пространства, региональные средств массовой информации часто не способствует интеграции России и становлению гражданского общества. Это происходит по нескольким причинам. Местные СМИ акцентируют внимание на локальных проблемах, прак-

тически игнорируя проблемы областного, общероссийского и международного уровня. Такой подход способствует регионализации страны, информационной фрагментации России и в значительной степени уменьшает возможности локальных СМИ. Однако именно местные СМИ имеют преимущество перед СМИ федерального масштаба, имея возможность работать с более постоянной аудиторией и, значит, эффективнее внедрять гражданские ценности в сознание населения.

Таким образом, локальное информационное пространство можно определить, как совокупность всей информации, уникальной и актуальной лишь для определенной потенциальной аудитории, ограниченной соответствующими территориальными границами. В информационном пространстве локального уровня человек приобретает возможность использовать более короткие «информационные трассы» с уникальными источниками коммуникации, информацию из которых в информационном пространстве регионального и федерального уровней получить невозможно. Локальное информационное пространство гражданского общества предоставляет своему реципиенту возможность получения информации из нескольких различных источников для самостоятельного анализа и получения более объективной картины происходящих изменений в социальной реальности. В связи с этим, локальное информационное пространство актуально для средних городов с населением от 200 до 300 тысяч человек, где медийный рынок обычно достаточно насыщен.

Компонентами информационного пространства являются: информационные ресурсы; информационная инфраструктура; средства массовой информации.

Попытка анализа современного социально-информационного пространства имеет непосредственное отношение к проблеме информационных ресурсов, поскольку базовым фактором нового информационного режима являются информационные ресурсы (ИР). Понятие «информационные ресурсы» можно определить как «знания, подготовленные людьми для социального использования в обществе и зафиксированные на материальном носителе» [9]. Для количественной и качественной оценок информационных ресурсов выделяют несколько основных параметров: содержание, охват, время, источник, качество, соответствие потребностям, способ фиксации, язык, стоимость.

Второй элемент информационного пространства – информационная инфраструктура отражает достигнутый уровень развития общественных отношений и научно-технического прогресса. Информационная инфраструктура общества образует совокупностью информационно-телекоммуникационных систем и сетей связи; индустрии средств информатизации, телекоммуникации и связи. В рамках технократического подхода к концепции коммуникации Г.М. Мак-

люэн предполагал, что основным двигателем истории является смена технологий, информационной инфраструктуры, которую в свою очередь вызывает смена способа коммуникации [10]. В результате электронно-коммуникативной революции человечество может стать единым сообществом.

Третьим элементом структуры информационного пространства являются средства массовой коммуникации. Массовую коммуникацию можно определить как «разновидность духовно-практической деятельности, то есть деятельности по переносу, трансляции в массовое сознание (общественное мнение) оценок текущих событий, признаваемых социально актуальными» [11]. Массовая информация, является частью информационных потоков, составляющих информационное поле. Согласно интеракционному подходу массовая коммуникация в современном информационном пространстве представляет собой взаимодействие, где субъекты коммуникации равноправны и связаны взаимными ожиданиями и установками, что могут обеспечить, в частности, средства массовой информации (СМИ), опираясь на информационные ожидания аудитории и выполняя специализированные функции в обществе.

До 40-х годов XX столетия при изучении СМИ выделялись три основные функции: информирования, пропаганды, организации. Во второй половине этого столетия, когда средства массовой информации трансформировались в аудиовизуальную форму искусства, науки, образования, возникла необходимость изучения и осмысления их как транслятора культурных ценностей общества. Первым это делает в 1948 г. Г. Лассуэл, выделяя три новые основные базовые функции: общественный контроль за средой обитания человечества и информирование отдельных общественных структур о том, какие деструктивные проблемы возникают в обществе и цивилизации и каковы их возможные последствия, стимуляция дискуссий о способах решения этих проблем; координация действия подсистем общества для реализации общих целей и воплощения идеалов; носитель, транслятор культурного наследия поколений [12].

Со второй половины 60-х годов вопрос о социальных и культуронаследовательных функциях СМИ интенсивно дискутировался советскими социологами и философами. Согласно Р. Мертону массовая коммуникация имеет ряд социально-значимых функций, среди которых можно выделить следующие:

- функция присвоения статуса. Средства массовой коммуникации присваивают статус общественным проблемам, личностям, организациям и общественным движениям. Повседневный опыт, равно как и результаты исследований показывают, что общественная репутация индивида или политики повышается в случае их благоприятного освещения в средствах массовой коммуникации. Функция присвоения статуса входит в структу-

ры организованного социального действия через легитимацию определенных политик, личностей и групп, получающих поддержку средств массовой коммуникации;

- укрепление социальных норм посредством концентрации общественного внимания на нормативных отклонениях. Изучение конкретного перечня норм, подтвержденных таким способом, позволит сформировать индекс, фиксирующий, в какой степени эти средства касаются центральных или периферийных проблем структуры общества [13].

Средства массового взаимодействия являются серьезным инструментом влияния на общество, создания новых ценностей и ориентации. Э. Гидденс следующим образом характеризует значимость СМИ в жизни современного общества: «Голосование на общенациональных выборах было бы невозможным, если бы информация о текущих политических событиях, кандидатах и партиях не была общедоступной. Даже тем, кто в целом не интересуется политикой и имеет о ней слабое представление, кое-что известно о событиях национальной и международной жизни. Только настоящий отшельник мог бы оставаться в стороне от «новостей», столь властно вторгающихся в нашу жизнь» [14].

Весь процесс формирования социальных ценностей средствами массовой информации можно условно разделить на три этапа. Первый – синтез определенной ценности на основе наблюдения за отдельными фактами общественной жизни и показа этих фактов. Второй – популяризация или включение в систему уже существующих в обществе ценностей способом анализа уже синтезированного идеала или отрицательного явления. И третий – заключительный – инклюзия путем пропаганды данной ценности в социуме. В связи с этим актуальным вопросом становится понимание системы ценностей для гражданского общества и системы знаний, которые будут транслироваться аудитории посредством масс-медиа [15].

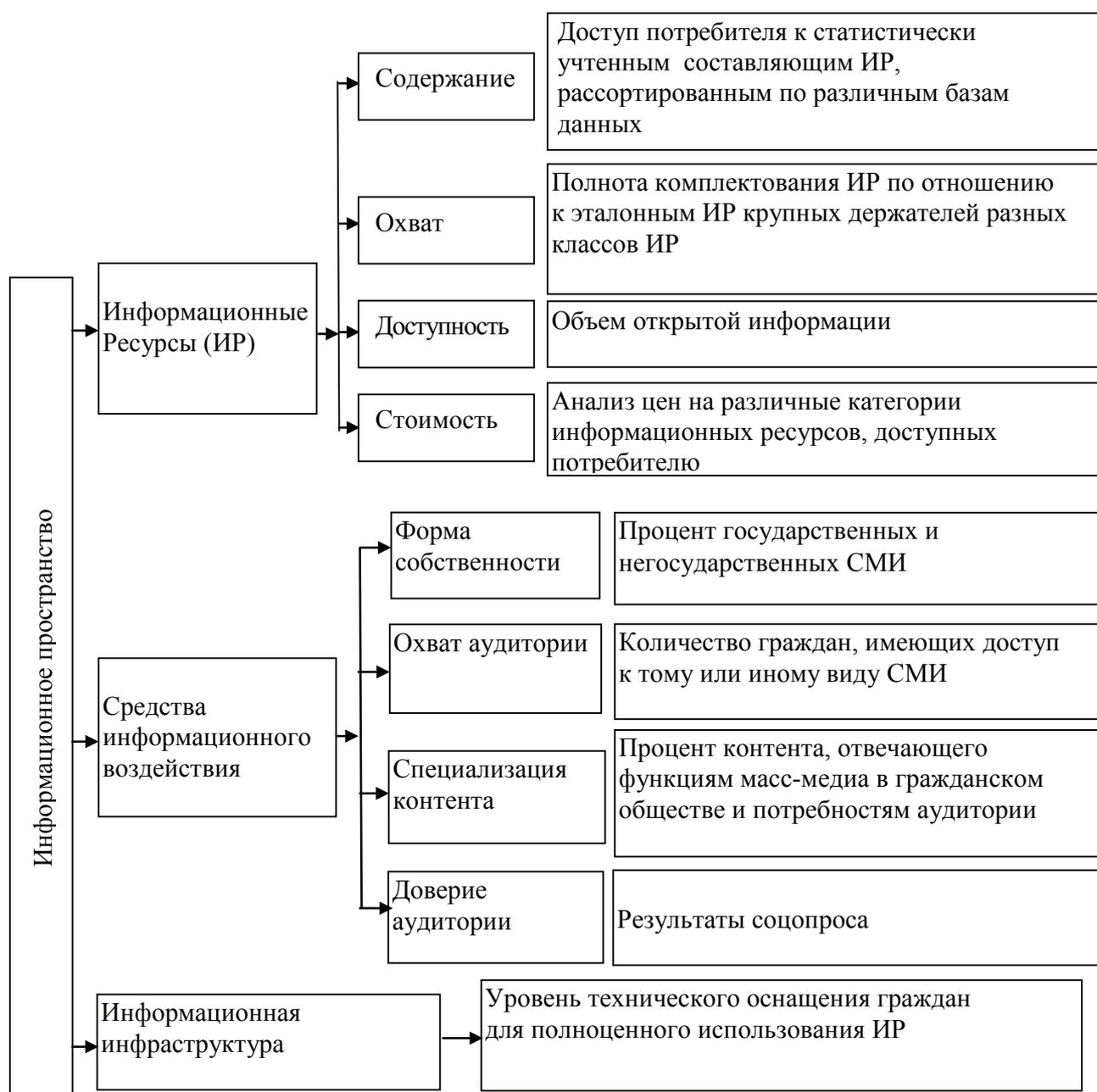
Гражданскими ценностями, по мнению С. Серебрякова, являются понятия, объективно способствующие общественному прогрессу, регулирующие социальное поведение и определяющие цели социума. В качестве основных гражданских ценностей автор выделяет свободы личности, плюрализм в обществе и демократическое правосознание [16]. Эти компоненты, взаимодействуя друг с другом, формируют сообщество свободных граждан, чьи отношения строятся на договорной основе и способствуют реализации человеческого потенциала наилучшим образом. В ценностную систему гражданина можно включить: высокую степень сознательности и включенности в социокультурный процесс, общественную активность и гражданскую ответственность на основе осознания необходимости поддержания государственной целостности и приоритета общественных интересов, приверженность демократическим ценностям,

