

С. В. Венідзіктаў

Магілёўскі інстытут Міністэрства ўнутраных спраў Рэспублікі Беларусь,
Магілёў

S. V. Venidziktau

Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Republic
of Belarus, Mogilev

УДК 007

МАСАВАЯ ІНФАРМАЦЫЯ І МАСАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ ЯК КАМУНІКАТЫЎНЫЯ ФЕНОМЕНЫ

MASS INFORMATION AND MASS AUDIENCE AS COMMUNICATION PHENOMENA

У артыкуле аналізуецца розныя падыходы да зместу і структуры паняцця «маса-вая інфармацыя», вылучаюцца яе функцыянальныя асаблівасці. Прыводзіцца характарыстыка масавай аўдыторыі як калектыўнага рэцыпіента масавай інфармацыі, адзінства якога дасягаецца праз успрыманне сіметрычнай інфармацыі ў рэжыме рэальнага часу альбо праз далучэнне да дыскурсу сродкаў масавай камунікацыі. Асэнсаваны тэорыі камунікацыі, у якіх выяўляецца актыўнасць і суб'ектнасць масавай аўдыторыі. Сцвярджаецца, што трансфармацыя камунікацыйнай парадыгмы выклікае зніжэнне ўстойлівасці сацыяльных структур да інфармацыйнай агрэсіі, дэзынтэграцыю прасторы масавай камунікацыі.

Ключавыя словы: інфармацыя; камунікацыя; масавая інфармацыя; масавая аўдыторыя; медыя; сродкі масавай інфармацыі (СМІ); інфармацыйная прастора.

The article explores various approaches to the content and structure of the concept of «mass information», highlights its functional features. The characteristics of the mass audience as a collective recipient of mass information are given; the unity of mass audience is achieved by the perception of symmetric information in real time or in the form of an introduction to the discourse of mass media. Various theories of communication are comprehended, in which the activity and subjectivity of the mass audience is manifested. It is argued that the transformation of the communication paradigm leads to a decrease in the resistance of social structures to information aggression, disintegration of mass communication space.

Keywords: information; communication; mass information; mass audience; media; mass media; information space.

Паняцце «інфармацыя» мае істотную асаблівасць: частата ўжывання і до-
сыць устойлівае выкарыстанне ў розных сферах не прыводзяць да адзінага яго
разумення. Звычайна слова «інфармацыя» выкарыстоўваецца чалавекам для
абазначэння ўсяго, што так ці інакш звязана з дадзенымі, звесткамі, а таксама
спосабамі іх захоўвання і перадачы – лічбавымі, вярбальнымі, сімвалічнымі
і г. д. Пры гэтым слоўнікі і стандарты прапануюць мноства азначэнняў,
агульнымі элементамі якіх з'яўляюцца: веды (дадзеныя) аб матэрыяльных або
нематэрыяльных аб'ектах, суб'ект успрымання дадзеных (чалавек альбо адмыс-
лавая тэхніка), сэнсавы кантэкст і камунікацыйны працэс. Прычым наданне
сэнсу інфармацыі адбываецца ў працэсе яе інтэрпрэтацыі, што дазваляе мер-
каваць аб наяўнасці адрозненняў паміж уласна дадзенымі, што складаюць ядро
інфармацыі, і ведамі як успрынятай і суб'ектывізаваанай інфармацыяй.

Заснавальнік кібернетыкі Н. Вінер разумеў пад інфармацыяй «пазначэнне зместу, атрыманае намі з навакольнага свету ў працэсе прыстасавання да яго нас і нашых пачуццяў» [6], распрацоўшчык сучаснай тэорыі інфармацыі К. Шэнан – «паведамленне, якое перадаецца ў выглядзе кодавых пасылаў па канале сувязі» [18]. Тлумачальны слоўнік Ожагава фіксуе «штодзённае» вызначэнне паняцця «інфармацыя»:

1) звесткі пра навакольны свет і працэсы, якія адбываюцца ў ім, успрынятыя чалавекам ці адмысловай прыладай;

2) паведамленні, што ўтрымліваюць звесткі аб становішчы спраў, аб стане чаго-небудзь [9].

