

Проблема изучения журналистики в поле массовой коммуникации: взгляд зарубежных исследователей

Денис Дунас

Автор поднимает вопрос о научном статусе медиаисследований, рассматривает развернувшуюся за рубежом полемику о дисциплинарном обозначении медиаисследований, делает исторический обзор институционализации медиаисследований – их появления в университетах и научно-исследовательских ассоциациях, и определяет специфику медиаисследований как научной дисциплины или области знаний.

Ключевые слова: массовая коммуникация; медиаисследования; журналистика; дискуссии о научном статусе; терминологический аппарат.

Дискуссии о научном статусе исследований журналистики и массовой коммуникации

Как показывает история формирования теоретических представлений о журналистике, СМИ, медиа и массовой коммуникации за рубежом, институциональные исследования, проводимые на базе научных и образовательных учреждений, а также в рамках исследовательских ассоциаций в целом не сводились к изучению конкретного предмета или объекта массово-коммуникационного процесса и не смогли сформировать дисциплину с единственным обозначением, строгими границами и унифицированным теоретическим аппаратом. Например, теория журналистики никогда не ограничивалась лишь изучением журналистских текстов, а выстраивалась в рамках теорий и концепций массовой коммуникации, включая в себя теоретические подходы как к СМИ (каналам и системе распространения массовой информации и медиатекстов), так и к медиа (массовым и немассовым каналам), а также саму среду существования содержания. Массовая коммуникация как самый общий процесс реализации доставки сообщения от отправителя к получателю и ее теория как нельзя лучше оказались способными к описанию специфичных

Дунас Денис Владимирович – научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, denisdunas@gmail.com

и частных случаев функционирования в том числе и журналистской редакции. И все же теория, даже неразрывно связанная с практикой, требует определенной научной детерминированности, дисциплинарной оформленности, четкой методологичности и соблюдения прочих научных правил.

В результате одной из самых значительных дискуссий за все время существования зарубежных исследований журналистики и массовых коммуникаций стали дебаты об их научном статусе. Если журналистика – это профессия, СМИ – это индустрия, медиа – это каналы доставки сообщений, а массовая коммуникация – это процесс, то как будет обозначаться дисциплина, изучающая все это в комплексе? Что будут представлять собой эти исследования – область знаний или научную дисциплину, и каково будет ее обозначение?

Впервые призыв к четкому определению дисциплины, занимающейся изучением медиа во всем их многообразии, прозвучал на страницах «Паблик Апинион Квортэрли» (*Public Opinion Quarterly*) в 1959 г., и впоследствии он неоднократно поднимался в других академических изданиях. Этот вопрос актуален и для российского научного сообщества в сфере исследований журналистики и СМИ. Его задают не столько для того, чтобы дать однозначный ответ, сколько с целью инициировать дискуссию о научном статусе медиаисследований в России¹.

Быстрое развитие новых и цифровых медиатехнологий подвергает сомнению устоявшиеся теории и подходы к масс-медиа и массовой коммуникации. Современность призывает искать новые доктрины, иные способы концептуализации и объяснения роли СМИ, а также изменения общественного и индивидуального характера. Вступление новых акторов в теорию СМИ со своими концепциями привело к активным академическим дискуссиям, сомне-

ниям в адекватности прежних подходов в этой области знаний. Многие исследователи определили этот процесс как «ферментацию»², имея в виду становление новых теорий и понятий в условиях активных процессов как в самой академической сфере, так и в СМИ. Попытки ученых отреагировать на изменения отражены на страницах лидирующих академических изданий, которые инициировали дискуссии о будущем науки о СМИ³.

