## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

# Национальная академия наук Украины

Институт социологии

# На правах рукописи

# Пиронкова Оксана Феликсовна

# УДК 316.776.22

# СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ГЕТЕРОГЕННОСТЬ НОВОСТЕЙ В НАЦИОНАЛЬНОМ МЕДИА ПРОСТРАНСТВЕ

22.00.04 – специальные и отраслевые социологии

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук

Научный руководитель

Костенко Наталья Викторовна

доктор социологических наук

Киев – 2003

**СОДЕРЖАНИЕ**

Вступление 4

Раздел 1. Методологические основы исследования массовой

коммуникации 12

1.1 Макросоциологические подходы к интерпретации массовой коммуникации 12

* 1. Модели коммуникационного взаимодействия и модели информационных потоков 33

Выводы к разделу 1 44

Раздел 2. Социокультурная гетерогенность информационных

потоков 45

* 1. Селективные механизмы в конструировании содержания

новостей 45

* 1. . Социокультурные параметры новостей 60
  2. Восприятие и потребление новостей 76

Выводы к разделу 2 106

Раздел 3. Структурированность международных и внутренних новостей 107

3.1. Репрезентация «политической географии» в международных

новостях 107

3.2. Тематическая насыщенность новостей в международном коммуникационном пространстве 136

Выводы к разделу 3 152

Выводы 155

Список использованных источников 163

Приложение А. Список переменных, использовавшийся для анализа новостных сообщений 176

Приложение Б. Список международных источников информации (стран, организаций, объеденений государств) в мировом коммуникационном пространстве 180

Приложение В. Мир в представлении субъектов информации 189

**ВСТУПЛЕНИЕ**

**Актуальность темы**. Украина в качестве суверенного государства все еще находится на этапе формирования своих основных социальных институтов. К таким институтам, несомненно, принадлежат и средства массовой информации. Когда говорят о становлении института средств массовой информации, то имеют в виду, во-первых, что постепенно складываются специализированные организации, самостоятельно производящие и распространяющие информационные продукты различного вида: в нашем случае это газеты, радиокомпании и телекомпании, функционирующие с участием государства, а также на основании различных видов собственности. Они формируют то, что в социологии массовых коммуникаций принято называть информационными потоками. Таких организаций Украина не получила, да и не могла получить, в качестве наследия, поскольку газеты и по два национальных канала телевидения и радио выполняли в советское время преимущественно ретрансляторскую функцию. Во-вторых, должны сложиться формально юридические и конвенциональные правила, регулирующие производство и распространение информации. В-третьих, средства массовой информации не только организуют национальное информационное пространство, но и начинают выполнять в обществе иные социально значимые функции.

Каким постепенным ни был процесс формирования национальных медиа и упорядочивания ими национального информационного пространства, но он значительно опередил процесс теоретического и эмпирического наблюдения за тем, как происходит становление института СМИ. В силу разных причин, но именно телевидение, а не газеты и радио, выступает сегодня главным оформителем национального информационного пространства. Однако отечественная социология массовых коммуникаций очень мало может сообщить эмпирически достоверных сведений о структуре и содержании информационных потоков, о том, каким правилам подчиняется производство знаково-символических систем, в какие взаимодействия вступают такие системы с аудиторией.

Из выполненных в последнее десятилетие в Украине работ наибольшую ценность представляют исследования Н.В.Костенко, посвященные ценностям и символам в массовой коммуникации, месту и роли медиа в предвыборных компаниях, которые выполнены ею как самостоятельно, так и руководимыми нею коллективами. Проблемы глобального развития коммуникационных систем рассматриваются в работах О.В. Зернецкой. Особенности включенности масс-медиа в структуру паблик рилейннз анализируются в исследованиях В.Г.Королько, Г.Г.Почепцова. Методологические и методические проблемы анализа содержания (контент-анализа) СМИ анализировались также в работах В.Ф.Иванова. Работы В.А.Полторака, Н.М.Лисицы и других исследователей, которые направлены на выявление правил функционирования медиа в современных условиях, а также изучение процессов распространения информации и ее восприятия дифференцированной аудиторией практически завершают список.

Одновременно, выявление структуры и содержания информационных потоков вообще вряд ли является выполнимой в рамках отдельного диссертационного исследования. Необходимость сужения предметного поля анализа продиктована необходимость выбрать из структурирующих медиа-потоки жанров один, морфология и суть которого стали бы объектом внимания.

