

## Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в Інтернеті

В статті розробляється методологічна база для опису та вивчення інформаційних потоків у мережі Інтернет. Вона базується на новому підході до класифікації інформації у потоках, який вирізняє новинну інформацію, ретро-інформацію, суто емоційну інформацію та художню інформацію.

**Ключові слова:** інформаційні потоки, інтернет-видання, нові медіа, теорія інформації, інтерактивність, системна інформація.

### Zakharchenko Artem. The general principles of information flow analysis in Internet.

In this article it is developed the methodological basis for description and studying of information flows in Internet. It is based on a new approach to classification of information flows, which identifies news information, retro-information, emotional information and artistic information.

**Keywords:** information flows, internet editions, new media, information theory, interactivity, system information.

### Захарченко А. П. Общие принципы анализа информационных потоков в Интернете.

В статье разрабатывается методологическая база для описания и изучения информационных потоков в сети Интернет. Она базируется на новом подходе к классификации информации в потоках, которая выделяет новостную информацию, ретро-информацию, сугубо эмоциональную информацию и художественную информацию.

**Ключевые слова:** информационные потоки, интернет-издания, новые медиа, теория информации, интерактивность, системная информация.

**М**асова комунікація у мережі Інтернет набирає дедалі більших обертів. Зокрема, ринок онлайн-вої реклами був єдиним рекламним ринком, який не лише не скоротився в роки фінансової кризи 2008–2009 рр., а навіть дещо виріс.

Абсолютну меншість серед найвідвідуваніших інтернет-ресурсів складають сайти зі сталим змістом або рідко поновлювані джерела: такі, як електронні бібліотеки, енциклопедії або деякі корпоративні сторінки.

Усі інші мережеві ресурси є, по суті, інформаційними потоками. При чому часто для рецепції цього потоку інформації не потрібно навіть заходити на його сайт, а достатньо скористатися технологією RSS, яка автоматично надсилає на RSS-клієнт користувача всі оновлення того чи іншого сайту: текстові, аудіальні або аудіовізуальні.

Саме вивчення інформаційних потоків і може дати найзагальніший науковий апарат для дослідження масової комунікації в Інтернеті.

*Мета* наукового пошуку — створити універсальну методику аналізу та класифікації інформаційних потоків.

*Об'єктом* нашого дослідження стали всі інформаційні потоки, наявні в мережі Інтернет. *Предметом* — дослідження є базові характеристики цих потоків.

Досі вивчення цієї сфери комунікації найчастіше зосереджувалося або на технічних аспектах, або на інтернет-ЗМІ, розглядаючи їх у контексті традиційних журналістських форматів [1].

Концепція вивчення “нових медіа” частково охоплює явища, що не наслідують формат друкованої преси [2]. Зокрема, до розгляду дослідників потрап-

ляє частина блогів, що ведуться у форматі “громадянської журналістики” [3]. Однак навіть побіжний аналіз рейтингів інтернет-ресурсів свідчить, що серед найбільш відвідуваних інформаційних потоків чимало тих, які в принципі неможливо класифікувати як журналістику, навіть найекспериментальнішу або найрозважальнішу. Достатнім доказом цієї тези є хоча б практика підвищення формальних показників відвідуваності інтернет-ЗМІ шляхом закупівлі порнографіку.

Досі термін “інформаційний потік” в українській науці активно вживався переважно в логістиці. Так, Р. Ларіна визначає його як “переміщення у деякому середовищі даних, виражених у структурному вигляді” [4]. Однак таке визначення характеризує перш за все вузьконаправлені потоки, а в контексті соціальної комунікації важливішими є масові потоки. Тому найзагальнішим визначенням буде:

*Інформаційний потік — це система продукування і поширення повідомлень, які характеризуються певними спільними ознаками.*

Таке визначення передбачає дискретність інформаційного потоку, тобто його розділеність на окремі повідомлення, які продукуються з певною середньою швидкістю.

Виходячи з цього визначення, можна виокремити, по-перше, тематичний інформаційний потік: наявний у певному інформаційному просторі потік повідомлень, що мають спільну тематику. Наприклад, сукупність усіх новин про книговидавництво, що з'являються в Інтернеті або в його українському сегменті.