«Вялікі тлумачальны слоўнік рускай мовы» С. А. Кузнецова прапануе практычна ідэнтычную трактоўку [2]. У юрыдычнай практыцы прынята лічыць інфармацыяй любыя звесткі, дадзеныя (матэрыяльнага альбо нематэрыяльнага характару), незалежна ад іх афармлення. Напрыклад, у Законе Рэспублікі Беларусь ад 10 лістапада 2008 г. № 455-З «Аб інфармацыі, інфарматызацыі і абароне інфармацыі» інфармацыяй называюцца «весткі аб асобах, прадметах, фактах, падзеях, з’явах і працэсах незалежна ад формы іх прадстаўлення» [16].

У цяперашні час адбываецца пераасэнсаванне паняцця інфармацыі, робяцца спробы аб’яднаць яе статычныя і дынамічныя характарыстыкі, пераадолюючы абмежаванні штодзённага, філасофскага і агульнанавуковага падыходаў [3; 5]. Мы прапануем разумець пад інфармацыяй любыя дадзеныя, якія валодаюць сэнсавай нагрукай і маюць характарыстыкі паўнаты, дакладнасці, верыфікуемасці, адэкватнасці, даступнасці, фіксуемасці, а таксама пэўны ўзровень суб’ектыўнасці.

У першую чаргу, нас цікавіць сацыяльны аспект паняцця «інфармацыя», які рэалізуецца ў тым выпадку, калі звесткі інтэнсіўна і мэтанакіравана распаўсюджаюцца ў сацыяльных структурах з выкарыстаннем спецыяльных сродкаў і тэхналогій. Некалькі звязішы праблему, у гэтым выпадку будзем весці гаворку пра феномен *масавай інфармацыі*. Разгляд структуры паняцця і яго функцыянальны аналіз дазваляюць вылучыць рысы, якія вызначаюць спецыфіку масавай інфармацыі, яе адрозненні ад уласна «інфармацыі»:

а) масавая інфармацыя ўключае як веды, так і іх ацэнку, трактоўку, гэта значыць не валодае адназначна фіксуемым сэнсам, які мае ўніверсальны характар для суб’екта;

б) масавая інфармацыя ўяўляе сабой складаную камунікатыўную з’яву, якая існуе толькі ў кантэксце пэўнай інфармацыйнай рэальнасці і страчвае сэнсавыя напаўненне па-за гэтым кантэкстам;

в) масавая інфармацыя валодае ўласцівасцю актуальнасці, гэта значыць яе каштоўнасць вызначаецца адпаведнасцю характарыстыкам сацыяльнай рэчаіснасці, здольнасцю ўносіць змены ў сацыяльную сістэму;

г) масавая інфармацыя не мае адназначнага суб’екта ўспрымання, яе рэцэпцыя характарызуецца поліварыятыўнасцю;

в) у дачыненні да масавай інфармацыі не заўсёды можа выкарыстоўвацца крытэрыў аўтарства;

е) масавая інфармацыя ўяўляе сабой адкрытую сістэму, магчымасць змяненняў у якой адпавядае характарыстыкам суб’ект-суб’ектнай мадэлі камунікацыі;

ж) масавая інфармацыя характарызуецца нязначным перыядам існавання, не можа быць зафіксавана ў выглядзе ўніверсальных дадзеных пазачасовага характару;

з) эвалюцыя масавай інфармацыі знаходзіцца ў прамой залежнасці ад эвалюцыі грамадскай сістэмы, мае палітычна рэlevantны характар;

і) стварэнне і распаўсюджванне масавай інфармацыі прадугледжвае наяўнасць спецыяльнай камунікацыйнай інфраструктуры, а таксама інстытуцыяналізацыю апошняй.

