

## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК (316.2+316.7):002

**Марія Василівна Комова,**  
кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності  
Національного університету «Львівська політехніка»  
maria.komova@gmail.com

### ДОКУМЕНТАЛЬНО-ІНТЕРПРЕТАЦІЙНЕ ПОЛЕ ЯК ІНТЕГРОВАНЕ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

**Метою роботи** є обґрунтування поняття документально-інтерпретаційне поле, встановлення системності та інтегрованості його структурних елементів. **Методологія дослідження** полягає у використанні загальнонаукових методів і спеціальних методик: аналізу, синтезу, логічного методу, методу візуалізації результатів дослідження. Застосування аналітико-синтетичного, логічного методів дало змогу представити вихідне теоретичне положення про документально-інтерпретаційне поле, сформулювати його дефініцію, визначити механізм взаємодії його структурних елементів, встановити його місце в комунікаційному процесі. Візуалізація теоретичних положень дала можливість графічно представити результати дослідження, акцентувати увагу на системності та інтегрованості компонентів документально-інтерпретаційного поля. **Наукова новизна** роботи полягає в тому, що в статті сформульовано та обґрунтовано поняття «документально-інтерпретаційне поле», визначено позиціонування документально-інтерпретаційного поля в комунікаційному процесі; встановлено співвідношення документально-інтерпретаційного, фактологічно-інтерпретаційного та фактологічного полів; визначено структуру документально-інтерпретаційного поля. **Висновки.** Документально-інтерпретаційне поле формується масовокомунікаційним середовищем, в якому фактологічна і документальна інформація зазнає цілеспрямованої інтерпретації, трансформується в інформаційний продукт і поширюється засобами комунікації для зміни поведінки і стану суспільної свідомості. Документально-інтерпретаційне поле інтегрує множину фактологічно-інтерпретаційних і фактологічних полів, оскільки один документ може інтерпретувати довільну кількість різноманітних фактів та їх інтерпретацій. Фактологічно-інтерпретаційне поле реалізується як масовокомунікаційне середовище, в якому факт з множиною його інтерпретацій, поширених засобами комунікації, є компонентом системи управління знаннями. Фактологічне поле утворюється комплексом відомостей про зміни в соціальному середовищі, подання яких інтегровано лексичними, граматичними, логічними, стилістичними зв'язками, має визначену і прагматичну настанову. Компоненти документально-інтерпретаційного поля – складні, динамічні системи, пов'язані між собою логічними, причинно-наслідковими зв'язками.

**Ключові слова:** документ, факт, інтерпретація, документально-інтерпретаційне поле, фактологічно-інтерпретаційне поле, фактологічне поле

**Марія Васильевна Комова,**  
кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры социальных коммуникаций и информационной деятельности  
Национального университета «Львовская политехника»

### ДОКУМЕНТАЛЬНО-ИНТЕРПРЕТАЦИОННОЕ ПОЛЕ КАК ИНТЕГРИРОВАННАЯ МАСОВОКОММУНИКАЦИОННАЯ СРЕДА

**Целью работы** является обоснование понятия «документально-интерпретационное поле», установление системности и интегрированности его структурных элементов. **Методология исследования** заключается в использовании общенаучных методов и специальных методик: анализа, синтеза, логического метода, метода визуализации результатов исследования.

Применение аналитико-синтетического, логического методов позволило представить исходное теоретическое положение о документально-интерпретационное поле, сформулировать его дефиницию, определить механизм взаимодействия его структурных элементов, установить его место в коммуникационном процессе. Визуализация теоретических положений позволила графически представить результаты исследования, акцентировать внимание на системности и интегрированности компонентов документально-интерпретационного поля. **Научная новизна** работы заключается в том, что в статье сформулирован и обоснован термин «документально-интерпретационное поле», определено позиционирование документально-интерпретационного поля в коммуникационном процессе; установлено соотношение документально-интерпретационного, фактологически-интерпретационного и фактологического полей; определена структура документально-интерпретационного поля. **Выводы.** Документально-интерпретационное поле формируется масовокоммуникационной средой, в которой фактологическая и документальная информация подвергается целенаправленной интерпретации, трансформируется в информационный продукт и распространяется средствами коммуникации для изменения поведения и состояния общественного сознания. Документально-интерпретационный поле интегрирует множество фактологически-интерпретационных и фактологических полей, поскольку один документ может интерпретировать любое количество разнообразных фактов и их интерпретаций. Фактологически-интерпретационное поле реализуется как масовокоммуникационная среда, в которой факт с множеством его интерпретаций, распространенных средствами коммуникации, является компонентом системы управления знаниями. Фактологическое поле образует комплекс сведений об изменениях в социальной среде, предоставление которых интегрировано лексическими, грамматическими, логическими, стилистическими связями, имеет определенную и прагматическую установку. Компоненты документально-интерпретационного поля – сложные, динамические системы, связанные между собой логическими, причинно-следственными связями.

**Ключевые слова:** документ, факт, интерпретация, документально-интерпретационное поле, фактологично-интерпретационное поле, фактологическое поле

**Maria Komova,**  
Candidate of Philology, Associate Professor,  
Associate Professor of Social Communications and Information Activities Department  
National University «Lviv Polytechnic»

## INTERPRETIVE DOCUMENTARY FIELD AS AN INTEGRATED MASS COMMUNICATION ENVIRONMENT

**Purpose of Article.** The purpose of the work is substantiation of the «interpretive documentary field» term and the establishment of systematicity and integrity of its structural elements. **Methodology.** The methodology of the research is based on the using of general and particular methods: analysis, synthesis, logical method, method of the visual research. The application of analytical-synthetic and logical methods made it possible to present the original theoretical position on the interpretive documentary field to formulate its definition, determine the mechanism of its structural elements interaction, establish its place in terms of the communication process. The visualization of the theoretical positions gave the opportunity to graphically present the results of the research, to emphasize the systematic and integrative components of the interpretive documentary field. **Scientific novelty** consists in the formulation and substantiation of the «interpretive documentary field» term, and its positioning in the communication process is determined; correlation establishment between interpretive documentary, interpretive factual, and factual fields; determination of the of the interpretive documentary field structure. **Conclusions.** Interpretive documentary field forms a mass communication environment in which factual and documentary information undergoes a purposeful interpretation, transforms into an information product, and disseminates by means of communication for changing behavior and state of social consciousness. Interpretive documentary field integrates the set of interpretive factual areas since one document can interpret an arbitrary number of different facts and their interpretations. The interpretive factual field is implemented as a mass communication medium where the fact of interpretations plurality is commonly used in communication as a component of the knowledge management system. The factual field formed a complex of information about changes in the social environment, presentation of which is integrated with lexical, grammatical, logical, stylistic connections, has a definite and pragmatic guideline. The components of the interpretive documentary field are complex, dynamic systems as well as connected by logical and causal relations.

**Key words:** document, fact, interpretation, interpretive documentary field, interpretive factual field, factual field.

*Актуальність теми дослідження* полягає у посиленні ролі документальної інформації та її інтерпретації в умовах інформаційного протистояння різних цивілізаційних платформ розвитку суспільства. На масову комунікацію як підсистему соціальної комунікації покладено спеціальну функцію – бути керівною соціальною підсистемою. Комунікаційна конвергенція передбачає зближення та інтеграцію ключових інститутів масової комунікації – мас-медіа, реклами і паблік рілейшнз, що зумовлює набуття ними нових системних якостей. Усі вказані інститути мають спільну платформу: об'єкт управління – масова свідомість, предмет управління – психологічні процеси сприйняття інформації; механізм управління – формування норм поведінки шляхом поширення соціально-психологічних настанов. Управління масовою свідомістю – процес усвідомленого програмування поглядів, почуттів, емоцій, настроїв людей, що реалізується в межах документально-інтерпретаційного поля.

*Метою роботи є* обґрунтування поняття «документально-інтерпретаційне поле», встановлення системності та інтегрованості його структурних елементів. *Для досягнення мети головними завданнями є:* сформулювати визначення терміна «документально-інтерпретаційне поле»; визначити позиціонування документально-інтерпретаційного поля в комунікаційному процесі; встановити співвідношення документально-інтерпретаційного, фактологічно-інтерпретаційного та фактологічного полів; визначити структуру документально-інтерпретаційного поля.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Теоретико-методологічні аспекти формування сучасного інформаційно-комунікаційного простору вивчає Л.Я. Філіпова, підкреслюючи, що таке багатокомпонентне явище як інтернет-ресурси акумулює багато властивостей та їхніх проявів, серед яких ключовими є: інформативність, когнітивність, комунікативність (у сенсі спілкування та обміну інформацією), технологічність (комп'ютерна, мережева) [12]. Актуальним аспектом досліджень інформаційно-комунікаційного простору є його позиції як вагомого сегменту національної безпеки, сфери управління суспільною свідомістю. Дослідник О.В. Курбан досліджує інформаційне супрово-