соблюдение правовых регламентации, готовность к сотрудничеству и признание конституционных норм. Гражданин осознает себя частью гражданского общества, обладает правильным пониманием своих прав и обязанностей, придерживается норм гражданской культуры.

Эффективность информации, в том числе в рамках внедрения ценностной системы гражданина, обусловлена верой реципиента в определенные идеи и его ориентацией в той или иной системе ценностей [17]. На сегодняшний день наиболее доступным, распространенным и популярным транслятором этих ценностей, а также координатором личности в новой системе ценностей, являются масс-медиа. Именно это обуславливает важность такого количественного и качественного показателя средств массового взаимодействия, как доверие аудитории. В достижении высокой эффективности внедрения новой системы ценностей в общественное сознание огромное значение имеет фактор социального единства реципиента и политического, культурного, общественного опыта и уровня коммуникатора. Интеграционный социальный опыт и привлекает индивидов к потокам средств массовой информации, а, следовательно, и приобщает к определенным, пропагандируемым ими ценностям. Не следует забывать при анализе ценностной ориентации и о соотношении практики общественного бытия и содержания ценностной информации, которую получают реципиенты в процессе направленного влияния СМИ. В случае целенаправленной организации культурного наследования, подбора определенных ценностных ориентиров можно добиться положительных результатов в процессе инклюзии [18].

Количественным и качественным признаком средств массового воздействия в гражданском обществе является процент негосударственных СМИ, имеющих финансовую и моральную свободу от правительственных организаций. Независимые СМИ обеспечивают население достоверной и актуальной информацией о наиболее важных для граждан событиях, а так же участвуют в выражении и формировании общественного мнения о тех или иных политических институтах, об экономической, политической, культурной и других сферах жизни общества. Такие СМИ могут полноценно реализовывать образовательную функцию, которая, в свою очередь, связана с функцией социализации. В правовом гражданском обществе масс-медиа, опираясь на общественное мнение и на закон, осуществляют функцию критики и контроля [19]. Таким образом, среди количественных и качественных признаков средств массовой коммуникации, актуальных в процессе становления гражданского общества, можно выделить следующие: форма собственности, специализация контента, доверие аудитории и охват аудитории. Указанные параметры являются базовым элементом в процессе внедрения новой ценностной системы в современном российском обществе.

Компоненты информационного пространства и их качественные признаки, отражающие степень развитости гражданского общества можно представить в виде комплексной схемы «Структура информационного пространства и качественные признаки его компонентов».



**Рис. 1.** Структура информационного пространства и качественные признаки его компонентов

В современном информационном пространстве, благодаря новым информационно-коммуникационным технологиям, появились новые элементы средств информационного воздействия, способные оказывать значительное влияние на формирование гражданского общества. В частности, речь идет о гражданской журналистике, выступающей инструментом диалога между различными социальными группами и властными структурами. Её можно определить как активное участие аудитории в процессе сбора, анализа и распространения новостей и информации. Целью такого участия аудитории в журналистской деятельности является предоставление независимой, надежной, точной, полной и актуальной информации в соответствии с требованиями демократического общества. При этом главным свойством гражданской журналистики является центральное положение в ней личности с гражданским сознанием, представлением о гражданском обществе, независимым мышлением.

Упрощение и удешевление доступа к информационным технологиям позволили наиболее активным и заинтересованным гражданам выйти в публичную виртуальную сферу, в связи с чем произошло размытие границ между приватным и публичным, социальным и политическим, локальным и международным. Медиа-активность граждан дает развитие новому инструментарию для формирования гражданских инициатив и объединений – виртуальным форумам, микроблоггингу, блогосферам. Наравне с гражданской журналистикой современная информационная инфраструктура информационного пространства позволяет развивать принципы электронной демократии на уровне государства, что также значительно расширяет возможности для формирования гражданского общества в информационном пространстве локального уровня. Теперь в информационном обществе, обладающем сверхпроводимой информационной инфраструктурой, локальное событие способно обрести глобальный масштаб.

### Список литературы

1. Яковлев Л.С., Микешина Л.А., Мерло-Понти М. Единство места времени и действий. Сборник статей. 2002. 300 с.
2. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. – Москва: Издательство АПК и ППРО, 2013. 479 с.
3. Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов до 2010 года // Российская газета. 2004. №3597. С. 12-13.

4. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – Санкт-Петербург: Издательство Наука, 2000. 380 с.
5. Левада Ю.А. Сочинения: Проблема человека. – Москва: Издательство Карпов Е.В., 2011. 526 с.
6. Перегудов С.П. QUO VADIS? Перспективы становления гражданского общества в России // Журнал «Полис». 2012. № 2. С. 117-118.
7. Koen P.R. Bartels, Guido Cozzi, Noemi Mantovan. The Big Society // American Journal of Sociology. Vol. 73. No. 2 (2013): 340-351.
8. Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. – Москва: ООО «Издательство АСТ», 2003. 526 с.
9. Jackie Smith. Social Movements for Global Democracy // International Sociology. Vol. 27. No. 5 (2012): 661-664.
10. Маклюэн М. Понимание медиа: внешнее расширение человека. – Москва: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
11. Массовая коммуникация в структуре социальной информатиологии. Материалы методологического семинара / Е.П. Тавокин. – Москва: РАГС, 2008. 159 с.
12. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе. – Москва: Издательство Интра-Пресс, 2004. 234 с.
13. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. – Москва: Издательство АСТ-Москва; Хранитель, 2006. 873 с.
14. Гидденс, Э. Социология. – Москва: Эдиториал УРСС, 2005. 632 с.
15. Ravitch D., Viteritti J.P. Making good citizens: education and civil society. – NJ: University Press, 2012. 596 p.
16. Серебряков С.Л. Гражданское общество, рациональность, ответственность // Журнал «Социально-гуманитарные знания». 2003. № 3. С. 49-52.
17. Перипечина Г.В. Ценностные ориентации, коммуникативные установки, информационные интересы автора и зрителя в телевизионной коммуникации. Сборник статей «Информационная и психологическая безопасность в СМИ». – Москва: Издательство Аспект Пресс. 2008. Т. 2. С. 131-164.
18. Radhamany Sooryamoorthy. Trends in media and communication studies: Toddlers, media consumption, and development communication // International Sociology. Vol. 29. No. 2 (2014): 81-88.

19. Wendy Maxian. Power to the People? Emotional Components of Media Power, Mobile ICTs, and their Potential to Alter Individual-Media Dependency Relations // Faculty Scholarship. Vol. 17. No. 2 (2014): 274-284.