Концепция «ферментации» появилась в 1980 гг., когда главный редактор «Джорнал оф коммьюникейшнз» (*Journal of communication*) известный американский ученый Джордж Гербнер обозначил проблему и призвал коллег к ее решению. *Ferment in the Field* («ферментация в поле») – ключевая и широко распространенная концепция в истории становления теоретических представлений о журналистике и массовой коммуникации за рубежом. Одним из наиболее ярких полемистов по этой теме стал финский ученый Каарле Норденстренг. Анализируя сдвиги в медиаисследованиях, он выявил шесть этапов «ферментации» исследований (по степени влияния левых взглядов на социогуманитарные дисциплины)⁴. Институциональной вехой первого этапа (1950 гг.), стало создание Международной ассоциации исследований медиа и коммуникаций (*International Association for Media and Communication Research – IAMCR*) в 1957 г. На этом же этапе американский политолог Бернанд Берельсон представил свой прогноз «кончины» медиаисследований в «Паблик Апинион Квортэрли»: «Мой тезис таков – исследования коммуникаций умирают»⁵. Этот «некролог» Берельсона, а также последующий ответ американского исследователя Уилбура Шрамма⁶: «Я так и не смог найти трупных окоченений» – первая попытка обозначить вопрос: что такое медиаисследования? Научная дисциплина или область знаний?

Второй этап «ферментации» связан с усилением левых взглядов в социогуманитарных исследованиях за рубежом в 1960 гг. Он стал неотъемлемой частью известных общественно-политических событий 1968 г.: протестов рабочих и студентов против трудовой эксплуатации, расовой дискриминации и войны во Вьетнаме. Все это привело к реформированию университетского образования. Левые взгляды оказали воздействие на все социальные науки, большой упор делался на социально значимые дисциплины и политическую экономию.

Третий этап, по мнению Каарле Норденстренга, проходил в 1970 гг., когда международные организации, прежде всего ЮНЕСКО и Движение неприсоединения развивающихся стран, выступили в поддержку демократизации глобальных информационных отношений, нового международного информационно-коммуникационного порядка. ЮНЕСКО поддерживала прогрессивные исследования с конца 1960 гг., что способствовало началу международной программы 1970 гг. В IAMCR была создана секция политической экономики.

Четвертый этап, пришелся на 1980 гг. На этом этапе происходит противостояние левым подходам. С одной стороны, растет число культурологических исследований, влияние феминизма, с другой – процессы коммерциализации в СМИ требуют осмысления. В международном академическом сообществе сталкиваются различные подходы к исследованию медиа. Именно в таких условиях в 1983 г. выходит специальный номер «Джорнал оф комьюникейшнз», посвященный теме ферментации научных исследований.

Пятый этап (1990 гг.) имел множество внутренних противоречий. И одним из них была вражда между сторонниками культурологических исследований и лагерем политэкономистов. Именно этот период характеризуется резким скачком

в количестве публикаций на тему «массовая коммуникация».

Шестой этап, как считает К. Норденстренг, проходит в настоящее время (с 2000 гг.). Место политэкономии в современных исследованиях медиа является, по мнению К. Норденстренга, одним из центральных.

К вопросу об унифицированности терминологического аппарата

Одним из характерных проявлений процесса «ферментации» является отсутствие унифицированного терминологического аппарата. Характерной особенностью медиаисследований является определенная свобода в использовании терминов и обозначений, что порою приводит к терминологическому беспорядку. Исследователи могут давать разные определения одним и тем же процессам и использовать термины как синонимичные, что приводит к обозначению диаметрально противоположных процессов одним термином. Однако в большинстве своем исследователи лояльно относятся к данной «терминологической свободе» и находят общее понимание. Отсутствие строгой и выстроенной методологической основы – особенность медиаисследований в целом. Тем не менее некоторые ученые критически воспринимают пренебрежение унифицированностью терминологического аппарата.

Американский профессор Джошуа Мейрович утверждает, что «бросающейся в глаза проблемой для медиаисследований является отсутствие единого понимания предмета изучения»⁷. Ученый критикует исследователей за их отказ четко и недвусмысленно давать определения медиа; «вера в то, что каждый знает, что есть медиа, заставляет исследователей двигаться вперед и не заикливаться на этом важном вопросе»⁸. Отсутствие унифицированного терминологического аппарата на раннем этапе становления ме-

диаисследований привело к «дисциплинарному охвату беспредельно широких и неустойчивых тем»⁹. Британский профессор Джон Корнер называет это «гносеологической проблемой»¹⁰, когда медиаисследования сталкиваются с отсутствием стержня в знаниях о медиа.