дження російської гібридної агресії на Донбасі з погляду застосування технологій інформаційної війни в соціальних онлайн-мережах і мас-медіа [5]. О.А. Саприкін вивчає інтернет-ресурси як інструмент інформаційної війни та інформаційної безпеки України [9]. Рамки інформаційно-комунікаційного простору, зокрема, контенту мас-медіа, розкриваються завдяки застосуванню технологій інформаційного пошуку, інформаційного моніторингу [10; 11]

*Виклад основного матеріалу.* Комунікаційний процес передбачає існування функціональних соціальнокомунікаційних полів, в межах яких відбувається обіг документів, фактів та їхніх інтерпретацій. Документально-інтерпретаційне поле розглядаємо як масово-комунікаційне середовище, в якому фактологічна і документальна інформація, зазнаючи цілеспрямованого інтерпретаційного опрацювання мас-медіа, трансформується в інформаційний продукт, під впливом якого змінюється поведінка і стан суспільної свідомості.

Важливе питання позиціонування документально-інтерпретаційного поля в межах комунікаційного процесу (*рис. 1*). Термін «комунікаційний процес» має розгалужену дефінітивну структуру. Керуємося визначенням, за яким термін «комунікаційний процес» номінує послідовність взаємопов'язаних етапів, необхідних для здійснення інформаційного обміну: формулювання ідеї, кодування інформації, вибір каналу зв'язку, передавання повідомлення, декодування повідомлення, формулювання відповіді, передавання її відправникові [1]. Документально-інтерпретаційне поле виявляє «активні» позиції на таких етапах комунікаційного процесу, як формулювання ідеї, кодування інформації, вибору каналу зв'язку, передавання повідомлення. Під час наступних етапів комунікаційного процесу документально-інтерпретаційне поле – пасивне, виявляючи себе уже в результатах впливу на споживачів інформації.

У межах комунікаційного процесу документально-інтерпретаційне поле позиціонується у двох сферах:

– у сфері комунікаційної процесуальності, в якій мас-медіа реалізує творчі і технологічні процеси: формулювання ідеї, кодування інформації, вибір каналу зв'язку, передавання повідомлення;

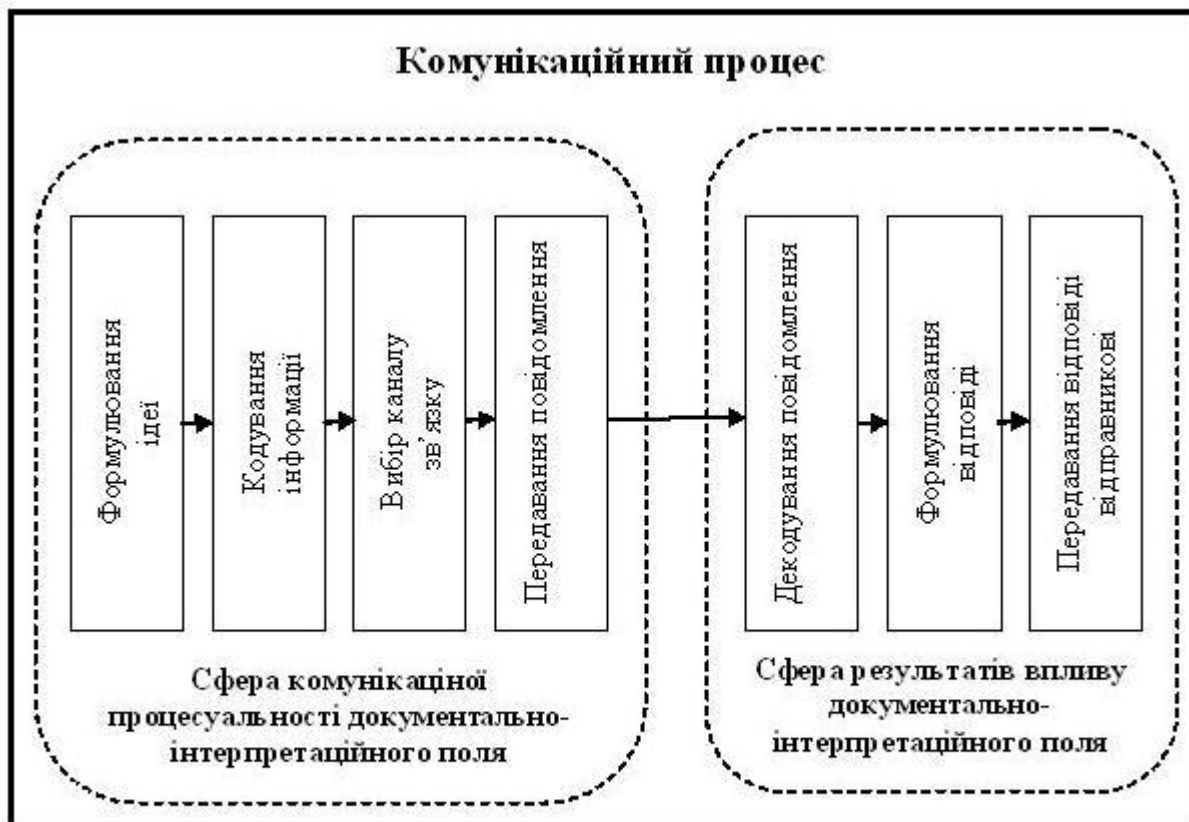


Рис. 1. Позичіонування документально-інтерпретаційного поля в комунікаційному процесі

– у сфері результатів впливу мас-медіа, в якій відбувається декодування інформації, формулювання відповіді, передавання відповіді відправникові.

Документально-інтерпретаційне поле інтегрує множину фактологічно-інтерпретаційних і фактологічних полів, оскільки один документ може інтерпретувати довільну кількість різноманітних фактів та їх інтерпретацій. Фактологічно-інтерпретаційне поле визначаємо як масовокомунікаційне середовище, в якому факт з множиною його інтерпретацій, поширених засобами комунікації, є компонентом системи управління знаннями. Фактологічне поле визначаємо як комплекс відомостей про зміни в соціальному середовищі, подання яких інтегровано лексичними, граматичними, логічними, стилістичними зв'язками, має визначену і прагматичну настанову. Компоненти документально-інтерпретаційного поля – складні, динамічні системи, пов'язані між собою логічними, причинно-наслідковими зв'язками (рис. 2).

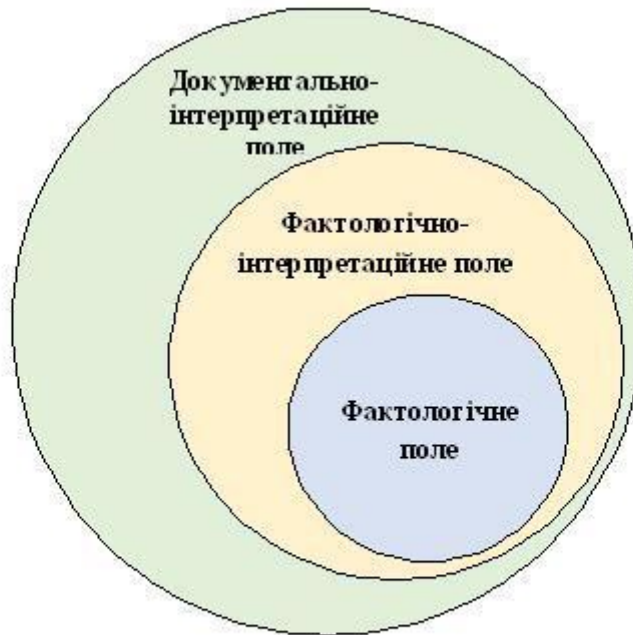
Документально-інтерпретаційне поле утворюється як інтегроване масовокомунікаційне середовище. Структуру документально-інтерпретаційного поля формує система компонентів, які тісно взаємопов'язані і взаємозумовлені в творчому, інформаційному, комунікаційному, економічному аспектах (рис. 3).

Суб'єктами документально-інтерпретаційного поля є три категорії учасників процесу комунікаційної взаємодії, які виконують різні функції в комунікаційній процесуальності і мають різну мотивацію:

– замовники інформаційного продукту – власники ЗМІ, впливові особи та структури, які формують замовлення мас-медіа на інформаційний продукт для реалізації мотивів: а) задоволення власних бізнес-інтересів та досягнення комерційного успіху; б) здійснення політичного чи економічного впливу на реципієнтів; управління суспільною свідомістю; в) їх поєднання;

– комуніканти (ЗМІ, рекламні агентства), які, створюючи інформаційний продукт, праг-





*Рис. 2 Факт в документально-інтерпретаційному полі*

нуть досягнути творчого та комерційного успіху для мас-медіа, балансують між необхідністю, з одного боку, дотримуватися професійних, світоглядних, етичних вимог соціальної відповідальності, а з іншого, інтерпретувати фактологічну і документальну інформацію відповідно до замовлення власників ЗМІ;

– реципієнти – споживачі інформації (індивіди, соціальні групи, суспільство), які формують інформаційні потреби, інформаційні запити і за допомогою ЗМІ передбачають їх задовольнити з мотивів отримання повної, достовірної інформації політичного, соціально-економічного, освітнього, науково-популярного, загальнокультурного змісту для вирішення своїх завдань.