Окрім того, існують інформаційні потоки певних медіа — монотематичні або політематичні інформа-

ційні потоки, що продукуються одним комунікатором або більш чи менш організованою групою комунікаторів, спрямовані на єдину аудиторію і зазвичай містять повідомлення з єдиною стилістикою.

У журналістичнознавчій літературі переважно досліджуються тематичні інформаційні потоки, тобто сукупність повідомлень різних комунікаторів (практично завжди – традиційних інтернет-ЗМІ) на певну тематику. Наприклад, новин, присвячених окремому політичному діячеві або темі конкретного корпоративного конфлікту.

Такі розробки вже зараз мають комерційне застосування. Наприклад, за їх допомогою можна визначати ефективність роботи піар-технологій або визначати найрезонансніші теми [5].

Проте вивчення структури інформаційних потоків окремих медіа також може дати багато інформації, і якщо навчитися виражати її в кількісному вимірі, то можна буде отримувати математичні моделі найуспішніших ЗМК.

#### *Характеристики інформаційних потоків мас-медіа.*

Інтерактивність засобів масової комунікації, яка постійно зростає, зобов'язує нас розглядати щонайменше два типи характеристик інформаційних потоків: параметри структури потоку та його аудиторії. При чому параметри останньої, такі, як величина та активність аудиторії, є функціями від тієї ж структури потоку та зовнішніх чинників.

Серед зовнішніх факторів можуть бути, наприклад, цілеспрямований піар потоку з боку поважних осіб, примусова передплата друкованих видань, яка практикувалася в СРСР та інколи і зараз, монополії на “злив” найексклюзивнішої інформації, випадкове потрапляння у центр скандалу тощо. Ці фактори слабко пов'язані з теорією інформації, і частіше вивчаються у контексті зв'язків з громадськістю.

Що ж до структури потоку – то саме вона переважно і визначає суму вражень цільової аудиторії від постійної рецепції цього потоку. Адже реакція реципієнта на те чи інше окреме повідомлення у більшості випадків не впливає на його ставлення до цілого інформаційного потоку при його систематичній рецепції, оскільки навіть найсуперечливіше із можливих вражень розчинається в загальній сумі вражень від усіх повідомлень потоку.

Таким чином, інформація, що передається певним потоком, є великою мірою взаємозамінною, а визначальною є загальна структура інформаційних потоків. Це чітко видно на прикладі того, як найгучніші скандали впливають на популярність окремих інтернет-ЗМІ. Так, повідомлення про так званий “педофільський скандал” у жовтні 2009 року було “зрито” вперше на сайті [www.from-ua.com](http://www.from-ua.com). Як видно з графіку зміни рейтингу цього сайту, поодинокий скандал дещо збільшив рейтинг цього джерела, але вже за три тижні він повернувся на попередні позиції [6].

Структура потоку визначається характеристиками його інформаційного наповнення, а також показником інтерактивності цього потоку. Користуючись методикою, розробленою нами для вимірювання інтерактивного потенціалу окремого повідомлення [7], показник інтерактивності потоку можна визначити як середньотижневе значення інтерактивного потенціалу всіх публікацій видання протягом цього тижня. Доцільно використовувати не тільки його абсолютне значення, але й відносне – отримане в перерахунку на одного унікального відвідувача.

Що ж до характеристик інформаційного наповнення, то тут виникають проблеми вже при визначенні найпростішої з них – швидкості потоку, тобто, середньої кількості інформації, поширюваної ним за одиницю часу. Обсяг інформації в байтах не може характеризувати інформаційний потік, адже, наприклад, одну й ту саму новину можна подати за допомогою тексту різного розміру, не кажучи вже про різні формати та канали поширення цієї інформації – аудіальний, текстовий, відео.

Що ж стосується якісної теорії інформації – то вона не дає математичного апарату для роботи з інформаційними потоками. Наприклад, З. Партико [8, 77–79] обирає одиницею новизни знакової інформації образ, а текстової – нову вербальну інформацію. Проте відносність цих понять унеможлиблює реальні вимірювання.

На нашу думку, неможливість знайти дієве вирішення цієї задачі спричинена недоцільною класифікацією інформації у ЗМІ. Обрана З. Партико класифікація не дозволяє знайти коректний підхід для вимірювання кількості інформації кожного з виокремлених ним типів. Дослідник приділяє основну увагу співвіднесенню повідомлень з так званою фізичною дійсністю: поділяє її на реальну, нереальну та невідзначену інформацію, при чому перший тип поділяється на істинну і хибну інформацію [9, 85–86].