Названыя характарыстыкі, на наш погляд, з'яўляюцца асноўнымі і могуць быць дапоўнены з улікам канкрэтнай галіны даследавання феномену масавай інфармацыі. Так, з юрыдычнага пункту гледжання масавая інфармацыя ўяўляе сабой «прызначаныя для няпэўнага колу асоб друкавання, аўдыё-, аўдыёвізуальныя і іншыя інфармацыйныя паведамленні і (або) матэрыялы, апублікаваныя ў друку, паведамленыя пры дапамозе тэлевізійнага вяшчання і радыёвяшчання або ў іншай форме перадавання распаўсюджвання» (пераклад наш. – С. В.) [15]. А. В. Марозаў пад масавай інфармацыяй разумее «від сацыяльнай інфармацыі, якая збіраецца, назапашваецца, апрацоўваецца, перадаецца з дапамогай сродкаў масавай інфармацыі і якой хаця б на адным з вышэйзгаданых этапаў яе жыццёвага цыклу карыстаецца масавая аўдыторыя» (пераклад наш. – С. В.) [13, с. 11]. Т. В. Навуменка, характарызуючы масавую інфармацыю, звяртае ўвагу на яе «мегаглыбальны» характар («...[інфармацыя] з'яўляецца неабходным і найважнейшым удзельнікам абсалютна ўсіх глыбальных сацыяльных працэсаў» (пераклад наш. – С. В.) і называе яе сутнаснай характарыстыкай цыркуліравання на ўзроўні масавай свядомасці грамадства [14]. Б. А. Грушын, супрацьпастаўляючы індывідуалізаваную і масавую інфармацыю, вызначае апошнюю як «інфармацыю, памножаную і перададзеную ў масавым маштабе, практычна на неабмежаваную <...> аўдыторыю» (пераклад наш. – С. В.) [12, с. 26]. Вылучэнне масавай інфармацыі можа адбывацца і па крытэры прызначэння (у супрацьлегласць персанальнай, сакрэтнай, спецыяльнай інфармацыі і да т. п.), прадугледжваючы яе напаўненне аб'ёмам паняццяў, зразумелым большай частцы соцыуму – *масавай аўдыторыі* («усе атрымальнікі інфармацыі, якая распаўсюджваецца прэсай, ці выпадковыя аб'яднаныя людзей, не звязаных агульнымі ўзроставамі, прафесійнымі, культурнымі і іншымі прыкметамі і інтарэсамі» (пераклад наш. – С. В.) [8, с. 136]).

Пад масавай аўдыторыяй мы разумеем калектыўнага рэцыпіента масавай інфармацыі, адзіства якога дасягаецца ўспрыманням сіметрычнай інфармацыі ў рэжыме рэальнага часу або ў форме далучэння да дыскурсу сродкаў масавай камунікацыі на аснове агульнасці інфармацыйных інтарэсаў і патрэб. Такім чынам, масавая аўдыторыя валодае характарыстыкамі неаднароднасці, дэцэнтралізаванасці і ананімнасці. Спрэчным з'яўляецца пытанне аб ступені актыўнасці і суб'ектнасці масавай аўдыторыі: у адных даследаваннях цэнтральнай характарыстыкай з'яўляецца гатоўнасць пераважна да пасіўнай рэцэпцыі інфармацыі, у іншых – здольнасць трансфармаваць атрыманыя дадзеныя ў сацыяльную актыўнасць, у практыцы грамадзянскага ўдзелу. Актыўнасць аўдыторыі ў сучасных трактоўках уключае ў сябе «выбарчы тып інфармацыйных паводзін, большую настроенасць на інфармацыйную функцыю, артыкуляцыю патрэб, выкарыстанне інфармацыі СМІ ў міжасобных зносінах» (пераклад наш. – С. В.) [1, с. 52].

У мадэлі камунікацыі П. Лазарсфельда, Б. Беральсона і Г. Гадэ [21] масавая аўдыторыя складаецца з сацыяльных груп, якія ўключаюць у сябе лідэраў меркаванняў, здольных у працэсе рэтрансляцыі масавай інфармацыі аказваць

вырашальны ўплыў на яе ўспрыманне рэцыпіентамі і на сацыяльныя наступствы дзейнасці масмедыя. Вывучэнне асаблівасцей перадвыбарчай агітацыі падчас прэзідэнцкіх кампаній ў ЗША ў сярэдзіне XX ст. прывяло навукоўцаў да высновы аб немагчымасці СМІ забяспечыць жаданае ўздзеянне на грамадскую думку, ігнаруючы этап «другаснага» асэнсавання ў малых сацыяльных групах. У. Шрам ў 1960-я гг. развіў ідэю П. Лазарсфелда ў тэорыю шматступеннага патоку інфармацыі, сцвярджаючы, што «...міжасобныя каналы функцыянуюць паралельна каналам масавай камунікацыі і аказваюць значны ўплыў на грамадства» (пераклад наш. – С. В.) [24, с. 7]. Эвалюцыя камунікацыйнай сістэмы, па У. Шраму, вядзе да ўскладнення ланцугоў рэтрансляцыі інфармацыі, да яе суб'ектывізацыі. Цыркулярная мадэль камунікацыі, распрацаваная У. Шрамам і Ч. Оsgудам, апісвае масавую аўдыторыю ў выглядзе ўдзельніка бясконцага інтэрактыўнага працэсу інтэрпрэтацыі, дзе адпраўленне і атрыманне паведамленняў адбываецца практычна адначасова. Апісаная ў гэтай мадэлі канцэпцыя зваротнай сувязі адзначыла пераход ад лінейнай камунікацыі да бясконцай цыркулярнай, дынамічнай, самарэгулюемай сістэмы, што дазволіла адмовіцца ад суб'ект-аб'ектнай мадэлі [7]. Відавочнай заганай такога падыходу з'яўляецца схільнасць масавай інфармацыі да скажэнняў з прычыны магчымых некарэктных трактовак і некіруемага тыражыравання, а таксама нягэтунага ўзроўню «безумоўнага даверу» грамадзян да СМІ, што абгрунтавана ў працах Э. Роджэрс і М. дэ Флёра [23].