Усі суб'єкти документально-інтерпретаційного поля займають активну позицію в комунікаційній взаємодії, що зумовлено розгортанням конвергенційних процесів, використанням інтерактивних форм діяльності мас-медіа. Мотивація учасників комунікаційної взаємодії характеризується неоднорідністю: дія реципієнтів скерована на задоволення власних інформаційних потреб; дія комунікантів скерована на реалізацію свого творчого потенціалу, що кінцево виявляється у зміні поведінки або стану свідомості знову ж таки реципієнтів, та досягнення комерційного

успіху мас-медіа; дія замовників скерована на досягнення комерційного успіху та володіння важелями управління та контролю суспільної свідомості.

Ключовими об'єктами, на які спрямована масовокомунікаційна діяльність на документально-інтерпретаційному полі, є факт і документ, що представлені в соціумі і виконують функції інформаційної бази для виготовлення інформаційного продукту – контенту. Зазначаючи інтерпретаційного опрацювання фактологічна і документальна інформація може втрачати свої первинні морально-етичні, економічні, політичні, ціннісні характеристики, що зумовлено причинами, які перебувають поза межами журналістської творчості.

Документально-інтерпретаційне поле реалізує свою комунікаційну процесуальність, що виявляється у послідовності взаємозв'язаних етапів:

– кумулятивний етап, на якому споживачі, накопичуючи теоретичні знання та опановуючи практичні навички, формують свої інформаційні потреби в фактологічній і документальній інформації;

– концептуальний етап, на якому власники мас-медіа, впливові особи та структури приймаючи стратегічні рішення щодо скеру-

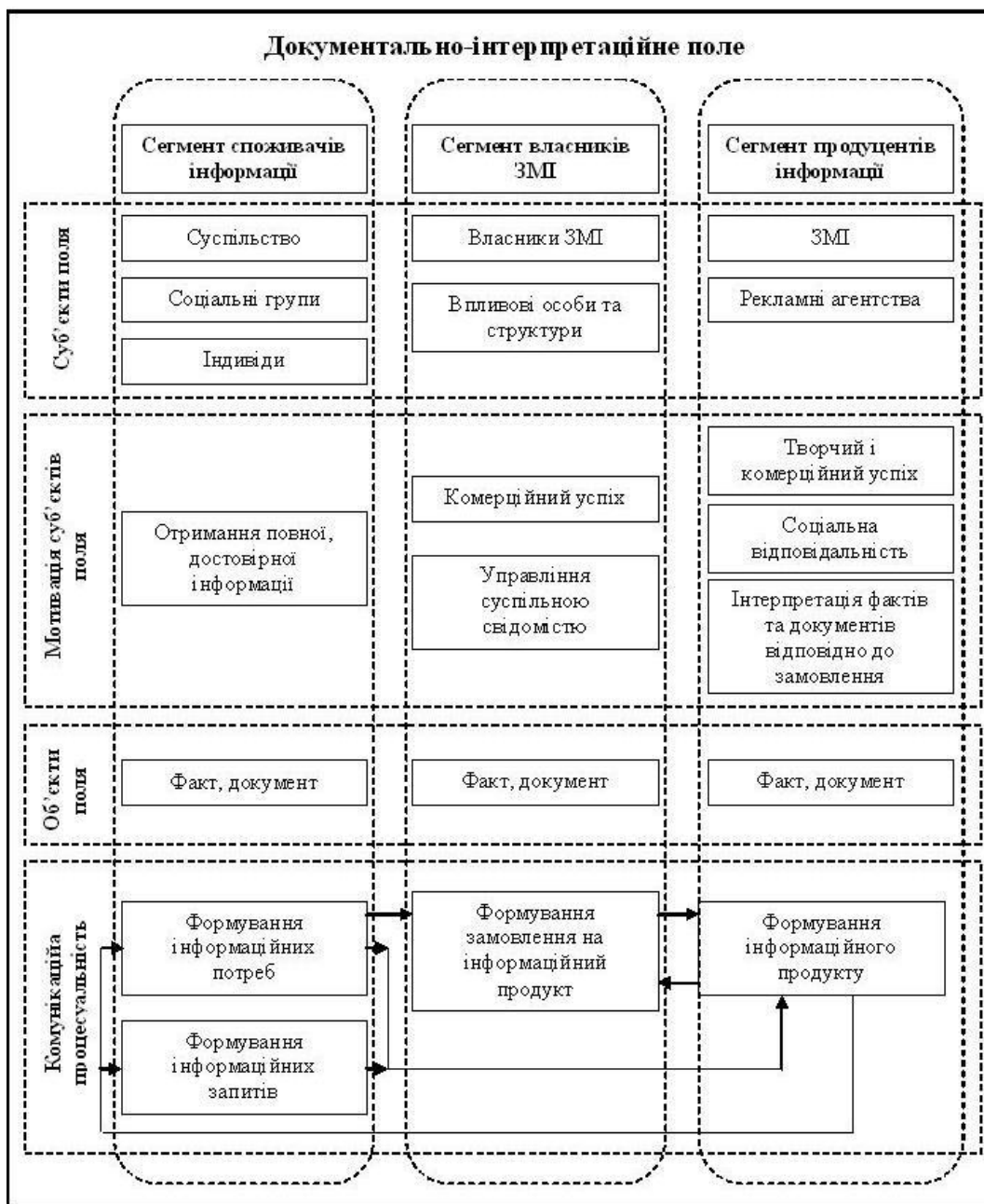


Рис. 3 Структура документально-інтерпретаційного поля

вання і профілю мас-медіа, формують замовлення на інформаційний продукт;

– творчий етап, на якому мас-медіа, надаючи необхідний інтерпретаційний колорит з обранням відповідних форм, методів кодування та подання фактологічної та документальної інформації, створюють інформаційний продукт;

– організаційно-технологічний етап, на якому мас-медіа завершує інтерпретаційне опрацювання фактологічної і документальної інформації, обираючи канал та програмну концепцію мовлення, розташовуючи в сітці

мовлення, визначаючи стилістику представлення повідомлення в мас-медіа.

Під час комунікаційного процесу у документально-інтерпретаційному полі виявляються ключові ознаки комунікаційної взаємодії:

– фактологічна і документальна інформація, пройшовши інтерпретаційне опрацювання, трансформується в інформаційний продукт, призначений для цілеспрямованого, програмованого зв'язку між мас-медіа і споживачами інформації;

– у комунікаційній системі «споживач інформації – власник мас-медіа – мас-медіа» по-

зиція власника перебуває в зоні ризику для забезпечення таких вимог до ЗМІ, як прозорість, повнота, об'єктивність, плюралізм подання фактологічної та документальної інформації, оскільки запити власника мас-медіа (держави, вітчизняних та іноземних медіа компаній, власників-бенефіціаріїв) часто не збігаються з інформаційними потребами аудиторії, що знижує ефективність масовокомунікаційної діяльності як окремого мас-медіа, так і всієї системи.

**Сегмент споживачів інформації.** Споживачі інформації реалізують свої функції в межах документально-інтерпретаційного поля, формуючи свої інформаційні потреби та інформаційні запити. Інформаційні потреби з усіх видів діяльності соціального суб'єкта (особистості, певних соціальних груп, суспільства загалом) зумовлюють його базові позиції в соціальних комунікаціях, сформованих багатоцільовою і багатофункціональною системою. Вони пов'язані з відтворенням інформаційної сутності людини, зокрема, особистісних якостей [2]. Інформаційні потреби – нематеріальні потреби в інформації, необхідної для вирішення конкретних завдань або досягнення конкретної мети. Вони задовольняються у взаємодії окремих користувачів, групи користувачів та організацій та інформаційної системи щодо отримання від неї необхідних відомостей [6]. Інформаційні потреби набувають свого матеріального втілення у сформульованому вигляді – в інформаційних запитах до бази даних, інформаційної системи (пошукової системи) на інформацію визначеного змісту і форми.

Інформація забезпечує процес мислення, творчості, а тому рівень розвитку інформаційних потреб та їх задоволення тісно пов'язаний із соціальною активністю людини, цілеспрямованою розумною діяльністю людини. Рівень задоволення (чи незадоволення) інформаційних потреб суб'єкта може вплинути на характер та ефективність повсякденної діяльності споживачів інформації, на їх активність у різних сферах суспільного життя, на правильність прийняття рішень. Саме це зумовлює правомірність визначення ефективності ЗМІ з погляду їхньої ролі у задоволенні і розвитку інформаційних потреб населення та здатності цих засобів спонукати особистість, соціальну

групу включитися в діяльність суспільства на різних рівнях – від локального оточення до суспільних рухів світового масштабу.

**Сегмент власників ЗМІ.** Контент є інформаційним продуктом, який на медіа ринку існує у вигляді інформаційних товарів і послуг, пов'язаних із здійсненням доступу аудиторії до інформації, однак здійснюваних з позицій реалізації редакційної політики або інтересів власників. Тому особливої актуальності набуває питання прозорості структури власності українських ЗМІ.