Таким жанром стали новости. Сделанный выбор далеко не произволен. Прежде всего, это безусловно самый старейший и один из наиболее востребованных жанров: изначально средства массовой информации сообщали о новостях, и всегда именно новости собирают стойкую аудиторию. Сегодня, можно сказать, это не просто жанр, а такой продукт медиа, что не просто адекватно презентирует их идентичность, объединяя в себе информацию и развлечения. Кроме того, и это, безусловно, основное, новости рассказывают о коллизиях и перипетиях социальной жизни, явно не входящих в личный опыт отдельных индивидов. Мир, недоступный частному опыту, предстает перед индивидами исключительно в интерпретации телевидения, радио, газет. Для большинства индивидов это – единственно доступная интерпретация.

*Научная проблема.* Исследование новостей является давней, хорошо методологически и методически экипированной традицией в социологии массовых коммуникаций. Во второй половине прошлого столетия была выявлена глубокая связь между культурой и содержанием сообщений средств массовой информации (К.Розенгрен, Дж.Гербнер, Д.Фиске, Д.Кэрран, М.Гуревич). Работы шотландской медиа-группы убедительно продемонстрировали, что новости способны либо усиливать, либо радикально изменять «первичные структуры» представлений индивидов. Проведенные международные сравнительные исследования (одно из первых, на основе изучения зарубежных новостей Ирландии, Нигерии и Швеции, было организовано в 1979 году П.Голдингом и П.Элиотом) выявили существенную зависимость содержания новостей от тех политических концепций, которые доминируют в конкретных странах.

Одновременно, за последние годы содержание и формат трансляции новостей быстро, а иногда и достаточно радикально, изменяется под влиянием как прогресса в технологиях производства новостей, так и под влиянием непредвиденных и спонтанных комбинаций политических и культурных факторов, на которые случайным образом экспонируются склонности и предпочтения продуцентов новостей. Совсем не очевидно, что при этом происходит с социокультурным содержанием новостей, а так же какие механизмы формируют информационные сообщения и тематизируют их содержание. Научная проблема состоит в том, что имеющиеся концептуальные представления не адекватны тем превращениям, которые происходят, и прежде всего, это касается механизма воспроизводства социальной и культурной неоднородности информационных сообщений в условиях современной Украины.

**Связь работы с научными программами, планами, темами.**

Тема диссертации не связана с научными планами и темами организации, в которой выполнялась работа, а также с отраслевыми и государственными программами.

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертационного исследования является идентификация оснований социокультурной гетерогенности новостей в национальном медиа пространстве. При этом для обнаружения специфики конструирования дифференцированного содержания новостей украинскими медиа, полученные и обработанные эмпирические данные помещаются в сравнительный контекст и соотносятся с аналогичными данными, релевантными для других стран.

Достижение поставленной цели требует решения следующих исследовательских задач:

-проследить эволюцию подходов к моделированию коммуникативных взаимодействий в рамках социологии массовых коммуникаций;

-выявить основные механизмы и правила конструирования новостей в современных медиа;

-представить концептуальное описание применения таких механизмов в целях трансформации качественных свойств событий в социокультурные параметры новостей;

-эмпирически зафиксировать «политическую географию» в программах новостей телевидения Украины;

-эмпирически интерпретировать содержание новостей как их тематическую насыщенность, а структуру – как долю внимания к конкретным темам со стороны производителя новостей.

*Объект исследования* – процессы знаково-символической коммуникации, инициированные и форматируемые средствами массовой коммуникации в виде совокупности новостей в прессе и на телевидении Украины.

*Предмет исследования* – социокультурная гетерогенность новостей.

*Методы исследования.* Социокультурная гетерогенность новостей исследовалась методом контент-анализа и качественного анализа текстов средств массовой информации. Для обработки эмпирической информации использовались пакеты статистического анализа ОСА и SPSS.

**Научная новизна полученных результатов состоит в следующем:**

-впервые показано, что содержательное ядро такой концепции составляют три взаимосвязанных направления анализа массовой коммуникации. Согласно первому средства коммуникации представляют собой особый вид власти, которая реализуется путем разнообразных техник тематизации новостей и формирования политического распорядка дня. Согласно второму средства коммуникации трактуются как такие, что способны сегментировать аудиторию, которая устанавливает или, наоборот, разрывает связи между отдельными частями, выступая генератором социальной интеграции или дезинтеграции. Третье требует установления «места» СМИ в макроструктуре общества, которая формируется отношениями власти и граждан;

-получили дальнейшее развитие представления о формировании социокультурной гетерогенности новостей. В процессе производства информационных сообщений происходит трансформация некоторых свойств событий в социокультурные параметры новостей с участием следующих механизмов селекции: а)предпочтение негативных или нейтральных новостей; б)создание исключительно «благополучных» новостей; в) уклонение от освещения серьезных тем и проблем; г)следование установке на подтверждение имеющегося у аудитории знания; д)отказ влиять на аудиторию с целью ее мобилизации; е)отвлечение аудитории от политики на фоне прогрессирующего внимания новостей в Украине к основным субъектам политического процесса;

-обосновано, что в анализе информационных продуктов и способов их трансляции на аудиторию целесообразно исходить из представления о существовании как актуальных, так и латентных, еще непроявившихся интересов, желаний, ожиданий членов потенциальной аудитории медиа;

-установлено, что конкуренция за внимание аудитории между производителями новостей разворачивается на фоне двух тенденций, которые противоречат друг другу. Во-первых, происходит снижение уровня социокультурной гетерогенности новостных информационных потоков, о чем говорит выхолащивание социальной значимости новостей, фактически – их деполитизация. Во-вторых, увеличение телевизионных и радиоканалов приводит к наращиванию поливариантности источников информационных сообщений, что в определенных условиях может быть источником социальной и культурной дифференциации новостей;

-получили дальнейшее развитие знания о глубокой ассиметрии национального медиа пространства. На фоне весьма слабого, неартикулированного интереса к Украине в международном коммуникационном пространстве, внутреннее коммуникационное пространство перенасыщено новостями о событиях международного уровня, непосредственно связанными с Украиной. Происходит саморепрезентация образа Украины как важного геополитического центра, адресованная внутреннему потребителю новостей;

-обнаружено, что новости о внутренней и международной политике вовсе не нейтральны по модальности. Напротив, они насыщены конфликтами, возрастаниями напряженности, разрывами отношений, столкновениями и стычками. Их доля в информационном потоке отличается в разных странах. Но в среднем около половины сообщений – это сообщения о конфликтах в международной политике, внутренней политике и в трудовых отношениях. В потоке украинских новостей они составляют почти половину;

-перспективным направлением будущих исследований предложено считать концептуальное обоснование и эмпирическую верификацию соответствия структуры новостей ожиданиям и желаниям аудитории.

**Практическое значение полученных результатов.** Исходя из специфики предмета исследования полученные результаты могут быть использованы в двух основных сферах. Во-первых, в сфере повышения квалификации журналистов посредством ознакомления их с механизмами преобразования событий в сообщения и теми последствиями, которые вызывают такие преобразования для выполнения новостями, а в более общем плане – средствами массовой информации – социально значимых функций в обществе. Во-вторых, результаты исследования могут быть представлены в качестве специальных курсов «Социология массовых коммуникаций», «Социология новостей», читаемых в высшей школе будущим социологам и журналистам.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения и выводы диссертации апробировались на всеукраинской научно-теоретической конференции «Становлення екологічної культури громадян України» (Київ, 1998), всеукраинской научно-теоретической конференции «Гармонія особистості, суспільства і природи на межі двох тисячоліть” (Київ, 1999).

**Публикации.** Основные положения диссертации отражены в 3 статьях в специализированных научных изданиях, 2 статьях и 2 тезисах.

1.Піронкова О. Пріоритети фахів у художньому кіно (контент-аналіз фільмів) // Соціальні виміри суспільства. – К.: Інститут соціології НАН України, випуск 1, 1998. –С. 224-240.

2.Піронкова О. Структурація реальності в ТВ-новинах // Соціальні виміри суспільства. – К.: Інститут соціології НАН України, випуск 2, 1998. - С.360-371.

3.Піронкова О. Географічна карта новин у національних медіа // Соціальні виміри суспільства. – К.: Інститут соціології НАН України, випуск 3, 1999 - С. 286-298.

4.Пиронкова О.Ф. «Живые новости», или о времени и пространстве в телевизионном эфире // Социологические исследования. №8. 2000. - С.65-74.

5.Піронкова О.Ф. Антитерористична війна в Афганістані: паралельна реальність (порівняльний аналіз повідомлень про війну) // Соціальні виміри суспільства. – Київ: Стилос, випуск 5, 2002. - С. 497-512.

6.Піронкова О.Ф Вплив мас медіа на формування екологічної свідомості // Прграма та тези доповідей всеукраїнської науково-теоретичної конференції “Становлення екологічної культури громадян України“.- Київ 1998.- С. 14.

7.Піронкова О.Ф. Роль реклами у формуванні екологічної свідомості // Програма та тези доповідей всеукраїнської науково-теоретичної конференції “Гармонія особистості, суспільства і природи на межі двох тисячоліть“.- Київ 1999. - С. 21-22.

# ВЫВОДЫ

Исследование структуры и содержания новостей в диссертационной работе проведено на трех уровнях: общеметодологическом, методическом и операциональном, а также на эмпирическом уровне, на котором теоретические установки и обоснованные методические подходы были реализованы в процедуре сбора, обработки и интерпретации первичной социологической информации.

В соответствии с общим планом работы в первом разделе были рассмотрены и обобщены наиболее авторитетные теоретико-методологические концепции массовой коммуникации. Анализ специальной литературы показал, что место и роль средств массовой информации в обществе были исторически подвижными. Происходившим реальным сдвигам соответствовала эволюция представлений о СМИ, воплощавшимися в теоретические подходы и более или менее развитые и аргументированно подтвержденные концепции. Так, представление о медиа как инстанции, монополизирующей влияние и устанавливающей контроль над установками и ценностями массовой аудитории, с течением времени дополнилось точкой зрения, обосновывающей наличие влияния на СМИ со стороны объединенных в гражданское общество индивидов. Довольно рано обнаружилось, что претензии медиа на независимость существенно корректируются экономическим и политическим контекстами функционирования прессы, радио и телевидения. В современной научной литературе доминирует подход, предполагающий сложную по происхождению и плохо предсказуемую по своим последствия взаимообусловленность СМИ и общества.

В диссертационном исследовании было показано также, что представленные в социологии массовых коммуникаций концептуализации роли и места средств массовой информации основываются на трех макросоциологических походах. Один из них трактует средства коммуникации как особый вид власти. Согласно второму средства коммуникации являются генератором социальной интеграции/дезинтеграции. В соответствии с третьим устанавливается «место» СМИ в структуре общества: на стороне граждан, на стороне власти, «между» гражданами и властью. Причем каждое такое место предписывает медиа их статус и комплексы ролей, соотносимые с ожиданиями основных субъектов социальных коммуникаций.

Диссертант принимает вывод Маквейла о том, что все многообразие трактовок массовой коммуникации, пытающихся концептуализировать структуру и содержание информационных потоков, в общем-то сводится к четырем базовым моделям: модель передачи, ритуальная модель, модель рекламы и модель приема. Базовые модели оформляют четыре модели информационных потоков: обращение, речевое общение, консультация и регистрация.

Во втором разделе диссертационного исследования подробно разбирается феномен социокультурной гетерогенности информационных потоков. Проработка специальной литературы и отчетов о проведенных исследованиях позволила эксплицировать те приемы и техники (механизмы), которые используются производителями в целях селекции событий и переработки их в новости. Важнейшими из них предложено считать следующие: а) отдавать предпочтение негативным или нейтральным новостям перед новостями позитивными; б) создавать только «благополучные» новости, избегая отрицательных; в) уклоняться от серьезных тем и проблем, возводить в новость пустяк; г) безусловно следовать установке на подтверждение имеющегося у аудитории знания и минимизировать просветительские амбиции новостных программ; д) не влиять на аудиторию с целью ее мобилизации, но развлекать, увлекать, расслаблять; е) не вовлекать аудиторию в политику, т.е. в обсуждение проблем совместного существования в пределах государственного целого, а отвлекать от политики.

Отмечается также, что среди всех телевизионных жанров новости являются жанром с уникальным свойством. В случае экстраординарных событий они вытесняют все остальные, монополизируя эфирное время и пространство. Увеличение продолжительности основной программы новостей и количества дополнительных сводок становятся знаками экстраординарности (важности, значимости). Вся другая информация не просто понижается в статусе или оттесняется на периферию выпусков новостей. Она просто отсутствует, самим фактом отсутствия превращая экстраординарное событие в единственное событие. Или, напротив, уникальность единственного события была такого свойства, что она отменяла все другие события.

Одновременно экспансия новостей оборачивается тотализацией экстраординарности. Умиротворяющая упорядоченность, источником и символом которой в невозмущенной повседневности для многих является сетка вещания, отступала перед наполненным рисками и неопределенностью хаосом глобализирующегося мира. Так было во время событий 11 сентября 2001, а также во время октябрьского захвата заложников в культурном центре на Дубровке в Москве.

В диссертации предлагается уточнить весьма популярный среди исследователей, но принимаемый, фактически, без обсуждения, тезис о соответствии структуры новостей ментальной структуре их потребителей. Особенно часто к нему апеллируют, когда говорят об упрощении содержания новостей современными СМИ. Подобное упрощение оправдывается «простыми» ментальными структурами потребителей информации. В противовес этому в работе обосновывается, что в анализе информационных продуктов и способов их трансляции на аудиторию целесообразно исходить из представления о существовании как актуальных, так и латентных, еще не проявившихся, ментальных структур членов потенциальной аудитории медиа. Ведь производители телевизионных игр или «реальных шоу», быстро взбирающихся на самые вершины рейтингов популярности, не просто выбрасывают на рынок новый продукт – они предугадывают и актуализируют скрытые ментальные структуры.

Во втором разделе выделены селективные механизмы, способствующие преобразованию событий в собственно новости агентами информационного поля. Между тем в социологии массовой коммуникации перспективным направлением исследований могло бы стать изучение селективных механизмов, используемых реципиентами в их локальном, предназначенном для себя и небольшого круга знакомых, производстве новостей. В этом случае реципиент не трактуется в качестве пассивного потребителя, без сопротивления принимающего новости, либо молча уклоняющегося от ознакомления с ними. Некие эвристические возможности открываются, если представить его активным участником производства новостей путем их селекции, т.е. принятия и отбраковывания. Ньюсмейкерство для себя, для внутреннего пользования, когда транслируемые СМИ новости используются в качестве исходного сырья для производства иных сведений и знаний – ситуация не столь уж редкая, но все еще малоизученная.

В третьем разделе на основе полученного эмпирического материала реконструируется «политическая география» в том виде, как она представлена в программах новостей украинских средств массовой информации, а также тематическая наполненность блоков новостей. Как известно, распад СССР и Югославии значительно усложнил «политическую географию» современного мира и почти на десятилетие стал источником важнейших международных новостей. Возникновение почти двух десятков независимых государств сопровождалось на Балканах, например, ожесточенными вооруженными конфликтами. Южная Европа надолго стала источником нестабильности и плохо предсказуемых угроз для «цивилизованной» западной и относительно стабильной центральной Европы. Экономический кризис, захвативший все пространство Содружества Независимых Государств и ставший отступать из Украины и России только в последние два года, во многом определял отношение правительств «большой семерки» (сегодня «7+1») и Европейского Содружества к новым независимым государствам. Иначе говоря, в поле зрения основных ньюсмейкеров оказались новые государства, а новостная карта мира в значительной степени была скорректирована.

Приводимые в разделе данные международного сравнительного исследования новостей свидетельствуют о значительной неоднородности и бросающейся в глаза асимметрии в информационных обменах между странами с различным уровнем экономического развития. Мир в новостях представлен избирательно и фрагментарно, с широкими зонами географической дискриминации. Абсолютными лидерами по вниманию к ним масс медиа разных стран являются Западная Европа и США, а слабее всего представлены Австралия и Океания.

Средства массовой информации экономически слабых и развивающихся стран транслируют сообщения о странах, являющихся политическими лидерами глобализирующегося мира, и фактически умалчивают о себе подобных, реально культивируя практики взаимного исключения из международного коммуникационного пространства. Симметрия взаимного безразличия и неузнавания – вот, что мы находим в информационных полях подобных стран. Однако, экономическая состоятельность сама по себе не обеспечивает попадание в мировые новости и не гарантирует стабильное пребывание в нем, что подтверждается низкой представленностью в международных новостях Швеции и Голландии. Только страна, сумма экономического, политического и военного «веса» которой преодолела некоторые контрольные отметки, задаваемые актуальными лидерами мировой политики, способна войти в глобальное информационно-новостное пространство и устойчиво в нем присутствовать.

Проведенное с интервалом в год эмпирическое исследование, а также сравнение с данными за 1995 год, обнаружило заметную динамику в способах производства новостей. В частности, всего за три года, с мая 1995 года по февраль 1998 года, вдвое – с 15% до 33% – выросла доля сообщений от собственных корреспондентов в украинских программах новостей. За образец построения блоков новостей, очевидно, в Украине принята бытующая в западных медиа ориентация на освещение событий штатными журналистами, выполняющими задания редакций и проявляющих инициативу в поиске привлекательных тем и сюжетов. Но это и некий способ сохранения конкурентоспособности, предусматривающий противостояние той стандартизации и унификации новостей, вольным или невольным источником которых являются информационные агентства. Ценность свежего взгляда, эксклюзивной оценки, нестандартного репортажа устанавливается и поддерживается правилами конкуренции на рынке новостей. В то же время, индивидуализация и персонификация новости оказывается фактором ее востребуемости потребителями.

В ходе анализа первичной социологической информации было установлено, что в потоке международных новостей Украины, и это заметно отличается от информационной политики, принятой в других регионах, преобладают сообщения о России, не особенно обильно дополняемые сообщениями о странах СНГ. Суммарная доля таких сообщений составляет примерно 25%. Доминантная ориентация медиа в восточном направлении в целом соответствовала реальному сдвигу во внешней политике Украины, который произошел во второй половине 90-х годов. Лозунг движения в Европу не снимался с политической повестки дня, но экономическая ситуация в этот период довольно жестко диктовала свои условия, поскольку каналы движения финансовых средств и товаров разворачивались и расширялись в восточном направлении. Размещение политических интересов на Западе, а экономических интересов на Востоке оказалось делом трудновыполнимым. Политические интересы также дрейфовали к Востоку, на что национальные медиа среагировали и чутко, и оперативно.

Кроме того, на фоне весьма слабого, неартикулированного интереса к Украине в международном коммуникационном пространстве, внутреннее коммуникационное пространство перенасыщено новостями о событиях международного уровня, непосредственно связанными с Украиной. Происходит саморепрезентация образа Украины как важного геополитического центра, адресованная внутреннему потребителю новостей. Склонность национальных медиа из потока международных новостей отбирать для внутреннего показа и рассказа главным образом то, что соотносимо со страной, в социологии массовых коммуникаций называют этноцентричностью. Высокая этноцентричность, т.е. концентрация внимания на внутренних событиях, присуще медиа США и Великобритании. Отличие только в том, что эти ведущие страны западного мира являются ведущими продуцентами событий, которые через объективы телекамер ведущих новостных агентств и реакцию собственных корреспондентов телеканалов и газет становятся новостями, распространяемыми по всему миру, Украина же таким продуцентом не является.

Анализ тематического содержания информационных потоков в украинских средствах массовой информации позволил сделать вывод о том, что современные новости – это, преимущественно, новости о внутренней политике, т.е. действиях основных политических акторов внутри страны, а также новости о международной политике, т.е. действиях глобальных, «мировых» политических акторов по отношению к кому-то или по отношению к чему-то. На телеканале Интер эти две темы в новостях составляют 43% всех главных сообщений, а на УТ-1 – 39%.

Вместе с тем, новости о внутренней и международной политике вовсе не нейтральны по модальности. Напротив, они насыщены конфликтами, возрастаниями напряженности, разрывами отношений, столкновениями и стычками. Их доля в информационном потоке отличается в разных странах. Но в среднем около половины сообщений – это сообщения о конфликтах в международной политике, внутренней политике и в трудовых отношениях. В потоке украинских новостей они составляют 48%.

В период после завершения сбора первичной социологической информации, т.е. после февраля 1998, в период обработки и интерпретации данных и вплоть до осени 2001 года телевизионные и пишущие журналисты вели себя, так того требовали сложившиеся ранее правила. А требовали они постоянного присутствия там, где происходило нечто необычное, а иногда и просто ужасное. По крайней мере телевизионной камере предписывалось быть на месте событий и фиксировать все происходящее. Оперативность и присутствие превыше всего – так можно было бы охарактеризовать установку ведущих архитекторов и дизайнеров новостей, а также мотивацию оператора, уже не отличавшего себя от не знающей жалости оптики телеобъектива.

То была эпоха беспощадного к зрителю телевидения. Начало отрезвлению положили события 11 сентября в Нью-Йорке. Телевизионное сообщество впервые задало себе вопрос: существует ли та черта, пересекать которую не позволено теле- и фотокамерам, черта, за которой уже не информация, но сплошная боль и страдание? Это и вопрос о том, существуют ли в связи с крупными трагедиями вещи и подробности, о которых стоило бы умолчать для того, чтобы не травмировать зрителя и читателя. Или в другой редакции: о каких вещах и подробностях зритель и читатель не должны знать ни при каких обстоятельствах. Речь идет о необходимости умолчания на основе этической самоцензуры, о сознательном противостоянии тотализации экстраординарности.

Разумеется, не так скоро подобная максима поведения журналиста станет реальной нормой его работы. Но одно то, что сообщество задается подобными вопросами, обещает пусть и не скорый, однако неотвратимый, как хотелось бы думать, переход к более гуманному показу экстраординарных событий.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бауман З. Индивидуализированное общество. – Москва: Логос, 2002.- 325 с.
2. Бурдье П. Власть журналистики. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002.- 331 с.
3. Бурдье П. Журналистика и политика. М.: Фонд научных исследований «Прогмматика культуры». Институт эксперементальной социологии, 2001. – 218 с.
4. Бурдье П. О телевидении и журналистике. – Москва: Прагматика культуры, 2002.- 165 с.
5. Вакуленко М., Козаков В. Геополитические аспекты конверсии// Сучасна українська політика: Політики і політологи про неї. Вип. 2.-К., 2000.- 187-197 с.
6. Волошенюк О.Л. Мас-медіа України. К.: Стилос 1995. -123 с.
7. Волошко Н.В. Образ Украины вчера и завтра. Николаев: Альянс, 2000.-. 156 с.
8. Волошук М.Н. Шоста монархія. Четверта влада. Чи відеологія? // під ред. Федоренко З.І. Історія дослідження засобів масової комунікації. К.: Вертус, 1996. – 147 с.
9. Гіденс.Е. Соціологія.- К.: Основи, 1999.- 726 с.
10. Грушин Б. Эффективность массовой информации: понятия и проблемы измерения.- М.: Луч, 2001. – 293 с.
11. Дейк Т.А. ван Структура новостей в прессе. Дейк Т.А. ван Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989.- 258 с.
12. Дюркгейм Э. Социология: Ее предмет, метод, предназначение // Пер. с франц., сост., послесл., примеч. А.Б.Гофмана /.-М.: Канон, 1995.- 349 с.
13. Землянова Л. Современная американская коммуникативистика.-М.: Издательство Московского университета, 2002. – 241 с.
14. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М.: из-во МГУ, 2000. – 148 с.
15. Зернецька О.В. Нові засоби масової комунікації: / Соціокультурний аспект // АН України, Ін-т світової економ. і міжнародних відносин. К.: Науков. думка, 1993. – С.131.
16. История социологии в Западной Европе и США. – М.: из-во МГУ, 1993. – 245 с.
17. Колосов Ю. Массовая информация и международное право. М: Олма-Пресс, 1989. – 218 с.
18. Колосов Ю. Цепов Б. Новый международный информационный порядок и проблемы поддержания мира. М.: Олма-Пресс, 1993. – 334 с.
19. Копиленко О.Л. Влада інформації. К.:Вд-во Ин-ту журналістики, 1991.- 59 с.
20. Королько В. Г. Імідж України: Стан і чинники формування // Українське суспільство: десять років незалежності.-К., 2001.- 246-259 с.
21. Королько В. Глобализация коммуникационных систем как медиа и виртуальная дипломатия // Социология: теория, методи, маркетинг. – 2000. -№2.- 204-205 с.
22. Королько В.Г. Виробничі технології: порівняльний аналіз 1998-2002 років // Проблеми розвитку соціальної теорії: Теоретичні проблеми змін соціальної структури українського суспільства: Друга Всеукраїнська конференція., К., 2002 р. – 488-496 с.
23. Королько В.Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. К.: Скарби. 2001. – 399 с.
24. Королько Н.В. Основи паблик рілейшнз. К.: Інститут соціології НАН України, 1997. – 334 с.
25. Королько Н.В. Основи паблик рілейшнз. К.: Реал-бук, “Ваклер”, 2000. – 527 с.
26. Костенко Н., Винославська С., Бабенко К. Україна в потоці міжнародних новин. Політичний портрет України, №16, 1996. – 48-56 с.
27. Костенко Н. Политический адвертисмент или парадоксы медиа // Медиа в выборах: между политикой и культурой. Под редакцией Наталии Костенко. – Киев: Институт социологии, 1999. - 31 – 50 с.
28. Костенко Н., Кривенко О., Слісаренко І. та ін. Українські мас-медіа та свобода інформації // Політична думка. – 1994. - №4. – .48-56 с.
29. Костенко Н.В. Масова комунікація // Соціологія. Під ред. С.О.Макеєва. – Київ: “Українська енциклопедія” імені М.П.Бажана, розд.6. 1999.- 343 с.
30. Костенко Н.В. Медиа культурная дифференциация // Проблеми розвитку соціологічної теорії: Теоретичні проблеми змін соціальна структура українського суспільства: : Друга Всеукраїнська конференція., К., 2002. – 382-384 с.
31. Костенко Н.В. Парадигми та фактичності нових мас-медіа // Соціологія. – 1998. - №1-2. – 138-150 с.
32. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Отв. Ред. С.А.Макеев. – К.: Наукова думка, 1993. – 131 с.
33. Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах. Перспективи конкуренції. – Київ: Основи, 2000 - 184 с.
34. Культурні парадигми та перспективи українських мас-медіа// Політологія посткомунізму. – К., 1995. – 375 с.
35. Луман Н. Власть как средство коммуникации. М.: Праксис, 2003.- 97 с.
36. Луман Н. Власть. – Москва: Праксис, 2001. – 250 с.
37. Луман Н. Теория общества (вариант San Foka’89) // Теория общества. Фундаментальные проблемы. – Москва: Канон-пресс-ц, Кучково Поле, 1999. – 244 с.
38. Лэш К. Восстание элит. – Москва: Логос & Прогресс, 2002. – 256 с.
39. Макеєв С. Процеси соціальної структуризації в сучасній Україні // політична думка. №2, 1998. – 70-87.
40. Макеєв С., Костенко Н. Невигаданий “п’ятий світ” // Політична думка. –№7, 1996. – 41-48 с.
41. Массовая информация и коммуникация в современном мире. М.:Из-во Наука, 1999. – 345 с.
42. Материалы научной конференции Современное украинское общество. Днепропетровск. 2002. – 67 с.
43. Материалы научно-практической конференции «Человек в кадре». – М., 1990. – 34 с.
44. Материалы научно-практической конференции «Человек в кадре». – М., 1999. – 51 с.
45. Мащенко І.Г. Українське телебачення: штрихи до портрету. К.: Проект, 1995. – 230 с.
46. Мицкевич Є., Федотова Л. Два взгляда на два мира информации. Вестник Московского университета Серия 10. Журналистика №1, 1993.- 87-91 с .
47. Мосс М. Массовое сознание. – М.: Наука, 1997. – 465 с.
48. Ненов І.Г. Засоби масової інформації в Україні. Одеса. 1998. – 186 с.
49. Ненов У.Г. Засоби масової інформації в умовах політичної трансформації. Одеса 1998. – 240 с.
50. Піронкова О. Структурація реальності в ТБ-новинах // Соціальні виміри суспільства. – К.: Інститут соціології НАН України, випуск 2, 1998. – . 360-371 с.
51. Пиронкова О.Ф. «Живые новости», или о времени и пространстве в телевизионном эфире // Социологические исследования. №8. 2000. – . 65-74 с.
52. Піронкова О.Ф. Антитерористична війна в Афганістані: паралельна реальність (порівняльний аналіз повідомлень про війну) // Соціальні виміри сусрільства. – К.: Стилос, вип. 5, 2002. – .497-512 с.
53. Піронкова О. Географічна карта новин у національних медіа // Соціальні виміри суспільства. – К.: Ін-т соціології НАН України, вип. 3, 1999. – 286-298 с..
54. Піча В. Соціологія.-К.:Каравелла, 2003. – 245 с.
55. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук Ваклерю. 2001. – 651 с.
56. Ритцер Дж. Современные социологические теории // 3-е издание.-Нижний Новгород: Питер, 2000. – 686 с.
57. Ручка А.О., Костенко Н.В., Скокова Л.Г. Мас-медіа і культура в контексті соціальних перетворень // Українське суспільство на порозі третього тисячоліття. – К., 1999. – 541-589 с.
58. Ручка А.О. Політико-ідеологічні диференціації та ідентифікації в сучасному транзитному суспільстві // Політичний маркетинг та електоральні технології. – К.; Запоріжжя, 2002.- 204-214 с.
59. Садиков О.Л., Мусияка В.Т. На пороге ХХ1 века. Медиа навигатор № 12, 2001. – 68 -71.
60. Современная социология.-М.: Канон-пресс, Кучково Поле, 1994. – 380 с.
61. Социология ХХ века: история и технология. Под редакцией З.Капитонова.- Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. – 395 с.
62. Социология. Под редакцией Дж.Л.Топсон, Дж.Пристли –М.: АСИ, 2001. – 491 с.
63. Социология: наука об обществе.-Харьков:Рубикон, 1997.- 687 с.
64. Танковська Л.Н. Рейтинг державних каналів зростає. // Телерадіовісник України. К. 1999. – 121 с.
65. Таркин Е. Перспективы развития методики анализа содержания текстов средств массовой информации // Сб. Социологические проблемы общественного мнения и средств массовой информации – м.: институт социологических исследований РАН, 1995. – 527 с.
66. Федотова Л. Социология массовой коммуникации.-М.: Питер, 2003.- 396 с.
67. Федотова Л. Социология массовых коммуникаций: теория и практика.-М.: МГУ, факультет журналистики, 1999. – 375 с.
68. Федотова Л.И. Массовая информация М.1999. – 192 с.
69. Фомичева И. Анализ содержания масс-медиа.-М.: Издательство Московского университета, 1990. – 250 с.
70. Шариков А. Телепаральные закономерности городской телевизионной аудитории (опыт мониторинговых исследований 1996-2002) // Мир России. №1, 2003.- 99-106 с.
71. Эйнар Устгаард Анализ новостных потоков. М.:С.П. 1999. – 213 с.
72. Altheide, David L. Media Power. Beverly Hills, London, New Delhi, Sage, 1985.- 235 p.
73. Altheide, David L.& Snow, Robert P. Media Worlds in the Postjournalism Era. New York, Aldine de Gruyter. 1994.- 181 p.
74. Annabelle Sreberni-Mohammadi. Meeting the elephant broadcast news views the world. – N. Y., 1986.-159 p.
75. Bauman Z. In Search of Politics. – Stanford University Press, Stanford, California, 1999.-312 p.
76. Berelson B. