

НАУКА О КОММУНИКАЦИИ: СТАДИЯ ВЗРОСЛЕНИЯ

Вольфганг ДОНСБАХ (1949-2015)

Был профессором коммуникации Департамента коммуникации в Дрезденском технологическом университете, Германия, главным редактором международного журнала «Journal of Public Opinion Research». Главный редактор двенадцатитомной «Международной энциклопедии коммуникации» (2008 г.). В 1995-1996 гг. был Президентом Всемирной ассоциации исследований общественного мнения, а в 2004-2005 гг. – президентом Международной коммуникативной ассоциации.

Аннотация

Наука о коммуникации еще очень молода. Но она взрослеет. Если за отправную точку принять начало формального журналистского образования в университетах, то на протяжении последних ста лет наша дисциплина непрерывно борется за свой статус в науке и в системе высшего образования. Отчасти эта борьба вызвана снобизмом и/или фанатизмом других, уже существующих дисциплин, но отчасти мы и сами спровоцировали ее. Одна из проблем — недостаток высокоинтеллектуального, научно-исследовательского образования в подготовке профессиональных коммуникаторов. Это и привело, с одной стороны, к далекой от оптимальной подготовке журналистов для решения прикладных социальных задач, а с другой — к довольно низкому статусу академических институтов, занимающихся наукой о коммуникации, которым достался неплохой денежный поток от большого числа студентов, но которые не смогли внести ощутимый и всеми признаваемый вклад в науку на основе исследований своих профессоров. Другая возникающая проблема — поверхностность многих наших теорий. До настоящего времени основное направление исследований в области социальной коммуникации можно было бы определить как выявление отношений «между входом и выходом»: мы изучали, прежде всего, взаимосвязи между содержанием на одной стороне и воздействием либо познанием на другой. То есть мы рассматривали эти отношения в логике «модели черного ящика». Теория новостных ценностей, как и большинство теорий медиаэффектов, носит очень

ограниченный, частный характер и пока еще не отражает общих закономерностей социальной коммуникации. Я утверждаю, что ситуация меняется, и наука о коммуникации постепенно превращается в дисциплину, которая будет основана на более глубоких, «понимающих» теориях, т.е. теориях, которые прольют свет на то, что происходит внутри «черного ящика», и попытаются пояснить «причины причин» социальной коммуникации.

Ключевые слова: коммуникация, теория коммуникации, наука о коммуникации

Для начала я хотел бы немного поговорить о положении нашей дисциплины – науки о коммуникации, о том, как я вижу его. Я понимаю, что, если вы возьмёте 50 специалистов в области исследования коммуникации и спросите их о положении нашей дисциплины, вы получите 50 разных ответов, и в этом нет ничего удивительного. Моё представление о нашей дисциплине, конечно же, тоже субъективно.

Сейчас 2015 год, а значит, в следующем году наступит столетний юбилей со дня основания Департамента, который в то время назывался Департаментом журналистики и исследований прессы при Лейпцигском университете. Это была первая кафедра коммуникационных наук в Германии, и в следующем году мы будем праздновать столетие. К тому моменту в других странах также предпринимались попытки учредить подобные кафедры, например, в США первые факультеты журналистики появились даже на несколько лет раньше.

Однако давайте посмотрим, что же произошло за это время. Я считаю, что это были сто лет борьбы, сто лет трудностей в области исследования коммуникации. Одной из таких трудностей, через которую нам пришлось пройти и с которой мы вынуждены бороться по сей день, стал снобизм других дисциплин, их пренебрежительное отношение к нам. С самого начала другие дисциплины, которые были к тому моменту уже давно признаны научным сообществом, не ожидали появления коммуникационной дисциплины. В 1930 году в Германии проходила ежегодная социологическая конференция, в ходе которой некоторые учёные утверждали, что нам нужна новая дисциплина, которая будет называться «Исследования прессы» или более современно «Исследования коммуникации». Между прочим, одним из них был Макс Вебер (Max Weber), выдающийся социолог, которому был крайне интересен контент-анализ и который на той конференции выступал в качестве сторонника появления новой дисциплины (Weber 1976). Тогда же президент Немецкой социологической ассоциации, Фердинанд Тённис (Ferdinand Tönnies), человек, который в том числе сделал большой вклад в развитие исследований общественного мнения (Hardt H., Splichal S. 2000; Tönnies 1887), произнёс следующее: «Нам не нужна новая дисциплина. Это будет выглядеть

так, как если бы биологи изобрели отдельную дисциплину, посвящённую изучению кур и уток». Он имел в виду, что социологи были в состоянии исследовать все те феномены, которыми хотела заниматься коммуникационная дисциплина. В связи с этим, по его мнению, в новой дисциплине не было никакой необходимости. Конечно, в то время социологи пытались защитить то, что они считали объектом своих исследований, и они не хотели ни с кем делить его.

Что должна включать в себя данная научная дисциплина? Это интересный вопрос, над которым многие задумывались, и не раз. Если обратиться к такому разделу философии, как эпистемология, можно обнаружить множество различных определений или критериев дисциплины. Рассмотрим следующие четыре. Во-первых, у научной дисциплины должен быть объект, объектом физики, к примеру, является неорганический мир, а объектом биологии – органический. Во-вторых, теория. Научная дисциплина должна содержать теорию, которая что-то объясняет, объединяет между собой какие-то переменные. Необходимы также методы, как те, например, которые были разработаны в рамках всё той же физики – физические эксперименты, направленные на изучение природных явлений в специально созданных условиях. Наконец, нужна проблема. Медицина, в частности, развилась вокруг проблемы, а не вокруг объекта своих исследований, поскольку человек является объектом многих других дисциплин, но проблема, которая привела к появлению медицины, заключалась в том, как лечить людей и увеличивать продолжительность человеческой жизни. Как это можно сделать? Это и есть проблемное поле.

Итак, если взглянуть на текущее состояние коммуникационной дисциплины, как в ней обстоят дела, есть ли у неё свой собственный объект исследования – я скорее склоняюсь к тому, что нет. Мы изучаем коммуникацию. Мне кажется, большинство коллег сойдутся во мнении, что коммуникация – это объект нашей дисциплины. Тем не менее, коммуникация не является чем-то, на что мы обладаем исключительными правами. Многие другие дисциплины тоже изучают коммуникацию. Взять хотя бы ту же биологию – в ней изучается коммуникация (или связи) между клетками, нейронами, мышцами и т.д. Всё это включает в себя коммуникацию в том или ином её виде, а значит, она не может быть объектом нашей дисциплины.¹

Перейдём к теории. Если рассмотреть наиболее значимые теории в истории исследования коммуникации, выяснится, что они были выдвинуты за пределами нашей дисциплины. Одна из них – теория селективной экспозиции, уходящая корнями в теорию когнитивного диссонанса (Festinger 1957), впервые

¹ В российской научной традиции принято выделять объект и предмет научной дисциплины, которые соотносятся как целое и часть. Объект научной дисциплины задает контекст, а предмет конкретизирует область исследования в пределах объекта. В Донсбах не разводит эти понятия. - *Ред.*

предложенную, в свою очередь, в психологии. В теориях медиавоздействия, в особенности при изучении влияния насилия в СМИ на детей, исследователи чаще всего обращались к теории научения, которая была представлена в педагогике и отчасти в психологии.

В таком случае есть ли у нас проблемное поле, которое образует нашу дисциплину? В эпистемологическом смысле именно проблема, пожалуй, является наиболее подходящим критерием для того, чтобы утверждать, что наша дисциплина является полноценной. Одна из проблем, над которыми мы работаем в настоящее время, – медиатизация общества, медиатизация политики, медиатизация спорта, медиатизация практически всего. Возьмём для примера медиатизацию политики – политологи будут уверять, что они тоже занимаются изучением этой проблемы и в нашей помощи не нуждаются. Они могут справиться и без нас. То же касается и воздействия телевидения на детей, о котором я уже упоминал ранее, или воздействия интернета и видеоигр на детей. Учёные в области педагогики также будут настаивать на том, что это их проблемное поле, а не наше.

В связи с тем, что на данный момент не существует убедительных, чётких критериев, которые доказали бы, что наука о коммуникации всё-таки является полноценной научной дисциплиной, в научном сообществе о ней сложилось представление как о некоем парвеню, выскочке. Мне даже кажется, что это представление до определённой степени сохраняется и по сей день. Однако, несмотря на то что в глазах учёных мы выглядели как парвеню, другие дисциплины в то же самое время завидовали нам. На тот момент мы представляли собой, если можно так сказать, нувориша в научном сообществе, и это выражалось в большом количестве студентов, которые выбирали в качестве своей специализации коммуникацию или журналистику. Более того, исследования в сфере коммуникации получали крупное финансирование в США, начиная с 1960-х гг., вследствие широкого распространения телевидения, увеличения времени, проводимого перед экраном телевизора, а также возникавших в этой связи вопросов о влиянии телевидения на политику, образование и т.д. Другие дисциплины не были настолько успешны, поскольку объекты их исследований не интересовали широкую общественность, были недостаточно актуальными для неё.

Итак, образ нувориша с одной стороны и образ парвеню с другой привели к непростому отношению к нашей дисциплине, с которым мы до сих пор сталкиваемся во многих университетах в разных странах мира. Политологи, социологи и психологи, возможно, думают о нас следующее: «По большому счёту, вы нам не нужны. То, чем вы занимаетесь, может быть и интересно, но мы отличаемся от вас, мы представляем полноценные, фундаментальные научные дисциплины, а вы нет».