Актыўнасць і суб'ектнасць масавай аўдыторыі па-рознаму выяўляецца і ў іншых тэорыях камунікацыі: дыфузнай мадэлі, мадэлі «брамніка» К. Левіна, сям'ятычнай мадэлі, дыкурснай мадэлі камунікацыі і інш. Так, дыфузная мадэль Дж. Колемана апісвае працэс паступовага прыняцця грамадствам інавацый («дыфузіі» новых дадзеных у інертную сацыяльную сістэму), які адбываецца праз лідэраў меркаванняў і сцвярджае прыярытэт міжасобных камунікацый над масавай інфармацыйнай дзейнасцю СМІ [20]. У мадэлі «брамніка» апісваецца працэс, з дапамогай якога СМІ вызначаюць парадак дня, фільтруюць паведамленні, дазваляючы адным з іх даходзіць да масавай аўдыторыі і перакрываючы шлях іншым, актуалізуюць адны навіны і замоўчваюць іншыя [22]. Прычым «брамнікі» ў выглядзе медыярэсурсаў маюць на мэце максімальнае задавальненне запытаў аўдыторыі, якая знаходзіцца па іншы бок «інфармацыйных варотаў» (мадэль К. Левіна не можа ўжывацца ў якасці ўніверсальнай для аналізу ўсіх тыпаў СМІ, страціўшы актуальнасць з распаўсюджваннем сацыяльных медыя). Сярод сям'ятычных мадэлей камунікацыі найбольш вядомы тэорыі Р. Якабсана, У. Эко і Ю. Лотмана, у якіх апісваецца ўспрыманне чалавекам разнастайных знакавых сістэм [17, с. 55], абгрунтоўваецца важнасць візуальнай камунікацыі, што шырока выкарыстоўваецца ў PR-камунікацыі [19, с. 33–36], распрацоўваюцца асновы камунікатыўнага аналізу культуры на аснове культурных кодаў [11]. Нарэшце, дыкурсная мадэль камунікацыі падкрэслівае важнасць, разам з семантычным, тэкставым ядром масавай інфармацыі, экстралінгвістычных фактараў, якія ўключаюць сацыяльны кантэкст і ідэалагічныя ўстаноўкі (з гэтага пункту гледжання інфармацыя набывае структуру ў адпаведнасці з матрыцамі, патэрнамі, прынятымі ў розных сферах жыцця дзейнасці) [10].

Змена суб'ектнага статусу масавай аўдыторыі ў прасторы інтэрактыўнай камунікацыі адлюстравана ў тэорыі Дж. Уэбстэра, які разглядае аўдыторыю

з трох кропак гледжання: у якасці масы, аб'екта і агента. З першай пазіцыі мы маем справу з аморфным, пасіўным утварэннем, пазбаўленым суб'ектнасці і схільным да аднабаковай рэцэпцыі мэдыякантэнту. Аўдыторыя як аб'ект цікавая з пазіцыі асэнсавання магчымых наступстваў спажывання масавай інфармацыі і трансфармацыі фарміруемых СМІ перакананняў у сацыяльныя дзеянні. У якасці агента масавая аўдыторыя характарызуецца здольнасцю да самастойнага рэгуліравання характару інфармацыйнага спажывання, імкненнем да павышэння якаснага ўзроўню медыйнага прадукту [25, с. 190–207].

Дазволім сабе сцвярджаць: масавая інфармацыя можа аказваць сацыяльнае ўздзеянне толькі пры здольнасці і гатоўнасці масавай аўдыторыі да яе рэцэпцыі. Таму вывучэнне асаблівасцей цыркуліравання інфармацыйных плыняў у макрашэрафе немагчыма без уліку спецыфікі аўдыторных груп у канкрэтным сацыюме. Набываючы імпульс да пашырэння дзякуючы росту аўдыторыі, масавая інфармацыя губляе першапачатковую ўмоўную ўстойлівасць, адыходзіць ад першапачатковага сэнсу: «Мас-медыя спачатку фарміруюць густы людзей, а затым, зрабіўшы спробу вывучаць іх інтарэсы і патрэбы, вызначаюць гэтыя перавагі ў якасці арыенціраў ва ўласнай дзейнасці і тым самым даказваюць правільнасць інфармацыйнай палітыкі» (пераклад наш. – С. В.) [8, с. 140].

А. В. Еўдакімаў і іншыя аўтары, разам з масавай, прызнаюць важнасць для тыражыравання інфармацыі *спецыялізаванай* аўдыторыі («устойлівае цэлае, якое складаецца з мноства індывідаў, аб'яднаных агульнымі інтарэсамі, мэтамі, каштоўнасцямі, а таксама сацыяльнымі, прафесійнымі, культурнымі і іншымі прыкметамі» (пераклад наш. – С. В.) [8, с. 137]), прадстаўнікі якой могуць выказваць розныя меркаванні: стэрэатыпныя (найбольш устойлівыя і распаўсюджаныя), экспертныя (прадугаваныя прызнанымі спецыялістамі ў пэўнай вобласці), эталонныя (ствараемыя лідэрамі меркаванняў як спецыялізаванай, так і масавай аўдыторыі) [гл.: 8, с. 137]. Спецыялізаваная аўдыторыя ўваходзіць у склад аўдыторыі масавай, валодае пэўнай аўтаноміяй і вызначаецца выбіральнасцю ў спажыванні інфармацыйнага прадукту (нельга, да прыкладу, адмаўляць таго факту, што эксперт у пэўнай сферы адначасова са спецыялізаванымі звяртаецца да папулярных медыярэсурсаў). Як правіла, такія від аўдыторыі ў найменшай ступені схільны да маніпуліравання грамадскай думкай, валодае дастатковым «інфармацыйным імунітэтам»: кажучы словамі камунікатыўнай тэорыі К. Левіна, ён сам з'яўляецца «брамнікам» на шляху масавай інфармацыі. З пункту гледжання разгледжанай вышэй тэорыі Дж. Уэбстэра, спецыялізаваную аўдыторыю варта разглядаць у якасці агента масавай камунікацыі.

Бясспрэчным з'яўляецца і наступны факт: інфармацыя становіцца масавай і скажаецца не толькі з прычыны свайго шырокага распаўсюджвання і ўздзеяння на свядомасць і паводзіны людзей (масавай аўдыторыі) – сапраўды масавай яна становіцца толькі пры ўдзеле спецыяльна створаных для забеспячэння яе агрэгатыў і цыркуліравання рэсурсаў. Такімі з'яўляюцца сродкі масавай інфармацыі – СМІ (у больш шырокай трактоўцы – сродкі масавай камунікацыі (СМК), медыя). Безумоўна, масавая інфармацыя магла станавіцца і да з'яўлення СМІ ў іх сучасным разуменні (напрыклад, масавае распаўсюджванне філасофскіх і духоўных вучэнняў, якое прывяло да ўзнікнення сусветных рэлігій), але толькі СМІ змаглі ператварыць навіны ў інструмент сацыяльнага ўздзеяння, кіравання грамадствам.

Трансформація комунікативної парадигми у сучасним грамадстві приввела да того, што каштоўнасць масавай інфармацыі зараз вызначаецца не крытэрыямі праўдзівасці / памылковасці, а яе здольнасцю ствараць змены ў сацыяльна-палітычнай сістэме, глабальна распаўсюджвацца і спажывацца, абмінаючы этап крытычнага асэнсавання аўдыторыяй [4]. Такая характарыстыка новай медыярэальнасці прадвызначае зніжэнне ўзроўню ўстойлівасці грамадскіх структур да інфармацыйнай агрэсіі, схільнасць да маніпуляцыйнага ўздзеяння – як вынік дзейнасці традыцыйных і новых медыя. Усё гэта адлюстроўвае працэсы крайняй суб'ектывізацыі публічнага дыскурсу, атамізацыі масавай інфармацыі і змены саміх крытэрыяў аб'ектывнасці: адпаведнасць медыякарціны рэчаіснасці яе рэальнаму вобразу губляе значэнне для масавай аўдыторыі, прыводзячы да росту грамадскай канфліктнасці, дэзынтэграцыі прасторы масавай камунікацыі.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Батурчик, М. В. Категории анализа аудитории СМИ с позиции концепции социальных практик П. Бурдьё / М. В. Батурчик // *Философия и социальные науки*. – 2007. – № 2. – С. 48–52.
2. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2000. – 1536 с.
3. Венидиктов, С. В. Информационное взаимодействие в интеграционных формированиях: структурно-функциональная характеристика пространства медиакommunikации: монография / С. В. Венидиктов. – Могилев: Могилев. ин-т. МВД, 2019. – 176 с.
4. Венидиктов, С. В. Коммуникационный разрыв общества и государства в условиях информационной дезинтеграции / С. В. Венидиктов // *Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество*. Ежегодник / РАН. ИНИОН. Отд. науч. сотрудничества; отв. ред. В. И. Герасимов. – М., 2020. – Вып. 3. – Ч. 2. – С. 45–47.
5. Венидиктов, С. В. Медиакommunikация в развитии евразийского пространства: стратегический ресурс интеграции: монография / С. В. Венидиктов. – Минск: БГУ, 2018. – 263 с.
6. Винер, Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине; или Кибернетика и общество / Н. Винер; 2-е изд. – М.: Наука; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. – 344 с.
7. Грачев, М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.
8. Евдокимов, В. А. Аудитория масс-медиа как объект и субъект коммуникации / В. А. Евдокимов // *Наука о человеке: гуманитарные исследования*. – 2010. – № 6. – С. 136–142.
9. Информация [Электронный ресурс] / Толковый словарь Ожегова онлайн. – Режим доступа: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=10048>.
10. Йоргенсен, М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / М. В. Йоргенсен, Л. Дж. Филлипс; пер. с англ. – 2-е изд., испр. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. – 352 с.
11. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб.: «Искусство-СПб», 2000. – 704 с.
12. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. Оникowa. – М.: Политиздат, 1980. – 446 с.

13. *Морозов, А. В.* Профессиональные коммуникации. История и теория коммуникаций: учебно-методический комплекс / А. В. Морозов; Бел. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск, 2018. – 104 с.

14. *Науменко, Т. В.* Массовая информация и ее влияние на современные процессы глобализации [Электронный ресурс] / Т. В. Науменко // Credo New: международный теоретический журнал. – 2015. – № 2. – Режим доступа: http://www.intelros.ru/readroom/credo_new/kr2-2015/27739-massovaya-informaciya-i-ee-vliyanie-na-sovremennye-processy-globalizacii.html. – Дата доступа: 15.01.2021.

15. О средствах массовой информации: Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З; в ред. от 17 июля 2018 г. № 128-З // АПС «Бизнес-Инфо»: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «Профессиональные правовые системы». – Минск, 2021.

16. Об информации, информатизации и защите информации: Закон Респ. Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-З; в ред. от 11 мая 2016 г. № 362-З // АПС «Бизнес-Инфо»: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «Профессиональные правовые системы». – Минск, 2020.

17. *Почепцов, Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 656 с.

18. *Шеннон, К.* Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон. – М.: Издательство иностранной литературы, 1963. – 830 с.

19. *Эко, У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с итал. В. Резник, А. Погоняйло. – СПб.: Симпозиум, 2006. – 544 с.

20. *Coleman, J. S.* Medical innovation: Diffusion of a medical drug among doctors / J. S. Coleman, E. Katz, H. Menzel. – Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1966. – 246 p.

21. *Lazarsfeld, P. F.* The people's choice: How the voter makes up his mind in presidential election / P. F. Lazarsfeld, B. Berelson & H. Gauder. – N.Y.: Columbia Univ. Press, 2021. – 224 p.

22. *Lewin, K.* Forces behind food habits and methods of change [Electronic Source] / K. Lewin // Bulletin of the National Research Council. 108 / National Academy of Sciences online. – Mode of access: <https://www.nap.edu/read/9566/chapter/8>. – Date of access: 21.01.2021.

23. *Rogers, E. M.* Diffusion of Innovations / E. M. Rogers. – N.Y.: The Free Press A Division of Macmillan Publishing Co., Inc., 1983. – 453 p.

24. *Schramm, W.* How Communication Works / W. Schramm // Process and Effects of Mass Communication; Wilbur Schramm and Donald F. Roberts (eds.). – Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1971. – 997 pp.

25. *Webster, J. G.* The audience / J. G. Webster // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 1998. – № 42. – P. 190–207.

(Дата падачы: 20.01.2021 г.)