Традиционно к средствам массовой информации относят периодические издания, кино, телевидение и радио – с конца XIX – начала XX вв., когда эти СМИ появились. Однако во второй половине XX в. медиасфера стала расширяться и включать в себя популярную литературу, комиксы, рекламу, фотографию, связи с общественностью, театр и даже саму речь. Возрастающее значение медиа в повседневной жизни человека привело к появлению в исследованиях СМИ подходов с точки зрения производства популярной культуры. Новые медиа вызвали к жизни следующий этап исследовательского интереса. Масштаб того, что понимается сейчас под «медиаисследованиями», настолько широк, что складывается впечатление: «предметное поле везде и нигде»¹¹.

Термины «масс-медиа» и «массовая коммуникация» часто используются как взаимозаменяемые, а термин «коммуникация» порой выполняет роль «зонтика», объединяющего все существующие понятия. Однако в действительности между этими терминами существуют серьезные различия. Понятие «масс-медиа» относится к «организованным технологиям, осуществляющим массовую коммуникацию»¹². Технологическая детерминированность термина «масс-медиа» (или «СМИ») вынуждает признать и зависимость теории масс-медиа от технологических факторов. Вероятно, поэтому исследованиям СМИ за рубежом не уделено отдельного внимания; они всегда входят в состав более комплексных дисциплин – медиаисследований (*media studies*), исследований медиа и (массовых) коммуникаций (*media and*

mass communication studies). Под массовой коммуникацией понимается процесс, который позволяет с помощью технологических средств передавать сообщения широкой, гетерогенной массовой аудитории¹³. Получается, что массовая коммуникация – это процесс, который можно рассматривать, как минимум, на четырех уровнях: производителя (отправителя) сообщения, самого сообщения как текста, канала доставки сообщения и реакции на это сообщение (эффекта)¹⁴. Исследователям открывается сразу несколько пластов/сфер/предметных областей для изучения процессов массовой коммуникации: «производство», «текст» или «контент», «технологии», «распространение» и «получение», «восприятие», «понимание» и «воздействие» («эффекты»). Британский исследователь Джеймс Уотсон сравнивает данные возможности для анализа с «круговым зданием с множеством входов: в зависимости от двери, в которую ты войдешь, и будет различаться, что и как исследуешь»¹⁵. Почетный профессор Амстердамского университета и приглашенный профессор Саутгемптонского университета Дэнис МакКуэйл обращает внимание на то, что массовая коммуникация понимается как ключевой процесс для описания исследователями медиа, и поэтому он очень удобен для использования¹⁶.

Наряду с понятием «массовая коммуникация» широко используется термин «медиа». Медиа (от англ. *media*, в ед. ч. – *medium* – посредник) представляют собой систему отношений между отправителем связи и получателем. То есть посредством медиа создаются условия для реализации массовой коммуникации. Важен и другой аспект термина: медиа, будучи посредниками, не просто передают информацию, но и являются конститутивными для наличия этой информации. Термин «медиа» идеально подходит для обозначения не только передачи информации с помощью

медиа, но одновременно и передачи содержания передаваемого. Однако изначально технологическая детерминированность термина «медиа» обращает внимание на способы доставки информации, значит, ограничивает его. В результате содержание курсов, посвященных теориям медиа/СМИ (*media studies*) в зарубежных университетах, не выходит за пределы изучения истории, содержания и эффектов медиа.

Журналистика рассматривается как очень конкретная и прикладная сфера деятельности, «оплачиваемое написание текстов (или их аудиовизуальный эквивалент) для публичных СМИ об актуальных и происходящих на данный момент событиях, имеющих общественное значение»¹⁷. Американский социолог Майкл Шадсон трактует этот термин как «самый короткий из всех возможных для обозначения деятельности по сбору и распространению новостей»¹⁸. Признавая роль журналистики в формировании повестки дня для массовой, фрагментированной или таргетированной аудитории, следует считать, что журналистика выявляет и анализирует события, факты, мнения, «которые могут представлять интерес для читателей»¹⁹. Концептуализация журналистики происходит не вглубь, авширь – в сторону процесса производства журналистского текста (и далее – медиапродукции) в целом на медиапредприятии в условиях конкретной медиаиндустрии. Определения журналистики неизбежно будут отличаться, поскольку они формулируются/рассматриваются через различные академические призмы. Однако сами журналисты в собственных рефлексиях относительно профессии часто указывали на «новостной смысл» их деятельности: производство новостей как существенное отличие работы журналиста²⁰. Кроме того, теоретические исследования журналистики затрагивают ее с точки зрения