### References

1. Yakovlev L.S., Mikeshina. L.A., Merlo-Ponti M. *Edinstvo mesta vremeni i deystviy* [Unity of place and time of action]. Sbornik statey. 2002. 300 p.
2. Dzyaloshinskiy I.M. *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii sotsial'nykh institutov* [Russian media space: communication strategies of social institutions]. – Moscow: APK i PPRO, 2013. 479 p.
3. *Kontsepsiya formirovaniya i razvitiya edinogo informatsionnogo prostranstva Rossii i sootvetstvuyushchikh gosudarstvennykh informatsionnykh resursov do 2010 goda* [The concept of formation and development of a unified information space of Russia and relevant government information resources to 2010]. Russian newspaper. No. 3597 (2004): 12-13.
4. Khabermas Yu. *Moral'noe soznanie i kommunikativnoe deystvie* [Moral consciousness and communicative action]. – St. Petersburg: Izdatel'stvo Nauka, 2000. 380 p.
5. Levada Yu.A. *Sochineniya: Problema cheloveka* [The problem of man]. – Moscow: Izdatel'stvo Karpov E.V., 2011. 526 p.
6. Peregudov S.P. *QUO VADIS? Perspektivy stanovleniya grazhdanskogo obshchestva v Rossii* [QUO VADIS? Prospects for the development of civil society in Russia]. No. 2 (2012): 117-118.
7. Koen P.R. Bartels, Guido Cozzi, Noemi Mantovan. *The Big Society* // American Journal of Sociology. Vol. 73. No. 2. 2013. Pp. 340-351.
8. Markuze G. *Odnomernyy chelovek: Issledovanie ideologii razvitogo industrial'nogo obshchestva* [Dimensional Man: A Study of the ideology of advanced industrial society]. – Moscow: ООО «Izdatel'stvo ACT», 2003. 526 p.
9. Jackie Smith. Social Movements for Global Democracy // International Sociology. Vol. 27. No. 5. 2012. Pp. 661-664.
10. Maklyuen M. *Ponimanie media: vneshnie rasshirenie cheloveka* [Understanding Media: external expansion of rights]. – Moscow: Zhukovskiy: «KANON-press-Ts», «Kuchkovo pole», 2003. 464 p.
11. *Massovaya kommunikatsiya v strukture sotsial'noy informatsiologii* [Mass communication in the

- structure of social informationology]. Materialy metodologicheskogo seminar / E.P. Tavokin. – Moscow: RAGS, 2008. 159 p.
12. Lassuell G. *Struktura i funktsii kommunikatsii v obshchestve* [Structure and communication functions in society]. – Moscow: Izdatel'stvo Intra-Press, 2004. 234 p.
13. Merton R. *Sotsial'naya teoriya i sotsial'naya struktura* [Social Theory and Social Structure]. – Moscow: Izdatel'stvo AST-Moskva; Khranitel', 2006. 873 p.
14. Giddens E. *Sotsiologiya* [Sociology]. – Moscow: Editorial URSS, 2005. 632 p.
15. Ravitch D., Viteritti JP Making good citizens: education and civil society. – NJ: University Press, 2012. 596 p.
16. Serebryakov S.L. *Grazhdanskoe obshchestvo, ratsional'nost', otvetstvennost'* [Civil society, rationality, responsibility]. Magazine «Sotsial'no-gumanitarnye znaniya». No. 3 (2003): 49-52.
17. Peripechina G.V. *Tsennostnye orientatsii, kommunikativnye ustanovki, informatsionnye interesy avtora i zritelya v televizionnoy kommunikatsii* [Value orientations, communication setup information interests of the author and the audience in television communications]. Sbornik statey Informatsionnaya i psikhologicheskaya bezopasnost' v SMI. – Moscow: Izdatel'stvo Aspekt Press. 2008. Vol. 2. Pp. 131-164.
18. Radhamany Sooryamoorthy. Trends in media and communication studies: Toddlers, media consumption, and development communication. *International Sociology*. 2014. Vol. 29. No. 2. Pp. 81-88.
19. Wendy Maxian. Power to the People? Emotional Components of Media Power, Mobile ICTs, and their Potential to Alter Individual-Media Dependency Relations. Faculty Scholarship. 2014. Vol. 17. No. 2. Pp. 274-284.

## ДАнные ОБ АВТОРЕ

**Садчикова Анастасия Сергеевна**, доцент кафедры «Гуманитарные науки», кандидат социологических наук

*Балаковский инженерно-технологический института – филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»*

*ул. Чапаева, д. 140, г. Балаково, Саратовская область, 413853, Россия*

*e-mail: hotmail13@rambler.ru*

*SPIN-код в SCIENCE INDEX: 6493-2106*

#### **DATA ABOUT THE AUTHOR**

**Sadchikova Anastasia Sergeevna**, an assistant professor of Department of the Humanities, PhD  
in Sociology

*Balakovo Institute of Engineering and Technology – a branch of the Federal State Autonomous  
Educational Institution of Higher Professional Education «National Research Nuclear University  
«MEPhI»*

*140, Chapayeva street, Balakovo, Saratov region, 413853, Russia*

*e-mail: [hotmail13@rambler.ru](mailto:hotmail13@rambler.ru)*