Эта борьба была возложена на нас извне, но мы, помимо того, ещё и сами умудрились создать для себя проблемы, которые привели нас к разным трудностям. Их, наверное, очень много, но я хочу остановиться только на двух. Первая – это неакадемическая природа журналистского образования. Как уже было сказано, журналистское образование, среди прочего, способствовало притоку людей в нашу дисциплину, что и сделало нас значимыми. Студенты, которые пришли в нашу дисциплину, хотели заниматься чем-то, что тем или иным образом связано с коммуникациями: одни хотели впоследствии стать журналистами, другие – специалистами по связям с общественностью. Они и послужили причиной для того потока денежных средств, который нам был предоставлен. Тем не менее когда я смотрю вокруг, я понимаю, что практически в любой стране наше построение образовательного процесса на самом деле никогда не оправдывало тот факт, что мы являемся высшим учебным заведением. То, как мы преподаём журналистику, никогда, по сути, не было организовано таким образом, чтобы мы могли с уверенностью сказать: «Да, это академическая программа». Это всегда была более прикладная программа — по вполне понятным причинам: профессионалы медиаиндустрии, прежде всего, владельцы газет или телевизионных каналов возлагали на нас и наших студентов большие надежды и заявляли: «Мы дадим вам деньги, а вы за это предоставите нам специалистов, способных вести телевизионную программу или собирать информацию для новых репортажей». Проблема в том, что они никоим образом не были заинтересованы в академической составляющей наших программ. Это одна сторона. С другой стороны, мы входим в научное сообщество, а значит, представители других дисциплин также возлагают на нас определённые ожидания, равно как и наши собственные исследователи и учёные. К сожалению, мы пока так и не смогли удовлетворить потребности обеих сторон. На мой взгляд, главный недостаток коммуникационной дисциплины как раз и заключается в том, что нам всё же не удалось наладить взаимодействие между теорией и практикой. Мы не умеем одновременно обучать студентов и тому, и другому, и у нас нет никакого представления о том, что же всё-таки необходимо для того, чтобы стать профессиональным журналистом. У нас есть как профессора, читающие лекции по прикладной журналистике, так и учёные, занимающиеся исследованиями в области коммуникаций, но при этом они никак не взаимодействуют между собой. Я также думаю, что не так уж и сложно предложить какие-либо критерии для исследований в области журналистики, которые, наконец, подтвердили бы её статус академической дисциплины, которая не может преподаваться в любых учреждениях среднего профессионального образования и колледжах.

Пять или семь лет назад мне поручили оценить меры, предпринимаемые фондом Карнеги (Carnegie Foundation) и фондом им. Найтов (Knight Foundation) совместно с Гарвардским университетом, по улучшению журналистского

образования в США. По мнению Варта́на Григоря́на (Vartan Gregorian), президента фонда Карнеги, журналистская деятельность является профессией XXI века. Он имеет в виду, что та просветительская роль, которую в прошлом имели, например, священники, библиотекари или учителя, больше уже не может выполняться данными профессиями. Несмотря на это обществу просто необходима профессия, представители которой объясняли бы людям окружающую их действительность, находили бы связи между происходящими событиями и предлагали бы цельную, понятную картину мира. Варта́н Григоря́н считает, что такой профессией должна стать журналистская деятельность, поскольку в настоящий момент нет какой-либо другой профессии, которая могла бы справиться с этой задачей. В нашем светском обществе мало кто верит проповедям священников, библиотекари заменены Википедией, а к тому моменту, когда новоиспечённые учителя покидают свои альма-матер, их образование, их знания уже и не очень-то актуальны. Так какая же профессия способна взять под свою ответственность формирование нашего мировоззрения? Он утверждает, что это должна быть журналистская деятельность. Однако в таком случае журналистику следует преподавать совершенно не так, как это делается сегодня, и уделять внимание не столько прикладной стороне, сколько развитию разнообразных компетенций. К примеру, общие компетенции означают, что журналист должен располагать багажом исторических знаний, быть в курсе текущих событий, уметь аналитически мыслить, выявлять причинно-следственные связи и т.д. Итак, когда я проводил оценку того, как 11 университетов в США использовали деньги, полученные от фонда Карнеги и фонда им. Найтов, я пытался найти какие-нибудь интересные и новаторские идеи того, как можно внедрить обучение этим компетенциям в журналистское образование. Так, Колумбийский университет в Нью-Йорке добился довольно неплохих результатов, организовав совместные курсы с профессорами журналистики и преподавателями, читающими лекции по философии, аналитическому мышлению и причинно-следственным связям. Курс назывался «Основание и заключение» и был больше похож на курс, который точно можно встретить на факультете философии, но который при этом может очень пригодиться будущим журналистам.

Другая компетенция, которую я выделяю, может быть обозначена как процессная. Это именно та область, в которой мы, как специалисты по коммуникациям, вступаем в игру и в которой мы можем внести свой вклад в улучшение журналистского образования, и вывести его на более высокий уровень. Под процессной компетентностью я подразумеваю понимание журналистами непосредственно процесса коммуникации, начинающегося собственно с воздействия на их поведение и решения о том, какие новости опубликовать. Так, журналистам известны результаты наших исследований о том, что имеет влияние на то, что влияет на принятие ими решений, касающихся освещения политики, а также о том, в чём выражается их необъективность,

пристрастность. И, наконец, что им, журналистам, следует знать о поведении и реакции аудиторий и о медиавоздействии. Можно ли, немного изменив заголовок, повлиять на восприятие людьми какой-либо новости в интернете или в прессе? Все те знания, которые мы накопили в рамках коммуникационной дисциплины, но которые по большому счёту не применяются в журналистском образовании.

На мой взгляд, нам необходимо задуматься о новых моделях, и многие, особенно в США, критикуют то, как сейчас преподаётся журналистика. Дейн Шерман Клоуссен (Dane Sherman Claussen), бывший редактор журнала “Journalism Educator”, издаваемого Ассоциацией образования в журналистике и массовой коммуникации (Association for Education in Journalism and Mass Communication – AEJMC), после того как покинул пост, написал острую критическую статью о своих коллегах. По его словам, на большинстве образовательных программ не преподаётся философия журналистики, её история, не рассматривается её назначение. Они, в частности, не доносят идею о том, что журналистика крайне необходима, а не бесполезна или даже вредна, для развития демократии и рыночной экономики. Он подчёркивал, что нынешние деканы и руководители являются в основном своего рода «фандрайзерами», собирателями средств и неплохими менеджерами, но они, как правило, совершенно забывают о том, с какой же целью изначально создавались академические программы по журналистике.

Мне кажется, что всё ещё есть немало задач, с которыми нам предстоит разобраться, и я, проработав много лет в качестве руководителя департамента, не понаслышке знаю, насколько сложно интегрировать нужные инструменты. Мы приглашаем журналистов-практиков для преподавания журналистики, в это же время я веду курс по исследованию коммуникации, но это не то, что на самом деле нужно. Нужно, чтобы мы одновременно читали наши лекции, то есть когда, например, профессиональный репортёр рассказывает студентам, как можно написать хороший материал, я должен присутствовать при этом и в подходящие моменты прерывать его, объясняя, что именно привело его к тому или иному решению и каковы последствия каждого из них. К сожалению, в этом все мы пока терпим неудачу, никому ещё не удалось организовать процесс обучения подобным образом.

Вторая наша «внутренняя» проблема, из-за которой мы являемся борющейся дисциплиной, – это нехватка научных теорий, напрямую связанная с, так сказать, взрослением нашей сферы. Взросление любой дисциплины состоит из трёх этапов. Вначале дисциплина очень молода и по большей части описательна, например, физика поначалу лишь «собирала камни» и сортировала их: маленькие, большие, тёмные, светлые. На втором этапе дисциплина постепенно взрослеет, но она ещё пока не сформировалась окончательно. Я называю это стадией развития. На данном этапе дисциплина находится в поиске связей между различными

явлениями и факторами, обуславливающими коммуникацию. Связь означает наличие определённых сходств и различий, регулярностей и закономерностей. Кроме того, на данном этапе дисциплина не только «сортирует камни», но и подразделяет их на категории. На третьем, заключительном, этапе уже зрелая, сформировавшаяся дисциплина ищет объяснения, она пытается определить генезис камней, откуда они появились. Она пытается это сделать с помощью квантовой механики и других законов физики.

Если мы посмотрим на состояние нашей дисциплины, то, на мой взгляд, мы всё ещё находимся на средней стадии, возможно, уже приближаясь к последнему этапу. Таким образом, за прошедшее столетие мы так и не смогли стать до конца сформировавшейся дисциплиной.

Я называю это «найти наш бозон Хиггса». Некоторое время назад все обсуждали запуск Большого адронного коллайдера в лаборатории ЦЕРН в Гренобле, при помощи которого учёные хотели выявить мельчайшую частицу - «бозон Хиггса», из которой состоит окружающий мир. Это говорит о том, что физика сейчас пребывает на стадии, когда она стремится подобраться к последней, самой базовой причинно-следственной связи, которая способна объяснить происхождение всего.² Я полагаю, что нашей дисциплине ещё очень далеко до таких прорывов, хотя попытки найти наш «бозон Хиггса» уже предпринимались. К примеру, Энни Ланг (Annie Lang), коллега, высказывающая довольно провокационные мысли, полагает, что мы можем заменить всю историю теории медиавоздействия, если в качестве конечной движущей силы в коммуникации мы возьмём адаптацию к действительности, адаптацию к изменениям. Она считает, что люди рождены для того, чтобы меняться и приспосабливаться к окружающей обстановке, и всё, что заставляет нас прилагать усилия, связано с адаптацией. Она рассматривает коммуникацию как естественное развитие, вызывающее коренные изменения, которое способствует увеличению продолжительности жизни целых видов и отдельных особей, поскольку через такого рода изменения коммуникация помогает адаптироваться к непредсказуемым и нестабильным условиям (Lang 2000). Изменение как приспособление к окружающей среде. Вполне возможно, что это и есть наш «бозон Хиггса», конечная движущая сила.

² Бозон Хиггса - фундаментальная частица материи, существование которой было предсказано британским физиком-теоретиком Питером Уэйром Хиггсом (Peter Ware Higgs) в 1964 году для объяснения ряда открытий в области физики элементарных частиц (Higgs 1964). Доказать ее реальное существование удалось лишь полвека спустя в 2012-2013 гг. группе ученых, работавших в ЦЕРНе (CERN) - Европейском центре ядерных исследований (Centre européen pour la recherche nucléaire), используя Большой адронный коллайдер. Бозон Хиггса иногда метафорически называют «частицей Бога», поскольку в логике Питера Уэйра Хиггса эта частица выступает ключевым элементом, позволяющим объяснить физическое устройство мироздания, Вселенной. - *Ред.*

Есть и другие, кто следует по тому же пути. Их термин «коммунибиология», от которого у некоторых наших коллег волосы встают дыбом, подвергли резкой критике. Данный термин был выдвинут двумя коллегами: Майклом Битти (Michael Beatty) и Джеймсом МакКроски (James McCroskey). Они шагнули ещё дальше и предположили, что в конечном счёте всё обусловлено генетикой: индивидуальные различия в коммуникационном поведении и ответных реакциях на посылаемые сообщения представляют собой проявления индивидуальных различий во врождённых границах, порогах активации нейробиологических систем, отвечающих за определённую реакцию (Beatty, McCroskey, Floyd 2009; Beatty, McCroskey, Valencic 2001; McCroskey 2006; McCroskey, Daly, Martin & Beatty 1998). В ходе экспериментов и исследований близнецов они доказали, что большинство поведенческих черт являются врождёнными. Так, в 70% случаев по наследству передаются черты характера, связанные с межличностными взаимодействиями, в частности, такие как экстравертность, дружелюбность, вербальная экспрессивность, общительность, эмпатийность, склонность к предвидению реакций партнера по общению. В 65% случаев по наследству передаются черты социальной тревожности, а в 58% - характеристики агрессивности. Это, конечно, крайне неоднозначная тема, вокруг которой разгораются чуть ли не идеологические споры, но цифры всё же говорят сами за себя. Вопрос здесь состоит в том, что то, чем мы сейчас занимаемся, лежит на поверхности, и мы до сих пор не знаем, какую роль в нашем формировании играют гены.

Вы совершенно не обязаны заходить так далеко и соглашаться с представленными теориями, но сказанное – примеры того, как мы ищем наш «бозон Хиггса» - представляют хотя бы попытки углубиться в суть проблемы и отказаться от поверхностного изучения феноменов, чем мы зачастую и грешим. На мой взгляд, многие из теорий, добившихся признания в коммуникационной дисциплине, по большей части описательны и неосновательны.

Возьмём для примера теории гейткипинга (gatekeeper theory) и новостных ценностей (news value theory). Модель гейткипинга предложили Памела Шумейкер (Pamela Shoemaker) и Стефен Риз (Stephen Reese). Я ни в коем случае не критикую эту теорию, я и сам разрабатывал похожие модели. В данном случае мы рассматриваем переменные, которые объясняют, почему журналисты поступают тем или иным образом, после этого мы анализируем их на разных уровнях: идеологическом, немедийном, вплоть до личностного в самом ядре модели (Shoemaker, Reese 1991; 1996; 2014). Сначала мы смотрим на входные данные, а потом на результат. Например, мы анализируем восприятие ролей определённым журналистом, затем мы смотрим на последствия такого восприятия, то есть на то, как оно отражается в его новостных материалах. При этом мы не исследуем то, что происходит в «чёрном ящике» между каким-то событием, которое станет новостью, и решением о том, как данное событие преподнести в СМИ; это остаётся для нас

загадкой. Теория новостных ценностей, которую еще полвека назад предложили Йохан Галтунг (Johan Galtung) и Мари Руж (Mari Ruge), - одна из самых известных наших теорий (Galtung, Ruge 1965), имеющая многочисленных последователей (Boyer 2013; Coleman, Moss, Parry 2015; Jaeger, Burnett 2010; et al.), и даже ставшая частью прикладного, неакадемического корпуса знаний о журналистике. Она рассматривает исключительно структуру содержания новостей. Один из моих коллег, Винфрид Фридрих Шульц (Winfried Friedrich Schulz), назвал это принципами журналистского конструирования реальности (Schulz 1982). Вот здесь мы и застряли – на принципах журналистского конструирования реальности.

У нас, в сущности, нет никаких концепций, объясняющих, почему эти принципы существуют и почему они меняются. А они действительно меняются. Одно из моих любимых исследований, проведённое двумя шведскими коллегами Йоргеном Вестершталем (Jörgen Westerståhl) и Фульке Йоханссоном (Folke Johansson), было посвящено изучению негативных новостей с 1912 по 1981 гг., и оно доказывает, что изменения есть (Westerståhl, Johansson 1985; 1986). Новостные факторы, конечно же, изменяются, а значит, должно быть что-то, что управляет этими новостными факторами. Они не стабильны, не одинаковы в каждый момент времени. Так, данные по освещению в СМИ кандидатов в президенты США перед выборами с 1960 по 2000 гг. показывают, что новости становились все более и более негативными. Мой коллега Томас Петерсон (Thomas Patterson), собравший эти данные, отметил, что с каждым годом предвыборные кампании скорее отвечали на вопрос, какой кандидат на пост президента наименее плохой, чем на вопрос, какой из них самый лучший (Patterson 2000).

Таким образом, мы рассматриваем создание новостей с разных сторон, при этом так и не раскрывая лежащие в его основе процессы. Были предприняты всего лишь две попытки решить эту проблему. Одной из них стала эволюционная теория. На этот раз я выражаю благодарность Памеле Шумейкер, она предложила взглянуть на новостные ценности, будь то новостные ценности журналистов или аудитории, через призму процесса эволюции (Shoemaker, Reese 1991; 1996; 2014). Она считает, что решающий критерий биологической эволюции – это девиация, какое-либо отклонение от того, что было прежде. Если же мы говорим о социальной эволюции, то в данном случае решающим критерием выступает статистическая значимость, тогда появляются такие подкритерии, как стандартное отклонение и т.д. и т.п. Нормативная девиация объяснила бы негативный характер новостей: «Почему негативная информация выступает фактором отбора новостей в СМИ?» Ответ: «Потому что она является отклонением от того, что вы ожидаете». Это одна попытка. Другая попытка связана с потребностью отстаивать ранее занимаемую позицию, которая идёт в направлении группы теорий согласованности – есть несколько общих теорий, касающихся когнитивных характеристик, например таких как теория перцептивных гипотез Ричарда Ленгтона Грегори

(Richard Langton Gregory), принцип схемы Фредерика Бартлетта (Frederic Bartlett), теория когнитивного диссонанса Леона Фестингера (Leon Festinger) и др. (Gregory 1970; Bartlett 1932; Festinger 1957).

Нужно отметить, что все они не были разработаны в рамках нашей дисциплины, но есть три другие теории, которые были предложены уже в нашей дисциплине. Во-первых, это теория инструментальной актуализации (Kepplinger, Brosius, Staab 1991), выдвинутая моим соотечественником Хансом Матиасом Кепплингером (Hans Mathias Kepplinger) и его коллегами. Теория инструментальной актуализации стремится объяснить, почему журналисты отдают предпочтение тем новостям, которые соответствуют их собственным взглядам. Объяснение заключается в том, что перед журналистами, как правило, стоит задача создать какое-то впечатление, вызвать нужную реакцию у аудитории, и это определённым образом выстраивает процесс принятия решений у журналистов. Если новость может быть использована для достижения желаемого эффекта, тогда журналист выберет именно её. При этом обычно журналисты неосознанно оценивают пригодность и допустимость новости. Во-вторых, я бы также отнёс сюда теорию фреймов (Entman 1991; Kahneman & Tversky 1984 et al.). Потребность в социальном одобрении представлений является третьей теорией, копающей глубже в принятие решений о новостях. Она объясняет поведение журналистов через социально-психологические драйверы. Над этой темой я и сам немного поработал. Начинается всё с дилеммы журналиста. Журналисты сталкиваются со сложными дилеммами непрерывно — каждый день, может, даже и каждый час или минуту. Они должны решать, что является правдой, что актуально и что приемлемо. Следовательно, им приходится принимать решения на трёх уровнях: достоверность, значимость и оценочность. Они вынуждены делать это под действием четырёх сдерживающих факторов. Первый — это нехватка времени, вечная проблема журналистов. Следующий фактор — давление со стороны конкурентов: «Что делают другие? Если я не опубликую эту новость, возможно, они опубликуют её, но если, кроме меня, больше никто не опубликует её, что произойдёт в таком случае?». Далее, как указывал ещё Уолтер Липпман (Walter Lippmann), это отсутствие объективных критериев. (Lippmann 1920; Lippmann 1922; Lippmann 1955; Weingast 1949). У журналистов нет никакого инструментария, с помощью которого они могли бы незамедлительно судить, например, о релевантности новости, поэтому им нужно придумать какой-то процесс, который в конечном итоге будет производить эту оценку релевантности. Более того, решения журналистов обычно становятся достоянием общественности, ещё и с указанием их имени и фамилии.

Таким образом, это типичный пример того, что психологи называют ситуацией неопределённости. В ходе социально-психологических исследований было доказано, что в ситуации неопределённости, когда требуется принять какое-

либо решение при отсутствии объективных критериев для этого, человек, в первую очередь, обращается к группе, к другим людям. Он получает помощь и взаимодействует с ними. Тимоти Краус (Timothy Crouse) без проведения каких бы то ни было социальных исследований отлично описал похожую ситуацию в журналистике в своей книге «Мальчики в автобусе» (“The Boys on the Bus”), опубликованной в 1973 г. «Мальчиками» в ней были журналисты, принимавшие участие в предвыборных поездках кандидатов на пост президента. В каком-то из городов после того, как они прослушали речь одного из них, им нужно было решить, что же они напишут своим редакторам в Лос-Анджелес или Вашингтон. Они должны были решить, что было наиболее важным в этой речи. Это и есть ситуация неопределённости: из предвыборной речи длиной в час необходимо выбрать самые главные моменты, то, что может стать новостью. Иными словами, Тимоти Краус объясняет и описывает, как журналисты, хотя они и были конкурентами, помогали друг другу, обменивались идеями, обсуждали, что было новым и что было спорным в этой речи и т.д. В итоге они отправили в свои издательства практически одинаковые новости. Это был способ выйти из ситуации, в которой требуется принять решение, не опираясь на какие-то объективные критерии, потому что их попросту нет (Crouse 1973).

Два учёных-психолога, Кертис Д. Хардин (Curtis D. Hardin) и Эдвард Тори Хиггинс (Edward Tory Higgins), создали на основе данного феномена теорию, которую назвали теорией «разделяемой реальности» (“shared reality”). Разделяемая реальность – это движущая сила группового принятия решений. Я хотел бы перефразировать цитату, которая даёт понять, о чём идёт речь: Кертис Д. Хардин и Эдвард Тори Хиггинс утверждают, что без коммуникации с другими мы не можем судить о представлениях людей, то есть мы можем делать выводы о представлениях окружающих только в случае, если у нас есть возможность поддерживать с кем-нибудь контакт. Это означает, что в отсутствие социального контроля наш опыт представляется нам мимолётным, случайным и мнимым, но как только он был одобрен другими и разделён с ними в непрерывном динамическом процессе социального контроля (именно это они и называют «разделяемой реальностью»), он становится для нас чем-то вроде реальности, наш опыт становится чем-то объективным (Hardin & Higgins 1996: 28). Если мы применим данную психологическую теорию, разработанную без единого упоминания о журналистике и медиа, к работе журналистов, мы сможем продвинуться немного дальше.

Можно найти примеры «разделяемой реальности» в исследованиях содержания новостей, среди которых: референциальные фреймы или идеология новостей, рассмотренные в ранее упомянутом мною контент-анализе Йоргена Вестершталя и Фульке Йоханссона, новостные фреймы Роберта Мэтью Энтмана (Robert Mathew Entman), а также роль ключевых событий (Donsbach 2004). Таким

образом, мы уже сделали первый шаг в более глубокий анализ психологических исследований, которые могут быть использованы и в нашей области, однако мы ещё далеки от того, чтобы пройти весь этот путь.

Кстати, роль ключевых событий – это научная работа уже упомянутого выше Ганса Матиаса Кепплингера, коллеги из университета Майнца, в которой он изучил освещение в СМИ трёх тем: СПИДа, аварий с фурами и землетрясений. (Kepplinger, Habermeier 1995). Произошли три ключевых события; одно из них – смерть Рока Хадсона (Rock Hudson), популярного актёра, который стал одной из первых знаменитостей, умерших от СПИДа. Что касается ДТП с фурами, здесь ключевым событием стала авария с участием большегрузного автомобиля в небольшой деревне в Германии, в результате которой несколько человек погибли. Третьим ключевым событием было землетрясение в Сан-Франциско. Кепплингер проследил за тем, как освещались в средствах массовой информации аварии с фурами, смерти, вызванные СПИДом, и землетрясения до и после перечисленных ключевых событий. Он выяснил, что после этих ключевых событий количество новостных материалов, сообщающих о подобных инцидентах, резко возросло, причём он не включал в анализ публикации и репортажи о самих первоначальных событиях. Затем он соотнёс имеющуюся у него информацию со статистикой и показал таким образом, что на самом деле количество аварий с участием большегрузных автомобилей, землетрясений и смертей известных людей от СПИДа не увеличилось. Количество землетрясений, случившихся после ключевого события, напротив, сократилось, однако теперь любое, даже самое маленькое и незначительное, землетрясение становилось новостью. Такое изменение новостных ценностей относится к типу социодинамических процессов, в которых сообщество журналистов в какой-то момент решает, что нужно освещать землетрясения, они важны, что СПИД важен, что аварии с фурами важны. Конечно, эта теория тоже в некоторой степени поверхностна, но данный феномен можно объяснить теми лежащими в основе этого процессами, которые я описал ранее.

Мне бы хотелось ещё немного поговорить о поверхностных и описательных теориях. На мой взгляд, большая часть исследований на тему селективной экспозиции не носят теоретического характера. Большинство работ изучают содержание чего угодно, будь то художественные материалы или нет, и характеристики человека, реципиента, получателя информации, зрителя, читателя и т.д., но, в сущности, мы никак не привязываем друг к другу полученные данные. Я бы сказал, что 80% научных работ на эту тему, по сути, представляют собой корреляции между переменными со стороны содержания сообщения и со стороны получателя этого сообщения, но мы не можем объяснить, почему этот реципиент или эти реципиенты выбирают именно эти новости. Только с помощью теорий согласованности мы можем рассмотреть вопрос немного глубже. В 1957 году Леон Фестингер (Leon Festinger) написал, что когнитивный диссонанс – это состояние

напряжения, оно психологически некомфортно для человека. Об этом он написал уже на третьей странице в своей книге. (Festinger 1957: 3). Так вот, это состояние напряжения, его нужно прекратить, и это приводит нас к той информации, которая способна положить этому конец.

Далее, теория повестки дня (agenda-setting theory), одна из моих самых любимых описательных теорий, и если не самая значительная, то уж точно наиболее признанная в коммуникационной дисциплине (McCombs & Shaw 1972;). Если вы поищете информацию об этой теории в электронной библиотеке EBSCO, вы обнаружите, что теория повестки дня является самой упоминаемой, хотя она и очень дескриптивна (Becker 1977; Boydston 2013; Dearing, Rogers 1996; Gandy 1982; Green-Pedersen, Walgrave 2014; McCombs 1997; McCombs, Shaw, Weaver 1997; Russmann 2007; Shaw, McCombs, Johnson 2014; et. al.). С самого начала она опять-таки была ничем иным, как поиском связей между тем, что сообщалось в новостях, и тем, что людям казалось важным. Первые исследования даже не содержали временного ряда, но вскоре у нас появились необходимые данные, вследствие чего стало возможным с определённой уверенностью утверждать, что медиаконтент повышает осведомлённость о некоторых проблемах. Тем не менее, мы не могли определить, почему это происходит, поэтому главный вопрос, в общем-то, остался без ответа. Уже позже, с применением когнитивных и других теорий, мы смогли немного углубиться в суть проблемы.

На этом я оставляю критику существующих теорий, и в конце мне бы хотелось призвать нас всех не концентрироваться исключительно на переменных из нашей области знаний, стремиться глубже анализировать поставленные вопросы, находить и применять новые переменные, которые могут скрываться за привычными для нас переменными и казаться неоднозначными, неочевидными. В связи с этим мне бы хотелось представить вам пример того, как мы пытаемся добиться этого, из нашего собственного исследования. Я ни в коем случае не заявляю, что собираюсь решить все проблемы, которые появились у нас за эти сто лет, но мы, по крайней мере, стараемся избегать поверхностности в сферах наших научных интересов. Мы изучаем область, которая, возможно, близка многим из вас – это интерес к политике. Я думаю, это один из главных исследовательских вопросов нашей дисциплины и одна из основных функций, которую мы как учёные, изучающие коммуникацию, должны выполнять, предлагая различные интерпретации феномена и рекомендации, как поддерживать у людей интерес к политике, в частности среди молодёжи. Это самый важный исследовательский вопрос в любом демократическом обществе. Согласно имеющимся у нас данным, интерес к политике в Германии падает. Эти данные охватывают период продолжительностью примерно 16 лет (с 1995 по 2011 гг.). В данном случае наблюдается эффект когорт, поскольку интерес к политике падает особенно среди молодых людей (в возрасте от 14 до 24 лет) и представителей низших слоёв

населения, они всё больше и больше отказываются от участия в политической жизни. Эта проблема существует не только в Германии, совсем нет. Это данные из США, из исследовательского центра Пью (Pew Research Center). Вариант ответа «Мне нравится быть в курсе последних новостей» как показатель интереса к политике выбирают всё реже. Здесь представлены результаты за 6 лет исследований, и этот показатель упал на 14% (с 38% до 24%). Падение интереса к политике произошло после распространения интернета, и проблема здесь в том, что интернет не в состоянии сдерживать эту тенденцию. Вероятно, он даже и поспособствовал этому, так как в интернете можно найти для себя массу других занятий и увлечений, помимо политики.

Три или четыре года назад мы впервые провели ещё одно исследование, с помощью которого хотели выяснить, насколько люди на самом деле интересуются новостями. Конечно, можно просто задать вопрос: «Следите ли Вы за новостями?». Может быть, уже на этом этапе можно выявить падение интереса, однако мы хотели шагнуть ещё дальше и узнать, насколько люди осведомлены о событиях, освещаемых в новостях. Для этого мы провели опрос, который длился 30 дней подряд; каждый день мы спрашивали о наиболее важных новостях за вчерашний день. Свою оценку давала экспертная группа, включавшая главных редакторов, политологов, учёных в области коммуникаций. Таким образом, при помощи системы рейтинговых оценок мы выбирали две главные новости прошедшего дня, которые «добропорядочный гражданин», пользуясь термином Майкла Шудсона (Michael Schudson), должен знать. Затем эти две новости добавлялись в опрос. В итоге мы набрали 1800 респондентов и 60 новостей соответственно. Сначала мы задавали вопрос: «Слышали ли Вы что-нибудь об этом?». Затем: «Пытались ли Вы найти дополнительную информацию по этой новости?». Оказалось, что менее 10% участников в возрасте от 14 до 17 лет смогли ответить на данные вопросы, среди людей в возрасте от 18 до 29 лет (поколение наших студентов) – менее 20%, среди респондентов от 30 лет и старше – 26%. Это означает, что подавляющее большинство не следит за новостями. Это, если хотите, контекст моего открытия. Я ищу ответы на следующие вопросы: «Почему люди интересуются новостями?», «Почему люди интересуются политикой?».

Сейчас мы находимся в поиске более обширных, всесторонних теорий, и мы стараемся достичь этого с помощью анализа моделей в динамике, потому что мы рассматриваем непрерывные процессы взаимодействия. Мы изучаем изменения мотивации: вследствие чего меняются мотивы интереса к политике и новостям? Что касается отношения людей к политике, они либо традиционно считают, что политика – это плохо, это грязное дело (в таком случае отрицательное отношение к политике приводит к равнодушию, отсутствию какого-либо интереса к ней), либо указывают на негативный характер освещения политических событий в СМИ, что является, так сказать, доминантной парадигмой на сегодняшний день и более

соответствует нашим представлениям как исследователям в области коммуникаций. Критичность, неодобрительность, с которой журналисты описывают политиков, партии, влияет на то, как мы сами смотрим на них.

Действительно, существует множество тому доказательств. Это, к примеру, данные по Германии, здесь представлены кандидаты на пост канцлера с 1949 по 2009 гг. Нужно отметить, что в Германии у нас нет прямых выборов канцлера, то есть Ангела Меркель не была избрана людьми, она была выдвинута на пост канцлера своей партией, когда последняя победила на выборах. Это среднее значение, начиная с 1949 года, когда кандидатами были Конрад Аденауэр и Курт Шумахер, и до 2009 года, когда кандидатами были Ангела Меркель и Герхард Шрёдер. Вы можете видеть, что с 1980-х гг. значение было либо отрицательным, либо приближающимся к нулю. Это ответы на вопрос: «Как Вы думаете, какие способности необходимы для того, чтобы стать членом парламента в Германии?». В начале 1970-х гг. многие люди думали, что если ты являешься членом парламента, заседающим в Рейхстаге в Берлине или, как было до 1999 года, в Бонне, то у тебя обязательно должны быть определённые способности: живой ум, желание делать добро людям. Настроения резко изменились как раз в тот момент, когда среднее значение из контент-анализа стало отрицательным. То же самое произошло в США. Это результаты контент-анализа по кандидатам в президенты, которые я уже показывал ранее. Как только увеличилось количество негативных новостей, отношение населения Америки к кандидатам также ухудшилось. Это и есть движущая сила, но мы всё ещё не можем или можем, но только до некоторой степени, объяснить, почему это происходит.

Если мы хотим более глубоко взглянуть на драйверы поведения, нам снова стоит начать с психологических теорий, потому что в них мы можем найти большую часть переменных или во всяком случае большую часть понятий, которые помогут нам лучше осмыслить различные процессы в коммуникации. Начнём с понятия самости. Мы будем трактовать его как «мотивационный двигатель» поведения человека в политической коммуникации. Понятие самости тесно связано с понятием когнитивного диссонанса. Это значит, что у всех нас, как правило, положительный образ самих себя, наша самость позитивна, и мы все обычно хорошо думаем о себе. Когда же наша позитивная самость подвергается нападению, мы попадаем в беду, создаётся диссонанс. Человек думает, что он умён, вдруг он не сдаёт какой-нибудь экзамен или тест, а это уже и есть атака на его самость, создаётся диссонанс, поскольку образ самого себя и реальность, по всей видимости, не совпадают, и это нужно как-то решить. На слайде вы видите три элемента самости, но я не хочу останавливаться на этом очень подробно, хотелось бы только сказать, что основная гипотеза заключается в том, что в случае нападения на самость одним из способов преодоления этого (и это было доказано в ходе психологических экспериментов) может стать дезидентификация, отказ от

идентификации с той областью или деятельностью, которая, собственно говоря, и породила этот диссонанс. В связи с этим студент, не сдавший какой-то тест, может сказать себе: «Что ж, для меня не так и важно получать хорошие оценки за тесты!» Или «Мне больше нравится заниматься спортом, у меня хорошо это получается, и это гораздо важнее для меня, чем тесты по математике или статистике!» и т.д.

Итак, мы хотим построить модель в динамике, и для этого нам нужно представить её в виде эмпирического исследования. Наша гипотеза состоит в том, что политические темы (и в каком-то смысле это даже не гипотеза, ведь так и есть) становятся всё более сложными и комплексными. Взять хотя бы для примера кризис европейской валюты и все те меры, которые были предприняты для того, чтобы помочь Греции. Нужно иметь внушительный багаж экономических знаний, чтобы понимать, что вообще происходит. Это отправная точка, и сейчас, когда люди не так уж много знают о политической сфере (что вполне вероятно – тому подтверждением данные по осведомлённости о новостях, которые я представил ранее), но при этом считают себя достаточно компетентными в этой области, любое столкновение с политической информацией, которая покажется им непонятной или слишком сложной, приведёт к когнитивному диссонансу. Диссонанс создаётся, потому что люди считают, что они прекрасно понимают, что происходит в мире, но новости как будто говорят им: «Ты ничего не понимаешь, ты даже не знаешь, что такое ЕСФ (Европейский социальный фонд)». Если человек не понимает всё это, у него создаётся диссонанс, и тогда он прибегнет к одному из способов преодолеть его. Он может изменить собственное представление о самом себе, но обычно такое не происходит, так как в этом случае человеку придётся признать, что он глуп или некомпетентен в этой области. Это причиняет боль и создаёт уже другой, новый диссонанс, поэтому такой вариант чаще всего даже не рассматривается.

Другой вариант – сложившаяся ситуация мотивирует человека расширить имеющиеся знания: «Да, я не понял это, значит, мне стоит вернуться к новостям прошлых дней». Такое возможно, и это, в сущности, является гипотезой Чарльза Аткина (Charles Atkin), которую он выдвинул в своей теории инструментальной полезности (theory of instrumental utility): если человеку не хватает каких-то знаний, которые он хотел бы иметь, это мотивирует его начать поиск нужной информации (Atkin 1973). Однако данная модель так или иначе предполагает рационального гражданина, в которого я не верю, исходя из проведённых мною экспериментов. Так что подобное развитие событий возможно, но маловероятно. Что более вероятно, так это то, что Эллиот Аронсон (Elliot Aronson) и другие учёные-психологи определили как способ совладания: человек отказывается идентифицировать себя с областью, из-за которой появился диссонанс (Aronson 1972). В нашем случае люди перестают идентифицировать себя с политикой, потому что политическая информация вызывает у них диссонанс. Это и есть то, что мы зовём политической неудовлетворённостью, включающей в себя несколько аспектов: внешняя

политическая сила (external political efficacy), внутренняя политическая сила (internal political efficacy), собственно политическая неудовлетворённость (political malaise) и релевантность политики (relevance of politics). Они все являются следствием отказа от идентификации с политикой. Если человек считает, что ему не под силу что-либо изменить в существующей политической системе, и он в любом случае не может оказать на неё какое бы то ни было влияние, то это внешняя политическая сила. Внутренняя политическая сила может быть выражена следующим образом: «Я как отдельная личность ничего не могу изменить». В случае политической неудовлетворённости человек думает, что все члены парламента глупы, а все партии коррумпированы. Релевантность политики подразумевает, что человек вообще не интересуется политикой, она абсолютно не важна для него. Все эти аспекты являются поведенческими признаками дезидентификации с политикой. Она также усугубляется средствами массовой информации и обсуждением политики в личных беседах, но нам гораздо более интересно взаимодействие людей со СМИ. Итак, когда человек отказывается идентифицировать себя с политикой, нужно переходить к динамической модели и следить за тем, как меняется его отношение: для начала снижается значимость тем, связанных с политикой, в межличностной коммуникации, равно как и интерес к политическим новостям: «Если это не так уж и важно для меня, то зачем мне читать эти новости? Лучше я сразу перейду к спортивному разделу». Как следствие, понижается уровень политических знаний. Если уровень знаний понижается, повышается вероятность возникновения феномена, описанного выше, а значит, и повторного появления диссонанса. Таким образом, мы предполагаем, что частотность ситуаций, в которых у человека возникает диссонанс между его образом самого себя и новостями, заставляющими его чувствовать себя глупым, необразованным, только усиливает его дезидентификацию с политикой, и это более ориентированное на психологию человека и, если хотите, более точное объяснение ухудшения нашего отношения к политике.

Мы уже попробовали проверить нашу гипотезу в небольшом и нерепрезентативном исследовании, проведённом перед выборами в Германии в 2013 году, с использованием панельного метода. Нам действительно удалось спрогнозировать, что у людей, которые в ходе избирательной кампании чувствовали себя достаточно компетентными, в целом улучшилось отношение к политике, и наоборот (и это то, чем мы интересуемся в большей степени), те, у кого со временем снизилась воспринимаемая политическая компетентность, ещё больше дистанцировались от политики. Итак, это наш первый эмпирический показатель как минимум для одного из аспектов данного процесса, и сейчас мы пытаемся применить его в более масштабном проекте.

Я лишь хотел упомянуть это исследование как пример того, что в коммуникационной дисциплине есть множество областей, в которых нам нужно

искать новые переменные, скрывающиеся за привычными и шаблонными характеристиками, не оставаться на поверхностном уровне, стараться находить связи между явлениями, а также не забывать искать наш «бозон Хиггса».

БИБЛИОГРАФИЯ:

ADAY S. (2006) The framesetting effects of news: an experimental test of advocacy versus objectivist frames // J&MC QUARTERLY. VOL. 83, N° 4. P. 767–784.

ALLEN B., O'LOUGHLIN P., JASPERSON A., SULLIVAN J. L. (1994) The media and the Gulf war: framing, priming and the spiral of silence // POLITY. VOL. 27, N° 2. P. 225–284.

ARONSON E. (1972) The social animal. SAN FRANCISCO, W. H. FREEMAN.– 324 P.

ATKIN, C. (1985). Informational utility and selective exposure. // IN D. ZILLMANN & J. BRYANT (EDS.)

SELECTIVE EXPOSURE TO COMMUNICATION. HILLSDALE, NJ: ERLBAUM.

ATKIN, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking. // IN P. CLARK (ED.) NEW MODELS

FOR MASS COMMUNICATION RESEARCH. BEVERLY HILLS, CA: SAGE.

ATKIN C. K., MURRAY J. P., NAYMAN O. B. (EDS.) (1971) Television and social behavior; an annotated bibliography of research focusing on television's impact on children. ROCKVILLE, MD., NATIONAL INSTITUTE OF MENTAL HEALTH.– 150 P.

ATKIN C, WALLACK L. (EDS.) (1990) Mass communication and public health: complexities and conflicts. NEWBURY PARK: SAGE PUBLICATIONS.– 198 P.

BARTLETT F. C. (1940) Political propaganda. CAMBRIDGE, ENG. : THE CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.– 158 P.

BARTLETT F. C. (1932) Remembering: a study in experimental and social psychology. NEW YORK: THE MACMILLAN COMPANY; CAMBRIDGE, ENG. : THE UNIVERSITY PRESS.– 317 P.

BARTLETT F. C. (1951) The mind at work and play. LONDON: ALLEN AND UNWIN. –143 P.

BARTLETT F. C. (1934) The problem of noise. CAMBRIDGE, ENG. : THE CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.– 87 P.

BARTLETT F. C. (1958) Thinking: an experimental and social study. LONDON: ALLEN AND UNWIN. –203 P.

- BEATTY M. J., MCCROSKEY J. C., FLOYD K. (2009) Biological dimensions of communication: perspectives, methods, and research. CRESSKILL, NJ: HAMPTON PRESS.– 305 P.
- BEATTY M. J., MCCROSKEY J. C., VALENCIC K. M. (2001) The biology of communication: a communibiological perspective. CRESSKILL, N. J.: HAMPTON PRESS. 159 P.
- BENNETT, W. L., & ENTMAN, R. M. (EDS.). (2001). Mediated politics: Communication in the future of democracy. CAMBRIDGE, UK: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.
- BOYDSTUN A. E. (2013) Making the news: politics, the media, and agenda setting. CHICAGO; LONDON: THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS.– 260 P.
- BOYER B. (2013) The life informatic: newsmaking in the digital era. Ithaca; LONDON: CORNELL UNIVERSITY PRESS.– 213 P.
- COLEMAN S., MOSS G., PARRY K. (EDS.) (2015) Can the media serve democracy?: essays in honour of Jay G. Blumler / UNIVERSITY OF LEEDS, UK. HOUNDSMILL, BASINSTOKE, HAMPSHIRE; NEW YORK: PALGRAVE MACMILLAN.– 251 P.
- CROUSE T. (1973) The boys on the bus. NEW YORK, RANDOM HOUSE.– 383 P.
- DEARING J. W., ROGERS E. M. (1996) Agenda-setting. THOUSAND OAKS, CALIF. : SAGE.– 139 P.
- DONOHEW L., SYMPHER H. E., HIGGINS E. T. (EDS.) (1988) Communication, social cognition, and affect. HILLSDALE, N. J. : L. ERLBAUM ASSOCIATES.– 259 P.
- DONSBACH W. (1982) Legitimationsprobleme des Journalismus: gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellung von Journalisten. FREIBURG: K. ALBER.– 349 S.
- DONSBACH W. (1991) Medienwirkung trotz Selektion: Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten / mit einem Vorwort von Elisabeth Noelle-Neumann. KÖLN: BÖHLAU.– 237 S.
- DONSBACH W. (2004) Psychology of news decision: Factors behind journalists' professional behaviors // JOURNALISM. 5: 131–157.
- DONSBACH W. (ED.) (2015) The concise encyclopedia of communication. MALDEN, MA: JOHN WILEY & SONS INC. – 667 P.
- DONSBACH W. (ED.) (2008) The international encyclopedia of communication. 12 volumes. MALDEN, MA: BLACKWELL PUB. – 5694 P.
- DONSBACH W., FÖRSTER C. (2010) Die Sachsen im wiedervereinigten Deutschland: Erfahrungen und Einstellungen auf der Grundlage von 20 Jahren demoskopischer Forschung. DRESDEN: TUDPRESS.– 167 P.

- DONSBACH W., SALMON C. T., TSFATI Y. (EDS.) (2014) The spiral of silence: new perspectives on communication and public opinion. NEW YORK: ROUTLEDGE/TAYLOR & FRANCIS GROUP.– 230 P.
- DONSBACH W., TRAUGOTT M. W. (EDS.) (2008) Handbook of public opinion research. THOUSAND OAKS, CA: SAGE.– 618 P.
- EICHHORN W. (1996) Agenda-Setting-Prozesse: eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. MÜNCHEN: FISCHER.– 211 P.
- ENTMAN, R. M. (2007) Framing bias: Media in the distribution of power. JOURNAL OF COMMUNICATION, 57, 163–73.
- ENTMAN, R. M. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. JOURNAL OF COMMUNICATION, 43 (4), 51–58.
- ENTMAN, R. M. (1991) Framing United-States coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. JOURNAL OF COMMUNICATION 41 (4) :6–27.
- ENTMAN, R. M., MATTHES, J., & PELLICANO, L. (2009). Nature, sources, and effects of news framing. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), THE HANDBOOK OF JOURNALISM STUDIES (PP. 175–190). NY: ROUTLEDGE.
- FESTINGER L. (1957) A theory of cognitive dissonance. EVANSTON, ILL. , ROW, PETERSON.– 291 P.
- FESTINGER L. ET AL. (1950) Theory and experiment in social communication. ANN ARBOR.– 123 P.
- FORTNER R. S. , FACKLER P. M. (eds.) (2011) The handbook of global communication and media ethics. CHICHESTER, WEST SUSSEX, U.K.; MALDEN, MA: WILEY-BLACKWELL.– 2 VOLUMES.
- GALTUNG, J, RUGE, M. H. (1965) The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. // JOURNAL OF PEACE RESEARCH. #2.– PP. 64–91 .
- GANDY, O. H., JR. (1982) Beyond agenda setting: information subsidies and public policy. NORWOOD, N. J. : ABLEX PUB. CO.– 243 P.
- GREEN-PEDERSEN C. , WALGRAVE S. (EDS.) (2014) Agenda setting, policies, and political systems: a comparative approach. CHICAGO; LONDON: THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS.– 270 P.
- GREGORY, R. (1974) Concepts and Mechanisms of Perception. LONDON: DUCKWORTH.– 669 P.

- GREGORY, R. (1966) *Eye and Brain: The Psychology of Seeing*, LONDON: WEIDENFELD AND NICOLSON.– 251 P.
- GREGORY, R. (1997) *Mirrors in Mind*, OXFORD: W. H . FREEMAN/SPEKTRUM. (1998) PENGUIN.– 302 P.
- GREGORY, R. (2009) *Seeing Through Illusions*. OXFORD; NEW YORK: OXFORD UNIVERSITY PRESS.– 253 P.
- GREGORY, R. (1970). *The Intelligent Eye*. LONDON: WEIDENFELD AND NICOLSON.– 191 P.
- GUINOTE A., VESCIO T. K . (EDS.) (2010) *The social psychology of power*. NEW YORK: GUILFORD PRESS.– 469 P.
- HARDIN, C. D., & HIGGINS, E . T. (1996) *Shared reality: How social verification makes the subjective objective*. // In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), (1996) *Handbook of motivation and cognition: The interpersonal context* (Vol. 3). NEW YORK: GUILFORD PRESS.– PP.29–77.
- HARDT H. , SPLICHAL S. (EDS.) (2000) *Ferdinand Tönnies on public opinion: selections and analyses*. LANHAM: ROWMAN & LITTLEFIELD PUBLISHERS.– 223 P.
- HIGGS P. W. (1964) *Broken Symmetries and the Masses of Gauge Bosons* // *PHYSICAL REVIEW LETTERS*.– VOL. 13.– P. 508–509.
- HIGGS P. W. *Broken symmetries, massless particlees and gauge fields* // *PHYSICS LETTERS*.– 1964.– VOL. 12.– P. 132–133.
- HORVATH C. W. *Biological origins of communicator style*. // *COMMUNICATION QUARTERLY*. 1995. 43 (4) : 394–407.
- JAEGER P. T., BURNETT G. *Information worlds: social context, technology, and information behavior in the age of the Internet*. NEW YORK: ROUTLEDGE, 2010.– 200 P.
- JOHNSON T. J. (ed.) *Agenda setting in a 2.0 world*. NEW YORK; ABINGDON, OXON: ROUTLEDGE, 2014.– 289 P.
- KAHNEMAN, D., & TVERSKY, A . (1984). *Choice, values, and frames*. *AMERICAN PSYCHOLOGIST*, 39, 341–350.
- KEPPLINGER H.M., BROSIUS H.-B., STAAB J. F. *Instrumental Actualization: A Theory of Mediated Conflicts* // *EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION* SEPTEMBER 1991 VOL. 6 NO. 3 .– PP. 263–290.
- KEPPLINGER H.M. , HABERMEIER J. *The Impact of Key Events on the Presentation of Reality* // *EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION*. 1995 VOL.10 #3 PP. 371–390.

LANG A. (ed.) Measuring psychological responses to media messages. HILLSDALE, N . J. : ERLBAUM, 1994.– 244 P.

LANG A. The limited capacity model of mediated message processing // JOURNAL OF COMMUNICATION. MARCH 2000. VOL.50. ISS.1 , PP.46–70.

LIPPMANN W. An inquiry into the principles of the good society. BOSTON, LITTLE, BROWN AND COMPANY, 1937.– 402 P.

LIPPMANN W. Essays in the public philosophy. BOSTON: L ITTLE, BROWN, 1955.– 189 P.

LIPPMANN W. Interpretations, 1933–1935. NEW YORK, THE MACMILLAN COMPANY, 1936.– 339 P.

LIPPMANN W. Liberty and the news. NEW YORK, HARCOURT, BRACE AND COMPANY, 1920.– 104 P.

LIPPMANN W. Public opinion. NEW YORK, HARCOURT, BRACE AND COMPANY, 1922.– 427 P.

LIPPMANN W. The cold war. LONDON: H . HAMILTON, 1947.– 48 P.

LIPPMANN W. The cold war: a study in U.S. foreign policy. NEW YORK, HARPER, 1947.– 62 P.

LIPPMANN W. The method of freedom. NEW YORK, MACMILLAN, 1934.– 117 P.

LIPPMANN W. The phantom public.. NEW YORK, HARCOURT, BRACE AND COMPANY, 1925.– 205 P.

MCCOMBS, M. E. (1997) New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. MASS COMMUNICATION REVIEW, 24, 4–24.

MCCOMBS, M. E ., & SHAW, D. L . (1972) The agendasetting function of mass media. PUBLIC OPINION QUARTERLY, 36, 176–187.

MCCOMBS M., SHAW D. L ., WEAVER D. (EDS.) (1997) Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory. MAHWAH, NJ: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.– 272 P.

MCCROSKEY J. C. (2006) The Role of Culture in a Communibiological Approach to Communication. // HUMAN COMMUNICATION. 9 (1) .– PP. 31–35.

MCCROSKEY J. C., DALY J. A ., MARTIN M. M ., & BEATTY M. J. (1998) Communication and personality: Trait perspectives. CRESSKILL, NJ: HAMPTON PRESS.– 337 P.

NOELLE-NEUMANN E., KEPPLINGER H. M ., DONSBACH W. (1999) Kampa: Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. FREIBURG: K . ALBER.– 288 S.