На думку неурядової організації Інституту Медіа Права (м. Київ), Української Гельсінської спілки прав людини, міжнародних експертів, забезпечення прозорої структури власності на ЗМІ є життєво важливим елементом забезпечення свободи ЗМІ в Україні. Відсутність інформації про бенефіціарних власників унеможлиблює з'ясування питання про центри формування інформаційної політики в Україні [8]. Володіючи ЗМІ через офшорні компанії, окремі особи можуть впливати на громадську думку, не виявляючи себе. Фактологічна та документальна інформація, представлена каналом, зазнаватиме інтерпретацій, суттєвих деформацій у потрібному власнику ракурсі. Вагомим чинником обмеження свободи преси є належність значної кількості періодичних видань державним органам. Європейська традиція і практика забезпечення плюралістичності преси реалізується тим, що в Європі немає державних ЗМІ, які б повністю належали державі та вели б мовлення і друкувались на території власної держави. Основний принцип європейської демократії полягає в тому, що уряд не має права вести пропаганду для власного народу. Європейська культурна традиція передбачає популяризацію власних цінностей, цінностей власної країни і культури для народів інших держав [7]. Питання власності на ЗМІ є одним із головних для свободи ЗМІ, а роздержавлення – істотною гарантією від монополізації та концентрації ЗМІ, способом забезпечення справжнього плюралізму ЗМІ, в яких відображено різноманітні погляди, широко подається різноманітна як фактологічна, так і аналітична інформація.

**Сегмент продуцентів інформації.** Функції творця інформаційного продукту на

документально-інтерпретаційному полі, безумовно, належать мас-медіа, однак формування контенту є результатом цілеспрямованої, запрограмованої комунікаційної взаємодії суб'єктів, оскільки на цей процес мають безпосередній вплив інформаційні потреби споживачів інформації і, звичайно, позиція та бізнес-інтереси (замовлення) власників ЗМІ.

Інформаційний продукт поєднує ознаки, визначені інформаційною культурою виробництва і споживання в умовах інформаційного суспільства. Інформаційний продукт враховує здатність суспільства ефективно використовувати свої інформаційні ресурси і засоби інформаційних комунікацій, а також застосовувати з цією метою передові досягнення в сфері розвитку засобів інформатизації та інформаційних технологій [3].

Інформаційний продукт виготовляється і споживається в реальних умовах існування соціальних комунікацій, які зазнали потужного трансформаційного впливу конвергенційних процесів. Мас-медіа готують інформаційний продукт для розповсюдження в речовій документальній або електронній формі як товару або послуги із врахуванням рівня інформаційних потреб, законів інформаційного ринку. Обіг інформаційних продуктів в ринкових умовах виявляється у тому, що ринок забезпечує торгівлю ними поряд із засобами інформаційної техніки, інформаційними технологіями, а також наданням на комерційній основі інформаційних послуг користувачам [4].

*Наукова новизна.* Документально-інтерпретаційне поле розглядаємо як масовокомунікаційне середовище, в якому фактологічна і документальна інформація, зазнаючи цілеспрямованого інтерпретаційного опрацювання мас-медіа, трансформується в інформаційний продукт, під впливом якого змінюється поведінка і стан суспільної свідомості. У межах документально-інтерпретаційного поля міститься множина фактологічно-інтерпретаційних і фактологічних полів, оскільки один документ може інтерпретувати

довільну кількість різноманітних фактів. Усі суб'єкти (замовники інформаційного продукту, комуніканти реципієнти) документально-інтерпретаційного поля займають активну позицію в комунікаційній взаємодії, що зумовлено розгортанням конвергенційних процесів, використанням інтерактивних форм діяльності мас-медіа. Мотивація учасників комунікаційної взаємодії характеризується неоднорідністю: дія реципієнтів скерована на задоволення власних інформаційних потреб; дія комунікантів скерована на реалізацію свого творчого потенціалу, що кінцево виявляється у зміні поведінки або стану свідомості знову ж таки реципієнтів, та досягнення комерційного успіху мас-медіа; дія замовників скерована на досягнення комерційного успіху та володіння важелями управління та контролю суспільної свідомості.

*Висновки.* У документально-інтерпретаційному полі, що виявляється під час комунікаційного процесу, реалізуються ключові процеси комунікаційної взаємодії, зокрема управління масовою свідомістю, тобто процес усвідомленого програмування поглядів, почуттів, емоцій, настроїв людей, що реалізується в межах документально-інтерпретаційного поля. Фактологічна і документальна інформація, пройшовши інтерпретаційне опрацювання, трансформується в інформаційний продукт, призначений для цілеспрямованого, запрограмованого зв'язку між мас-медіа і споживачами інформації. У комунікаційній системі «споживач інформації – власник мас-медіа – мас-медіа» позиція власника перебуває в зоні ризику для забезпечення таких вимог до ЗМІ, як прозорість, повнота, об'єктивність, плюралізм подання фактологічної та документальної інформації. Запити власника мас-медіа (держави, вітчизняних та іноземних медіа компаній, власників-бенефіціаріїв) часто не збігаються з інформаційними потребами аудиторії, що знижує ефективність масовокомунікаційної діяльності як окремого мас-медіа, так і всієї системи.



### Список використаних джерел

1. Бориснев С.В. Социология коммуникаций / С.В. Бориснев. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 270 с.
2. Ильганаева В.А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В.А. Ильганаева. – Харьков : КП «Городская типография», 2009. – 397 с.
3. Каптерев А.И. Информатизация социокультурного пространства / А.И. Каптерев. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 512 с.
4. Колин К.К. Социальная информатика : учеб. пособие / К.К. Колин. – М. : Акад. проект; М. : Фонд «Мир», 2003. – 432 с.
5. Курбан О.В. Інформаційне супроводження російської гібридної агресії в Донбасі / О.В. Курбан // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2017. – № 2. – С. 66 – 73.
6. Першиков В. И. Толковый словарь по информатике / В. И. Першиков, В. М. Савинков. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 573 с.
7. Прозорість структури власності офшорних компаній в українському секторі ЗМІ: проблеми й шляхи розв'язання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://wcd.coe.int/wcd/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Rec%282007%292&Language=lanEnglish&Ver=original&Site=COE&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75> (станом на 27 січня 2001 р. ).
8. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від від 21.12.1993 № 3759-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>.
9. Саприкін О.А. Інтернет-ресурси як інструмент інформаційної війни і інформаційна безпека України / О.А. Саприкін // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2015. – № 2. – С. 72 – 77.
10. Титова О.В. Інформаційний моніторинг як засіб сучасних інформаційних комунікацій / О.В. Титова // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2009. – № 4. – С. 80 – 85.
11. Федорчук А. Створення інформаційних ресурсів на основі моніторингу змісту публікацій ЗМІ / А. Федорчук, К. Лобузина, Н. Танатар // Бібліотечний вісник. – 2011. – № 2. – С. 21 – 25.
12. Філіпова Л.Я. Інформаційно-комунікативні прояви ресурсного потенціалу Інтернету / Л.Я. Філіпова // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2010. – № 2. – С. 44 – 48.

### References

1. Borysnev S.V. (2003). Sociology of Communication. Moscow : UNITI [in Russian].
2. Il'ghanaeva V.A. (2009). Social communication (theory, methodology, activity): a dictionary-handbook. Khar'kov : Horodskaya typhografiya [in Russian].
3. Kapterev A.Y. (2004). Informatization of socio-cultural space. Moscow : FAIR-PRESS [in Russian].
4. Kolin K.K. (2003). Social informatics. Moscow : Akad. proyekt; Moscow : Fond «Mir» [in Russian].
5. Kurban O.V. (2017). Informational support of Russian hybrid aggression in the Donbass. Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya, 2,66-73 [in Ukrainian]
6. Pershykov V.Y., Savynkov V.M. (1999). Explanatory dictionary on computer science. Moscow : Finansy i statistika [in Russian].
7. Transparency of ownership structure of offshore companies in the Ukrainian media sector: problems and solutions (2011). Retrieved from <https://wcd.coe.int/wcd/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Rec%282007%292&Language=lanEnglish&Ver=original&Site=COE&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75> [in Ukrainian]
8. Law of Ukraine on Television and Radio Broadcasting from December 21, 1993 № 3759-XII (1993). Retrieved from <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>. [in Ukrainian]
9. Saprykin O.A. (2015). Internet resources as an information warfare tool and information security of Ukraine. Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya, 2, 72-77 [in Ukrainian].
10. Titova O.V. (2009). Information monitoring as a means of modern information communication. Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya, 4, 80-85 [in Ukrainian].
11. Fedorchuk A., Lobuzina K., Tanatar N. (2011). Creation of information resources on the basis of monitoring mass media publications content. Bibl. Visnyk, 2, 21-25 [in Ukrainian].
12. Filipova L.Ya. (2010). Informational and communicative manifestations of the Internet resources potential. Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya, 2, 44-48 [in Ukrainian]