Однак у нинішніх умовах поширення віртуальної реальності недоцільно розмежовувати інформацію про дійсність і “вигадані” явища, адже вона має єдині властивості і характеризує ті чи ті системи соціальної, культурної реальності.

Наприклад, новини про діяльність вигаданих кандидатів у президенти, поширювані деякими ЗМІ, вже переплітаються з новинами про реальних політичних діячів, які починають коментувати їх як своїх конкурентів [10].

Отже, для того, щоб встановити параметри опису інформаційних потоків, треба, для початку, класифікувати типові для них повідомлення.

*Типи інформації.* Стосовно до описуваних систем, можна класифікувати такі типи інформації:

1. Новинна інформація – це актуальна, досі не висвітлена в цьому інформаційному потоці інформація про зміни в одній із систем, за функціонуванням яких

слідкує цільова аудиторія. Це можуть бути зміни яких завгодно систем: нова кон'юнктура на ринку електроенергії, актуальні тенденції в музичній культурі столиці, життєві події автора блогу або зміна монарха у “вигаданому” світі віртуальної багатозерної рольової гри.

До того ж, інформація може мати різну вагу, наприклад, свідчити про продовження певної тенденції розвитку системи, про зміну цієї тенденції, про виникнення або зникнення такої тенденції, про структурні зміни в системі, про виникнення або зникнення самої системи, або про її перехід на інший ієрархічний рівень.

У контексті нашої класифікації аналітичність повідомлення або наявність у ньому авторської позиції не свідчать про наявність якогось окремого виду інформації, а лише створюють додатковий новинний зміст. Наприклад, якщо автор на основі відомих фактів про систему, яку він аналізує, робить висновки про її внутрішню структуру — то ці висновки також є новиною про цю систему.

2. Ретро-інформація — повідомлення про ту чи ту систему поза контекстом її нинішнього розвитку. Може бути поділена на два підвиди: корисна (дорадча) інформація, яка допомагає, наприклад, правильно доглядати за дітьми або раціоналізувати домашнє господарство, і пізнавальна, до якої належить, зокрема, більшість повідомлень у науково-популярних виданнях.

У багатьох випадках, наприклад, у тих самих “журналах для мам”, інформація з року в рік повторюється буквально: матеріали лише трохи переписуються і оздоблюються новими ілюстраціями. Адже аудиторія цих журналів щороку суттєво оновлюється, але потребує тих самих порад.

3. Суто емоційна інформація — повідомлення, в яких відсутня системна інформація, і які призначені лише для викликання у реципієнта емоцій. До неї можуть належати анекдоти, порнографічні зображення, “демотиватори” тощо. До цього типу не належать такі новини, що викликають у цільової аудиторії, скажімо, страх або обурення від зміни політичної системи. Адже, як свідчить А. Моль [11, 74], повсякденна практика ЗМК якраз і полягає в тому, щоб штучно надавати культурним явищам емоційне забарвлення.

4. Художня інформація — повідомлення, що викликають у реципієнтів особливі, естетичні переживання внаслідок майстерності автора цих повідомлень. Вони відрізняються від суто емоційних, перш за все, неможливістю точного переказу або перекладу. Анекдот або еротичну історію можна фактично без втрати емоційності перекласти іншою мовою, окрім випадків, коли експлуатуються специфічні культурні або мовні інструменти. А мистецтво при перекладі, як відомо, втрачається.

Згідно з класифікацією А. Моля [12, 200–204], повідомлення першої, другої і третьої груп можна

віднести до семантичної інформації, а четвертої — до естетичної, яка нерозривно пов'язана з каналом, яким вона передається.

Окремі повідомлення можуть містити суперпозицію кількох видів інформації. Наприклад, фотографія сильно п'яного автора, виставлена у соціальній мережі, містить новинну інформацію про нього (автор напився — скандал!!), ретро-інформацію (не змішуйте коньяк з пивом), емоційну (автору могли домалювати смішні різжки і свинячий ніс), а також художню (наприклад, якщо фотографію зробив талановитий фотохудожник, та ще й потім обробив її, скажімо, змістив кольорову гаму).

У такий спосіб у переважній кількості випадків можна інтерпретувати і стилістику видання. Наприклад, оптимістична або гумористична, як у виданні “Обком”, подача новин може розглядатися як суперпозиція двох видів інформації в одному повідомленні.

Ця думка підтверджується дослідженнями Д. Керрола, який довів, що не існує чіткої відмінності між змістом і стилем. “Навіть якщо визначати стиль як манеру трактування змісту, то зміст буде накладати обмеження на можливі стильові засоби”, — зазначив він, коментуючи результати свого експерименту, які доводили, що навіть експерти не розмежовують чітко ці два поняття, і те, що для одного є стилем, для іншого — змістом.

Зазначимо, що цей поділ інформації може однаково добре використовуватися для всіх форматів її подачі: текстового, графічного, аудіовізуального та аудіального, а також для всіх ЗМК: друкованих, електронних, цифрових тощо.

#### *Вимірювання кількості інформації різних типів.*

Теоретичні шкали вимірювання кількості інформації, які розроблялися на засадах теорії інформації, як ми зазначали вище, не можуть бути ефективними у вимірюванні реальних інформаційних потоків. Тому виникає потреба розробки емпіричних шкал, використання яких, без сумніву, передбачатиме значні помилки, однак даватиме хоч якийсь результат.

Так, у гештальт-психології відомі приклади пояснення того, чому різні графічні повідомлення можуть містити одну й ту саму інформацію. Згідно із засадами цієї дисципліни, розпізнавання нової інформації відбувається за рахунок протиставлення форми і фону (background) [12, 133–134].

Однак за аналогічною схемою можна також розглядати і текстові повідомлення, щонайменше, новинні: протиставляючи їхні лід і бекграунд. При цьому передбачається, що новини мають бекграунд, достатньо детальний для того, щоб оцінити зміст новини. Тоді цей зміст полягає в тому, як відповідно до ліду змінюється система, описана у бекграунді. Тут ми використовуємо поширену у ЗМІ термінологію, згідно з якою новини складаються із заголовку, ліду, у деяких виданнях — посилання на джерело, сабліді та бекграунду.

Більше того, на такі елементарні новини можна розбити будь-який інформаційно-аналітичний текст, при чому це розбиття буде майже завжди об'єктивним, незалежним від особи того, хто розбиває, якщо в цій ролі виступить журналіст-професіонал. Таку процедуру новинарі інтернет-видань та інформагенцій здійснюють постійно, наприклад, коли роблять новини “по інтерв'ю” або “з ефіру”. Навіть студенти на факультетах журналістики постійно практикуються у виконанні цієї процедури, намагаючись з одного первинного повідомлення створити новини для ЗМІ різного формату.

У первинному повідомленні може взагалі не міститися елементарних новин, якщо воно є смисловим дублем попередніх повідомлень, що вже містяться у бекграунді. Або ж інформація в ньому може бути ледь помітною. Наприклад, черговий стереотипний портрет поп-зірки може містити вже звичні для всіх риси обличчя, стиль макіяжу — все, що міститься у бекграунді щодо цієї особи. І тільки одна деталь зображення може бути перетворена на елементарну новину: маленька зморшка на обличчі. Для значної кількості реципієнтів вона містить повідомлення, що межує з шоком: виявляється, кумири також старішають.

У цьому випадку до ліду має потрапити ця найвагоміша для більшої частини аудиторії інформація. А решта — умовно кажучи, вираз обличчя кумира, декорації за його спиною — до сабліді.

Щоб довести можливість розбиття на елементарні новини будь-якого, навіть художнього, тексту, головний редактор агентства “Українські Новини” свого часу написав кілька новин за текстом шекспірівського “Гамлета”. Ось одна з них:

*Тінь батька Гамлета обвинувачує в своєму отруєнні Владу*

*(Українські Новини, Вільям Шекспір, 23.11.2005) Тінь батька датського принца Гамлета обвинувачує в своєму отруєнні Владу.*

*Про це вона заявила на еспланаді в Ельсінорі (Копенгаген).*

*“Підповз мій брат (Клавдій, король датський), знавець рідких отрут, і влив мені у вуха сік смертельний...”, — сказала тінь.*

*Тінь спростувала офіційну версію щодо загибелі від укусу змії.*

*“Усім казали, що мене, як спав я, змія вжалила буцім-то в сад. Таку брехню запущено між люди — і з рук зійшло. Але, мій хлопче (Гамлет), ти повинен знати: змії, а не змія! І змії цей ходить у моїй короні\*”, — заявила вона.*

*Тінь також заявила про причетність королеви датської Гертруди до цієї події.*

*Як повідомляло агентство, тінь батька Гамлета вимагає від Гамлета дбати про моральність влади.*

*\*Переклад Юрія Андруховича.*

Про специфіку художньої інформації ми поговоримо нижче, але наведений приклад свідчить про універсальність запропонованої методики.