- NOELLE-NEUMANN E., DONSBACH W., KEPPLINGER H. M. UND MITARBEITER. (2005) Wählerstimmungen in der Mediendemokratie: Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfes 2002. FREIBURG: ALBER. 242 S.
- PROTESS D. L., MCCOMBS M. (EDS.) (1991) Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking. HILLSDALE, N. J. : ERLBAUM. – 310 P.
- RICE R. E., ATKIN C. K. (EDS.) (2013) Public communication campaigns. THOUSAND OAKS, CALI F. : SAGE.– 376 P.
- ROBERTS S. C. (ED.) (2012) Applied evolutionary psychology. OXFORD; NEW YORK: OXFORD UNIVERSITY PRESS.– 436 P.
- RUSSMANN U. (2007) Agenda Setting und Internet: Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. MÜNCHEN: REINHARD FISCHER.– 367 P.
- SCHEUFELE D.A., TEWKSBURY D. (2007) Framing, agenda-setting, and priming: the evolution of three media effects models // JOURNAL OF COMMUNICATION. 57. P. 9–20.
- SCHLESINGER P. (1978) Putting “reality” together: BBC News. LONDON; NEW YORK: METHUEN.– 303 P.
- SCHULZ, W.F. (1982) “News structure and people’s awareness of political events”, INTERNATIONAL COMMUNICATION GAZETTE, 30: 139–153.
- SHAW D. L. , MCCOMBS M. E., BECKER L. B. ET AL. (1977) The emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press. ST. PAUL: WEST PUB. CO.– 211 P.
- SHOEMAKER P. J. (1991) Gatekeeping. NEWBURY PARK: SAGE PUBLICATIONS.– 88 P.
- SHOEMAKER P. J., COHEN A. A. (2006) News around the world: content, practitioners, and the public. NEW YORK: ROUTLEDGE.– 409 P.
- SHOEMAKER P. J., REESE S. D. (2014) Mediating the message in the 21st century: a media Sociology perspective. NEW YORK: ROUTLEDGE/TAYLOR & FRANCIS GROUP.– 287 P.
- SHOEMAKER P. J., REESE S. D. (1991) Mediating the message: theories of influences on mass media content. NEW YORK: LONGMAN. 233 P.
- SHOEMAKER P. J., REESE S. D. (1996) Mediating the message: theories of influences on mass media content. 2nd ed. WHITE PLAINS, N. Y. : LONGMAN. 313 P.
- SHOEMAKER P. J., TANKARD J. W., LASORSA D. L. (2004) How to build social science theories. THOUSAND OAKS, CA: SAGE.– 222 P.
- SHOEMAKER P. J., VOS T. P. (2009) Gatekeeping theory. NEW YORK: ROUTLEDGE.– 173 P.

TÖNNIES F. (1887) Gemeinschaft und Gesellschaft; Abhandlung des Communismus und des Socialismus als empirischer Culturformen. LEIPZIG, FUES.– 294 S.

WEBER M. (1976) Towards a Sociology of the Press // JOURNAL OF COMMUNICATION SEPTEMBER V.26 (3) .– PP.96–101 .

WEINGAST D. E. (1949) Walter Lippmann, a study in personal journalism. / With an introd. by Harold L. Ickes. NEW BRUNSWICK, N . J. , RUTGERS UNIV. PRESS.– 155 P.

WESTERSTÅHL J. , JOHANSSON F. (1985) Bilden av Sverige: studier av nyheter och nyhetsideologier i TV, radio och dagspress. STOCKHOLM: STUDIEFÖRBUNDET NÄRINGSLIV OCH SAMHÄLLE.– 257 P.

WESTERSTÅHL J. , JOHANSSON F. (1981) Medborgarna och kommunen: studier av medborgerlig aktivitet och representativ folkstyrelse. STOCKHOLM: KOMMUNALDEMOKRATISKA KOMMITTÉN, KOMMUNDEPARTEMENTET: LIBERFÖRLAG.– 137 P.

WESTERSTAHL J. , JOHANSSON F. (1986) News Ideologies as Moulders of Domestic News // EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION. # 1 : 133–149.

THE COMMUNICATION SCIENCE: A MATURATION STAGE

Wolfgang DONSBACH (1949-2015)

Professor of communication and founding, director of the Department of Communication at Dresden University of Technology, general editor of the 12-volume International Encyclopedia of Communication

Abstract

Communications is still a young discipline. But it is maturing. For over one hundred years - when taking the start of academic journalism education at universities as the starting point – our field has been struggling with its status at institutions of higher education. Some of these struggles were caused by the snobbism and/or bigotry of other, already existing disciplines. Some of these were home-made by the field itself. One of the homemade problems was the lack of a truly intellectual, research-based education and training for professional communicators. It has led, on the one side, to a sub-optimal preparation of journalists for their societal tasks, and on the other side to a rather low status in academic institutions who have embraced the cash-flow from high number of students but not the intellectual and research input of their professors. The second home-made problem has been the superficiality of many of our theories. The mainstream of communication research has been – what I would call – ‘input-output relations’: we were interested primarily in the relationships between content on the one side and either exposure or cognitions on the other side. However, we have treated the causalities between these relationships as a black box. News value theory or the majority of media effects theories are cases in point. I argue that this is changing and that communications is now advancing to a discipline in which more comprehensive theories, i.e. theories that are shedding light into the back box and try to understand the ‘reasons behind the reasons’ are developing.

Key words: communication, communication theory, communication science

REFERENCES

- ADAY S. (2006) The framesetting effects of news: an experimental test of advocacy versus objectivist frames // J&MC QUARTERLY. VOL. 83, N° 4. P. 767–784.
- ALLEN B., O'LOUGHLIN P., JASPERSON A., SULLIVAN J. L. (1994) The media and the Gulf war: framing, priming and the spiral of silence // POLITY. VOL. 27, N° 2. P. 225–284.
- ARONSON E. (1972) The social animal. SAN FRANCISCO, W. H. FREEMAN.– 324 P.
- ATKIN, C. (1985). Informational utility and selective exposure. // IN D. ZILLMANN & J. BRYANT (EDS.)
SELECTIVE EXPOSURE TO COMMUNICATION. HILLSDALE, NJ: ERLBAUM.
- ATKIN, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking. // IN P. CLARK (ED.) NEW MODELS
FOR MASS COMMUNICATION RESEARCH. BEVERLY HILLS, CA: SAGE.
- ATKIN C. K., MURRAY J. P., NAYMAN O. B. (EDS.) (1971) Television and social behavior; an annotated bibliography of research focusing on television's impact on children. ROCKVILLE, MD., NATIONAL INSTITUTE OF MENTAL HEALTH.– 150 P.
- ATKIN C, WALLACK L. (EDS.) (1990) Mass communication and public health: complexities and conflicts. NEWBURY PARK: SAGE PUBLICATIONS.– 198 P.
- BARTLETT F. C. (1940) Political propaganda. CAMBRIDGE, ENG. : THE CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.– 158 P.
- BARTLETT F. C. (1932) Remembering: a study in experimental and social psychology. NEW YORK: THE MACMILLAN COMPANY; CAMBRIDGE, ENG. : THE UNIVERSITY PRESS.– 317 P.
- BARTLETT F. C. (1951) The mind at work and play. LONDON: ALLEN AND UNWIN. –143 P.
- BARTLETT F. C. (1934) The problem of noise. CAMBRIDGE, ENG. : THE CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.– 87 P.
- BARTLETT F. C. (1958) Thinking: an experimental and social study. LONDON: ALLEN AND UNWIN. –203 P.
- BEATTY M. J., MCCROSKEY J. C., FLOYD K. (2009) Biological dimensions of communication: perspectives, methods, and research. CRESSKILL, NJ: HAMPTON PRESS.– 305 P.

- BEATTY M. J., MCCROSKEY J. C., VALENCIC K. M. (2001) The biology of communication: a communibiological perspective. CRESSKILL, N. J.: HAMPTON PRESS. 159 P.
- BENNETT, W. L., & ENTMAN, R. M. (EDS.). (2001). Mediated politics: Communication in the future of democracy. CAMBRIDGE, UK: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.
- BOYDSTUN A. E. (2013) Making the news: politics, the media, and agenda setting. CHICAGO; LONDON: THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS.– 260 P.
- BOYER B. (2013) The life informatic: newsmaking in the digital era. Ithaca; LONDON: CORNELL UNIVERSITY PRESS.– 213 P.
- COLEMAN S., MOSS G., PARRY K. (EDS.) (2015) Can the media serve democracy?: essays in honour of Jay G. Blumler / UNIVERSITY OF LEEDS, UK. HOUNDSMILLS, BASINSTOKE, HAMPSHIRE; NEW YORK: PALGRAVE MACMILLAN.– 251 P.
- CROUSE T. (1973) The boys on the bus. NEW YORK, RANDOM HOUSE.– 383 P.
- DEARING J. W., ROGERS E. M. (1996) Agenda-setting. THOUSAND OAKS, CALIF. : SAGE.– 139 P.
- DONOHEW L., SYMPHER H. E., HIGGINS E. T. (EDS.) (1988) Communication, social cognition, and affect. HILLSDALE, N. J. : L. ERLBAUM ASSOCIATES.– 259 P.
- DONSBACH W. (1982) Legitimationsprobleme des Journalismus: gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellung von Journalisten. FREIBURG: K. ALBER.– 349 S.
- DONSBACH W. (1991) Medienwirkung trotz Selektion: Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten / mit einem Vorwort von Elisabeth Noelle-Neumann. KÖLN: BÖHLAU.– 237 S.
- DONSBACH W. (2004) Psychology of news decision: Factors behind journalists' professional behaviors // JOURNALISM. 5: 131–157.
- DONSBACH W. (ED.) (2015) The concise encyclopedia of communication. MALDEN, MA: JOHN WILEY & SONS INC. – 667 P.
- DONSBACH W. (ED.) (2008) The international encyclopedia of communication. 12 volumes. MALDEN, MA: BLACKWELL PUB. – 5694 P.
- DONSBACH W., FÖRSTER C. (2010) Die Sachsen im wiedervereinigten Deutschland: Erfahrungen und Einstellungen auf der Grundlage von 20 Jahren demoskopischer Forschung. DRESDEN: TUDPRESS.– 167 P.
- DONSBACH W., SALMON C. T., TSFATI Y. (EDS.) (2014) The spiral of silence: new perspectives on communication and public opinion. NEW YORK: ROUTLEDGE/TAYLOR & FRANCIS GROUP.– 230 P.