общественной службы, ответственности медиапрофессионалов за свои продукты²¹, а также роли в демократическом обществе. Это и есть центральные вопросы концептуализации «журналистики», причем попытка создания более широкой теории журналистики, чем прикладной, обречена на поражение²².

Как утверждает британский исследователь Майк Уорд, журналистика подразумевает «зависимость от социальных и технологических изменений»²³. Кроме того, можно утверждать, что ее определение изменится так же, как трансформируется институт и концепция журналистики при определенных обстоятельствах²⁴. Таким обстоятельством может считаться появление интернета. Шведский исследователь Питер Дальгрэн объясняет: «журналистика осуществляется в конкретных институциональных условиях, при конкретных организационных и технологических условиях. Появление интернет-пространства неизбежно скажется на факторах, которые формируют журналистику, на том, как она делается и чем она является»²⁵.

В действительности предметом и объектом изучения в журналистике в контексте массовой коммуникации являются различные этапы массово-коммуникационного процесса: производство, контент, восприятие и эффекты. Вопрос вызывает возможность систематизировать и классифицировать имеющиеся теории в многочисленных исследованиях медиа и массовой коммуникации.

Журналистика и массовая коммуникация в структуре образовательных учреждений

Изначально медиаисследования были эмпирическими и ориентированными на практиков в сфере рекламы и политики. Далее «массовая коммуникация» попала в университеты и стала преподаваться как предельно практическая дисциплина,

описывающая современные и актуальные общественные процессы. Но попав в университеты, дисциплина получила и определенное наукообразие – массовая коммуникация стала предметом научного интереса в академических статьях, монографиях, диссертациях. В связи с этим институционализация медиаисследований на базе университетов и далее на базе исследовательских ассоциаций стала свидетельством становления дисциплины. Какие дисциплины, изучающие журналистику в поле массовой коммуникации, известны за рубежом сегодня?

Медиаисследования (*media studies*) – это устойчивое обозначение для образовательных программ, курсов, департаментов, кафедр и факультетов, учебных пособий и монографий. Термин «исследования СМИ» / «медиаисследования» зачастую идет в паре с другими терминами: «коммуникация» (*media and communication studies*); «массовая коммуникация» (*media and mass communication studies*); журналистика (*media and journalism studies*). Возможностей для комбинаций много: от «журналистики и массовой коммуникации» (*journalism and mass communication studies*) до «медиа, искусства и дизайна» (*media, arts and design*). Так, медиаисследования включают в себя разносторонние теории и концепции, начиная с ранних представлений о слове, затем о межличностной коммуникации в целом, далее о массовой коммуникации посредством различных технических средств. С развитием интерактивных технологий внимание обращается на межличностную коммуникацию, но уже на новом уровне – опосредованном технологиями. Как предмет академического исследования коммуникация впервые появляется после Первой мировой войны (1914–1918) в университетах США, когда интерес к психологическому потенциалу медиа в формировании точек зрения у людей резко возрос, что нашло от-

ражение в работах Уолтера Липпмана об общественном мнении («Общественное мнение», 1922) и модели пропаганды Гарольда Лассуэлла («Теория политической пропаганды», 1927). Осознание политической значимости массовой коммуникации, ее пропагандирующей функции, выявленной в ходе военных операций, стало толчком к проведению исследований. Другой мотивацией была экономическая: исследователи стремились изучить, насколько эффективна была реклама, размещаемая в СМИ, для продаж различных товаров. Очень скоро понятие «коммуникация» конкретизировалось: термин «массовая коммуникация» вошел в научный обиход в 1930 г. Термин позволил описать сущность средств информации начала XX в., особенно «новых» для того периода – массовых газет, радио и кино.

Процесс институционализации исследований медиа и коммуникаций в течение долгого времени проходил не в качестве становления самостоятельных парадигм, а в рамках социологии, политологии и психологии. То есть начало медиаисследований как области знаний лежит в исследованиях общества. Однако даже в рамках этих дисциплин стало заметным становление массовой коммуникации как нового научного направления. Первые работы в этой области демонстрируют позитивистскую и эмпирицистскую ориентацию с акцентом на бихевиоризм и имеют прикладной характер, рассчитанный на выявление политического или экономического результата.

Показательно, что путь зарубежных стран к институционализации медиаисследований проходил довольно извилистым путем – через преподавание и последующее изучение журналистики²⁶. Первая докторская диссертация по журналистике была написана Тобиасом Пейсером в Германии в 1690 г. и называлась «О новых репортажах»²⁷. Этот короткий трактат,

написанный на латыни, составляет примерно 6000 слов, разделенных на 29 параграфов, представляющих исторический обзор и анализ форм, целеполаганий и методов создания новостей в XVII в. В университетах Германии в начале XX в. начинается формальное изучение газет – «цайтунгвиссеншафт» (*zeitungswissenschaft*), газетознание²⁸. Впервые эта дисциплина появляется в 1916 г. в Лейпцигском университете по инициативе Карла Бюхера, а первым профессором был Эрих Эверт (1926–1933).

В 1926 г. выходит одноименный академический журнал, который основали Карл д'Эстер и Вальтер Хит. В 1920 г. дисциплина преподается в Кельнском университете, в 1921 г. в Университете Мюнстера, в 1923 г. в Высшей школе Нюрнберга, в 1924 г. в Берлинском и Мюнхенском университетах, что свидетельствует о широкой распространенности этой дисциплины в Европе. В 1930 гг. газетознание становится предметом в Университете Фридриха Вильгельма в Берлине. Его директор Эмиль Довифат после долгой борьбы и многочисленных дискуссий добился того, чтобы газетоведение было расширено за счет включения в него «кино» и «радио» и преобразовано в публицистику. Газетознание и публицистика являются предтечами «коммуникашунвиссеншафт». Затем появилась наука о коммуникациях – (*kommunikationswissehschaft*).

В Соединенных Штатах Америки преподавание журналистики началось в 1870 гг.: в Канзасском государственном университете в 1873 г., в Университете Миссури в 1878 г., в Университете Пенсильвании в 1893 г. До 1920 гг. программы по журналистике были аффилированы с кафедрами английского языка или философии. Как самостоятельные подразделения школы журналистики возникли в Миссури в 1908 г. и Колумбийском университете в 1912 г.

Первые университетские курсы по журналистике в Европе появились в 1899 г. в Париже. В 1919 г. в Варшаве был основан Институт журналистики при Варшавском Университете. В 1919 г. была открыта программа по журналистике в Кингс Колледж при Лондонском Университете. В 1925 – колледж по журналистике в Финляндии, в 1928 г. – в Чехословакии, в 1929 г. – в Италии, в 1937 г. – Институт Франс де Пресс в Париже.

Первые исследовательские институты коммуникаций (*Research Institutes of Communications*) появились в Иллинойсе (1948) и Стэнфорде (1955). В 1951 г. выходит американский «Джорнал оф комьюникайшен»; затем первый европейский академический журнал о медиа – «Газетт» (*Gazette*, 1955). «Юрапиан Джорнал оф Коммьюникейшнз» (*European Journal of Communication*) был создан только в 1986 г. Институционализация исследований медиа в странах Европы в обособленную от гуманитарных и социальных наук дисциплину происходит лишь в начале 1970 гг. Однако в Италии, например, академическое изучение масс-медиа началось в 1958 г., в Испании в 1960 г.