Отже, кількість новинної інформації в першому наближенні можна вимірювати елементарними новинами. Для цього достатньо здійснити розбивку інформаційного потоку. У другому ж наближенні необхідно буде врахувати важливість кожного такого елементарного повідомлення. Для простоти припустимо, що важливості різних складових потоку є адитивними величинами.

За свідченням А. Моля, кількість інформації в них пропорційна імовірності того, що повідомлення такого розміру і структури викличе такий самий ефект, наприклад, реакцію читача. Тому можемо при підрахунку загальної кількості інформації в потоці додавати новини різної ваги з певними коефіцієнтами, сталими протягом одного дослідження. Наприклад, такі: 0,2 — якщо новини свідчать про продовження певної тенденції розвитку системи, 0,8 — про зміну цієї тенденції, 1 — про виникнення або зникнення певної тенденції, 1,3 — про структурні зміни в системі, 3 — про виникнення або зникнення самої системи. Щонайменше останні три можуть свідчити також про зміни в системах вищого порядку. Тому всі ці коефіцієнти для політематичних потоків мають множитися ще й на коефіцієнт важливості самої системи. Без сумніву, кожен дослідник повинен буде самостійно обрати набір коефіцієнтів, що найбільш адекватно відтворюватиме об'єкт його дослідження.

Подібну методику обрахунку важливості новини за допомогою емпіричних масивів коефіцієнтів запропонував А. Моль [11, 199–200], який, проте, не розробляв системної класифікації важливості того чи того повідомлення.

Співвідношенням різних за вагою новин можна характеризувати “температуру” різних інформаційних потоків: як породжених одним ЗМІ, так і тематичних.

Принцип розбивки на елементарні новини придатний для вимірювання інформації першого і, з певним наближенням, другого роду, тобто, новинної та ретроінформації. Для художнього та емоційного повідомлень розбивка на елементарні новини може визначити хіба що кількість фактичної, а не художньої інформації. Адже кількість останньої в художньому творі набагато перевищує пропускну спроможність людського сприйняття, не кажучи вже про фактичну, або так звану сюжетну, інформацію [12, 246].

Проте можливість вимірювання інформації за принципом “фігура на тлі бекграунду” обговорювалася і для художніх повідомлень. Зазначалося [12, 154], що сприйняття художнього твору суб'єктом залежить від його художнього “бекграунду”: індивідууми, що краще естетично підготовлені, сприймуть більше естетичної інформації з художнього твору.

Однак бекграунд у цьому випадку — надто особистісний, а отже — важко вимірюваний. До того ж, попередній багаж не завжди впливає однозначно:

інколи геть невідготовлені люди можуть добре сприймати новітнє мистецтво, а банальні за художнім змістом повідомлення можуть знову і знову викликати естетичні переживання, що в мистецтвознавстві називається процесом ресенсуалізації.

Найбільш грубим виходом із ситуації може бути абстрагування від якості емоційних та художніх повідомлень, вимірювання лише їхнього обсягу в байтах та їх частки в цілому інформаційному потоці. Для емоційної інформації, зрештою, майже завжди можливо вказати кількість конкретних повідомлень: 40 анекдотів або 300 порнокартинок на добу.

А якщо необхідні більш точні вимірювання – то слід застосовувати опитування фокус-груп, у яких аналізувати вплив емоційних та художніх повідомлень методом семантичних диференціалів або яким-небудь іншим придатним для цього методом. Однак навіть тут існує велика похибка, адже сприйняття естетичної інформації сильно залежить від того, вкотре людина сприймає ці естетичні повідомлення.

*Загальна характеристика інформаційного потоку.*

Тепер перерахуємо всі кроки, необхідні для повноцінного опису інформаційного потоку.

1. Визначити середньотижневе співвідношення в ньому виміряних в елементарних новинах обсягів новинної, ретро- та емоційної інформації, а також встановити факт наявності в потоці художньої інформації, щоби потім перейти до дослідження кожного з цих типів. Наприклад, у виданні на добу може бути 50 актуальних елементарних новин, 40 елементарних новин ретро-інформації, до того ж, вони оздоблені двадцятьма анекдотами та вісімнадцятьма зображеннями в стилі ню.

Зазначимо, що інколи це співвідношення визначити неможливо: наприклад, коли емоційна або художня інформація не виділяється в окрему рубрику, а міститься в тих самих текстах, що й новинна.

2. Встановити потужність новинного інформаційного потоку як середньотижневе значення кількості елементарних новин на одиницю часу. У разі потреби при підрахунку кількості новин врахувати коефіцієнти їх важливості.

3. Порахувати “температуру” інформаційного потоку як середнє арифметичне від усіх коефіцієнтів, наданих новинам на попередньому кроці. Зазначимо, що ці показники можна порівнювати лише коли для їх визначення в усіх випадках застосовувалися єдині коефіцієнти важливості систем та змін у них.

4. Новинний інформаційний потік можна також схарактеризувати традиційними параметрами, які використовуються у практиці новинних ЗМК, такими, як

кількість “виграних” у прямих конкурентів інформаційних повідомлень, тобто, таких, що з’явилися на цьому ресурсі раніше або суттєво раніше, ніж на інших аналогічних ресурсах. Доцільним може бути також показник ступеню копіюваності інформації [8].

5. Провести опитування фокус-групи щодо сили емоцій, отриманих від сприйняття інформаційного потоку, а також щодо художньої цінності мистецьких творів у цьому потоці.

6. Дослідити середній розмір аудиторії інформаційного потоку, а також показник його інтерактивності.

Ці параметри дадуть можливість повноцінного опису і моделювання структури і функціонування інформаційних потоків.

1. *Крейг Р.* Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; Пер. з англ. А. Іщенко. – К. : “Києво-Могилянська академія”, 2007. – 324 с.

2. *Manovich Lev.* The Language of New Media / Lev Manovich. – Cambridge ; Massachusetts : The MIT Press, 2001. – 354 p.

3. *Ягода М.* Новітні візуальні медіа. Соціальний вплив та взаємодія з аудиторією: Кваліфікаційна робота на здобуття академічного звання магістра журналістики [Електронний ресурс] / М. Ягода. – Київ, 2007. – 69 с. – Режим доступу : [http://jschool.kiev.ua/images/uplo ads/textblog/08\\_10\\_Lulko\\_Andriy\\_dyplom2008.pdf](http://jschool.kiev.ua/images/uplo ads/textblog/08_10_Lulko_Andriy_dyplom2008.pdf). – Назва з екрану.

4. *Ларіна Р. Р.* Логістика : навч. посіб. / Донецький держ. ун-т управління. – Донецьк : ДонДУУ, 2006. – 277 с.

5. *Ландэ Д. В.* Основы моделирования и оценки информационных потоков / Д. В. Ландэ, В. Н. Фурашев, С. М. Брайчевский. – К., 2006. – 176 с.

6. *Статистика сайта ForUm* [Електронний ресурс] / рейтинг bigmir.net. – Режим доступу : <http://top.bigmir.net/report/5272/position?&type=3>. – Назва з екрану.

7. *Захарченко А.* Розрахунок інтерактивного потенціалу інтернет-публікацій / Артем Захарченко // *Studia metodologica*. – Т., 2009. – Вип. 29. – С. 180–186.

8. *Партико З.* Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / Зіновій Васильович Партико. – Л., 2008. – 290 с.

9. *Партико З.* Образна концепція теорії інформації / Зіновій Васильович Партико. – Л., 2001. – 133 с.

10. *Ющенко* похвалив себе за Лупана і С. Ракова і поучил, як по утрам говорить жене о свободе и демократии [Електронний ресурс] // Обком. – 11. 11. 2009, 12:15. – Режим доступу : <http://obkom.net.ua/news/2009-11-11/1215.shtml>. – Назва з екрану.

11. *Моль А.* Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : Прогресс. – 1973. – 408 с.

12. *Моль А.* Теория информации и эстетическое восприятие / Абраам Моль. – М. : Мир. – 1966. – 352 с.