- DONSBACH W., TRAUGOTT M. W. (EDS.) (2008) Handbook of public opinion research. THOUSAND OAKS, CA: SAGE.– 618 P.
- EICHHORN W. (1996) Agenda-Setting-Prozesse: eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. MÜNCHEN: FISCHER.– 211 P.
- ENTMAN, R. M. (2007) Framing bias: Media in the distribution of power. JOURNAL OF COMMUNICATION, 57, 163–73.
- ENTMAN, R. M. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. JOURNAL OF COMMUNICATION, 43 (4), 51–58.
- ENTMAN, R. M. (1991) Framing United-States coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. JOURNAL OF COMMUNICATION 41 (4) :6–27.
- ENTMAN, R. M., MATTHES, J., & PELLICANO, L. (2009). Nature, sources, and effects of news framing. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), THE HANDBOOK OF JOURNALISM STUDIES (PP. 175–190). NY: ROUTLEDGE.
- FESTINGER L. (1957) A theory of cognitive dissonance. EVANSTON, ILL. , ROW, PETERSON.– 291 P.
- FESTINGER L. ET AL. (1950) Theory and experiment in social communication. ANN ARBOR.– 123 P.
- FORTNER R. S., FACKLER P. M. (eds.) (2011) The handbook of global communication and media ethics. CHICHESTER, WEST SUSSEX, U.K.; MALDEN, MA: WILEY-BLACKWELL.– 2 VOLUMES.
- GALTUNG, J, RUGE, M. H. (1965) The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. // JOURNAL OF PEACE RESEARCH. #2.– PP. 64–91.
- GANDY, O. H., JR. (1982) Beyond agenda setting: information subsidies and public policy. NORWOOD, N. J. : ABLEX PUB. CO.– 243 P.
- GREEN-PEDERSEN C., WALGRAVE S. (EDS.) (2014) Agenda setting, policies, and political systems: a comparative approach. CHICAGO; LONDON: THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS.– 270 P.
- GREGORY, R. (1974) Concepts and Mechanisms of Perception. LONDON: DUCKWORTH.– 669 P.
- GREGORY, R. (1966) Eye and Brain: The Psychology of Seeing, LONDON: WEIDENFELD AND NICOLSON.– 251 P.

- GREGORY, R. (1997) *Mirrors in Mind*, OXFORD: W. H . FREEMAN/SPEKTRUM. (1998) PENGUIN.– 302 P.
- GREGORY, R. (2009) *Seeing Through Illusions*. OXFORD; NEW YORK: OXFORD UNIVERSITY PRESS.– 253 P.
- GREGORY, R. (1970). *The Intelligent Eye*. LONDON: WEIDENFELD AND NICOLSON.– 191 P.
- GUINOTE A., VESCIO T. K . (EDS.) (2010) *The social psychology of power*. NEW YORK: GUILFORD PRESS.– 469 P.
- HARDIN, C. D., & HIGGINS, E . T. (1996) *Shared reality: How social verification makes the subjective objective*. // In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), (1996) *Handbook of motivation and cognition: The interpersonal context* (Vol. 3). NEW YORK: GUILFORD PRESS.– PP.29–77.
- HARDT H. , SPLICHAL S. (EDS.) (2000) *Ferdinand Tönnies on public opinion: selections and analyses*. LANHAM: ROWMAN & LITTLEFIELD PUBLISHERS.– 223 P.
- HIGGS P. W. (1964) *Broken Symmetries and the Masses of Gauge Bosons* // *PHYSICAL REVIEW LETTERS*.– VOL. 13.– P. 508–509.
- HIGGS P. W. *Broken symmetries, massless particlees and gauge fields* // *PHYSICS LETTERS*.– 1964.– VOL. 12.– P. 132–133.
- HORVATH C. W. *Biological origins of communicator style*. // *COMMUNICATION QUARTERLY*. 1995. 43 (4) : 394–407.
- JAEGER P. T., BURNETT G. *Information worlds: social context, technology, and information behavior in the age of the Internet*. NEW YORK: ROUTLEDGE, 2010.– 200 P.
- JOHNSON T. J. (ed.) *Agenda setting in a 2.0 world*. NEW YORK; ABINGDON, OXON: ROUTLEDGE, 2014.– 289 P.
- KAHNEMAN, D., & TVERSKY, A . (1984). *Choice, values, and frames*. *AMERICAN PSYCHOLOGIST*, 39, 341–350.
- KEPPLINGER H.M., BROSIUS H.-B., STAAB J. F. *Instrumental Actualization: A Theory of Mediated Conflicts* // *EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION* SEPTEMBER 1991 VOL. 6 NO. 3 .– PP. 263–290.
- KEPPLINGER H.M. , HABERMEIER J. *The Impact of Key Events on the Presentation of Reality* // *EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION*. 1995 VOL.10 #3 PP. 371–390.
- LANG A. (ed.) *Measuring psychological responses to media messages*. HILLSDALE, N . J. : ERLBAUM, 1994.– 244 P.

- LANG A. The limited capacity model of mediated message processing // JOURNAL OF COMMUNICATION. MARCH 2000. VOL.50. ISS.1 , PP.46–70.
- LIPPMANN W. An inquiry into the principles of the good society. BOSTON, LITTLE, BROWN AND COMPANY, 1937.– 402 P.
- LIPPMANN W. Essays in the public philosophy. BOSTON: LITTLE, BROWN, 1955.– 189 P.
- LIPPMANN W. Interpretations, 1933–1935. NEW YORK, THE MACMILLAN COMPANY, 1936.– 339 P.
- LIPPMANN W. Liberty and the news. NEW YORK, HARCOURT, BRACE AND COMPANY, 1920.– 104 P.
- LIPPMANN W. Public opinion. NEW YORK, HARCOURT, BRACE AND COMPANY, 1922.– 427 P.
- LIPPMANN W. The cold war. LONDON: H. HAMILTON, 1947.– 48 P.
- LIPPMANN W. The cold war: a study in U.S. foreign policy. NEW YORK, HARPER, 1947.– 62 P.
- LIPPMANN W. The method of freedom. NEW YORK, MACMILLAN, 1934.– 117 P.
- LIPPMANN W. The phantom public.. NEW YORK, HARCOURT, BRACE AND COMPANY, 1925.– 205 P.
- MCCOMBS, M. E. (1997) New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. MASS COMMUNICATION REVIEW, 24, 4–24.
- MCCOMBS, M. E. , & SHAW, D. L . (1972) The agendasetting function of mass media. PUBLIC OPINION QUARTERLY, 36, 176–187.
- MCCOMBS M., SHAW D. L ., WEAVER D. (EDS.) (1997) Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory. MAHWAH, NJ: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.– 272 P.
- MCCROSKEY J. C. (2006) The Role of Culture in a Communiobiological Approach to Communication. // HUMAN COMMUNICATION. 9 (1) .– PP. 31–35.
- MCCROSKEY J. C., DALY J. A ., MARTIN M. M ., & BEATTY M. J. (1998) Communication and personality: Trait perspectives. CRESSKILL, NJ: HAMPTON PRESS.– 337 P.
- NOELLE-NEUMANN E., KEPPLINGER H. M ., DONSBACH W. (1999) Kampa: Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. FREIBURG: K. ALBER.– 288 S.
- NOELLE-NEUMANN E., DONSBACH W., KEPPLINGER H. M . UND MITARBEITER. (2005) Wählerstimmungen in der Mediendemokratie: Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfes 2002. FREIBURG: ALBER. 242 S.

- PROTESS D. L., MCCOMBS M. (EDS.) (1991) *Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking*. HILLSDALE, N. J. : ERLBAUM. – 310 P.
- RICE R. E., ATKIN C. K. (EDS.) (2013) *Public communication campaigns*. THOUSAND OAKS, CALI F. : SAGE.– 376 P.
- ROBERTS S. C. (ED.) (2012) *Applied evolutionary psychology*. OXFORD; NEW YORK: OXFORD UNIVERSITY PRESS.– 436 P.
- RUSSMANN U. (2007) *Agenda Setting und Internet: Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken*. MÜNCHEN: REINHARD FISCHER.– 367 P.
- SCHEUFELE D.A., TEWKSBURY D. (2007) Framing, agenda-setting, and priming: the evolution of three media effects models // *JOURNAL OF COMMUNICATION*. 57. P. 9–20.
- SCHLESINGER P. (1978) Putting “reality” together: BBC News. LONDON; NEW YORK: METHUEN.– 303 P.
- SCHULZ, W.F. (1982) “News structure and people’s awareness of political events”, *INTERNATIONAL COMMUNICATION GAZETTE*, 30: 139–153.
- SHAW D. L ., MCCOMBS M. E., BECKER L. B. ET AL. (1977) *The emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press*. ST. PAUL: WEST PUB. CO.– 211 P.
- SHOEMAKER P. J. (1991) *Gatekeeping*. NEWBURY PARK: SAGE PUBLICATIONS.– 88 P.
- SHOEMAKER P. J., COHEN A. A. (2006) *News around the world: content, practitioners, and the public*. NEW YORK: ROUTLEDGE.– 409 P.
- SHOEMAKER P. J., REESE S. D. (2014) *Mediating the message in the 21st century: a media Sociology perspective*. NEW YORK: ROUTLEDGE/TAYLOR & FRANCIS GROUP.– 287 P.
- SHOEMAKER P. J., REESE S. D. (1991) *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. NEW YORK: LONGMAN. 233 P.
- SHOEMAKER P. J., REESE S. D. (1996) *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. WHITE PLAINS, N. Y. : LONGMAN. 313 P.
- SHOEMAKER P. J., TANKARD J. W., LASORSA D. L. (2004) *How to build social science theories*. THOUSAND OAKS, CA: SAGE.– 222 P.
- SHOEMAKER P. J., VOS T. P. (2009) *Gatekeeping theory*. NEW YORK: ROUTLEDGE.– 173 P.
- TÖNNIES F. (1887) *Gemeinschaft und Gesellschaft; Abhandlung des Communismus und des Socialismus als empirischer Culturformen*. LEIPZIG, FUES.– 294 S.

WEBER M. (1976) Towards a Sociology of the Press // JOURNAL OF COMMUNICATION SEPTEMBER V.26 (3) .– PP.96–101 .

WEINGAST D. E. (1949) Walter Lippmann, a study in personal journalism. / With an introd. by Harold L. Ickes. NEW BRUNSWICK, N . J. , RUTGERS UNIV. PRESS.– 155 P.

WESTERSTÅHL J. , JOHANSSON F. (1985) Bilden av Sverige: studier av nyheter och nyhetsideologier i TV, radio och dagspress. STOCKHOLM: STUDIEFÖRBUNDET NÄRINGSLIV OCH SAMHÄLLE.– 257 P.

WESTERSTÅHL J. , JOHANSSON F. (1981) Medborgarna och kommunen: studier av medborgerlig aktivitet och representativ folkstyrelse. STOCKHOLM: KOMMUNALDEMOKRATISKA KOMMITTÉN, KOMMUNDEPARTEMENTET: LIBERFÖRLAG.– 137 P.

WESTERSTAHL J. , JOHANSSON F. (1986) News Ideologies as Moulders of Domestic News // EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION. # 1 : 133–149.