О научной зрелости этой области знаний свидетельствует и появление ассоциаций, занимающихся исследованиями в данной сфере: американская Международная Коммуникационная Ассоциация (*International Communication Association – ICA*) в качестве различных небольших объединений появляется в 1950 гг., ее закрепление как неправительственной организации с собственным юридическим статусом происходит намного позднее – в 2003 г. Первое заседание Международной ассоциации исследований медиа и коммуникаций прошло в 1957 г. в офисе ЮНЕСКО в Париже. Европейская ассоциация по исследованию и образованию в сфере коммуникаций (*European Communication Research and Education Asso-*

ciation – ECREA) была основана в 2005 г., в результате объединения существовавших с 1998 г. двух ассоциаций – Европейский консорциум исследований коммуникаций (*European Consortium for communication Research – ECCR*) и Европейской коммуникационной ассоциации (*European Communication Association – ECA*). Для сравнения в России первая ассоциация такого типа – Ассоциация исследователей масс-медиа (НАММИ) была основана в 2011 г.

Значительный временной разрыв между американской и европейской академической мыслью в этой области очевиден. Дж. Корнер связывает достаточно позднее дисциплинарное становление европейских медиаисследований не только с запоздалым осознанием политической и культурной значимости медиа, но и с возросшей среди ученых неудовлетворенностью от неудачных попыток социальных наук объяснить значения медиатекстов, а также ограниченностью литературного критицизма в попытке дать анализ медиапродукции²⁹. То есть становлению медиаисследований способствовал интерес к культурологической природе масс-медиа. В результате в европейских университетах были введены программы по коммуникациям, медиа, культурологическим исследованиям, кино, журналистике, а также медиасociология – единая междисциплинарная область.

Как считает британский профессор индийского происхождения Дайя Тьюссу³⁰, британская система академического образования, будучи долгое время организованной по классовому признаку и отстаивавшая консервативные принципы, не способствовала признанию исследований журналистики и массовых коммуникаций иначе, как в качестве периферийной области знаний. Первоначально медиаисследования преподавались в политехнических институтах и имели марксистскую ориентацию. Однако, например,

деятельность Ричарда Хоггарта, основателя Бирмингемского центра по современным культурологическим исследованиям и Рэймонда Уильямса из Университета Кембриджа определила важное направление в развитии британских медиаисследований. С самого начала последние развивались в рамках культурологической парадигмы. Подход предполагал проведение качественных исследований, следование критическим традициям и очерчивание идеологической функции масс-медиа. Так была задана траектория на исследования коммуникации, медиа и культуры в качестве единой синтетической области. Несмотря на популярность среди студентов, медиаисследования не рассматривались как престижный предмет для изучения; такое отчасти снисходительно-скептическое отношение к ним, по мнению Д. Тьюссу, до сих пор сохраняется в некоторых регионах Великобритании³¹.

Отчасти это можно объяснить тем, что СМИ в течение долгого времени не представляли достаточно серьезного материала для теоретического осмысления. Две мировые войны (1914–1918; 1939–1945) прервали исследования средств массовой информации именно в европейских странах. По сравнению с другими общественными проблемами вопросы, связанные с функционированием масс-медиа, в это время не представлялись особо значимыми. К тому же СМИ в Европе изначально рассматривались как препятствие культурному и образовательному развитию, как оказывающие потенциально негативное воздействие на детей и молодых людей и как источник вводящей в заблуждение пропаганды. И только после Второй мировой войны теоретический интерес к СМИ в Европе стал заметен (а в США – возродился).

Медиаисследования за рубежом сегодня – это целый комплекс дисциплин или областей знаний. Несмотря на отсутствие

четких дисциплинарных демаркационных линий, четкой методологии проведения исследований, совершенной зависимости от практики и колоссального заимствования из социологии, политологии, экономики, антропологии, философии и прочих дисциплин, научный статус медиаисследований не следует подвергать сомнению.

* * *

- ¹ Впервые в России этот вопрос прозвучал в докладе Вартановой Е.Л. «Исследования СМИ в России: интернационализация научных парадигм» на Ломоносовских чтениях. (Москва, 16 апреля 2012 г.).
- ² Williams R. *Understanding Media Theory*. London, 2003; Nordenstreng K. *Ferment in the Field: Notes on the evolution of communication studies and its disciplinary nature* // *Javnost – The Public*. 2004. № 11 (3). P. 5–17.
- ³ Levy M., Gurevitch M. *Defining Media Studies*. Oxford, 1994; *Journal of Communication*. Special Edition: *Ferment in the Field*. 1983. №33 (3); *Journal of Communication*. *The future of the Field I*. 1993. № 43 (3); *Journal of Communication*. *The future of the Field II*. 1993. № 43 (4).
- ⁴ Nordenstreng K. *Ferment in the Field: Notes on the evolution of communication studies and its disciplinary nature* // *Javnost – The Public*. 2004. № 11 (3). P. 5–17.
- ⁵ Berelson B. *The State of Communication Research* // *Public Opinion Quarterly*. 1959. № 23,1. P. 1–6.
- ⁶ Schramm W. *Comments on Berelsons Article* // *Public Opinion Quarterly*. 1959. № 23,1. P. 6–9.
- ⁷ Meyrowitz J. *Images of Media: hidden ferment – and harmony – in the field* // Levy M., Gurevitch M. *Defining Media Studies*. Oxford, 1994. P. 63.
- ⁸ Ibid.
- ⁹ Golding P., Murdock G. *Theories of Communication and Theories of Society* // *Communication Research*. 1978. № 5 (3). P. 59.
- ¹⁰ Corner J. *Media Studies and the “knowledge problem”* // *Screen*. 1997. № 36.2 (summer).
- ¹¹ Levy M., Gurevitch M. *Op. cit.* P. 11.
- ¹² McQuail D. *McQuail’s Mass Communication Theory*. London, 2000. P. 10.
- ¹³ Williams R. *Understanding Media Theory*. London, 2003.
- ¹⁴ Lasswell H. *The structure and function of communication in society* / Ed. by Schramm W., Roberts D. / *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, 1948.
- ¹⁵ Watson J. *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. London, 1998. P. 3.
- ¹⁶ McQuail, D. *The future of communication studies: A contribution to the debate* / Ed. by Carpentier N. et al. / *Media and Communication Studies Interventions and Intersections*. Tartu, 2010. P. 29.

- ¹⁷ McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. P. 282.
- ¹⁸ Schudson M. The Sociology of News. New York, 2002. P. 168.
- ¹⁹ Ward M. Journalism Online. Oxford, 2002. P. 341.
- ²⁰ Zelizer B. Taking Journalism Seriously. London, 2004.
- ²¹ Dimmick J., Kline S.L., Stafford L. The Gratification Niches of Personal Email and the Telephone: Competition, Displacement and Complementarity // Communication Research. 2000. № 27 (2). P. 227–248.
- ²² См.: Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. (eds.) The Handbook of Journalism Studies. London; N.Y., 2009.
- ²³ Ward M. Journalism Online. Oxford, 2002. P. 341.
- ²⁴ Pearson M. Curricular Implications of the Influences of the Internet on Journalism. 1999 // http://epublications.bond.edu.au/hss_pubs/80/ (accessed on 1th June 2012).
- ²⁵ Цит. по: Deuze M. Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords. 2003 // <http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf> (accessed on 1th June, 2012).
- ²⁶ Koivisto J., Thomas P. Mapping Communication and Media Research: Paradigms, Institutions, Challenges. Helsinki, 2008. P. 9; Thussu D. K. (ed.) Internationalizing Media Studies. London, 2009. P. 14.
- ²⁷ Atwood R., de Beer A. The roots of academic news research: Tobias Peuser's De relationibus novellis // Journalism Studies. 1960. №2 (4). P. 485–496.
- ²⁸ Hardt H. Social Theories of the Press. Bevetly Hills; CA, 1979; Rosengren K.E. Communication: An Introduction. London, 2000.
- ²⁹ Corner J. Op. cit. P. 147.
- ³⁰ Thussu D.K. (ed.) Op. cit. P. 14.
- ³¹ Ibid.

30 самых цитируемых журналистов России



По материалам сайта РБК
<http://rating.rbc.ru>

	Персона	ИЦ
1	Соловьев Владимир Рудольфович	940.98
2	Познер Владимир Владимирович	706.46
3	Канделаки Тина Гивиевна	680.94
4	Проханов Александр Андреевич	611.11
5	Собчак Ксения Анатольевна	570.85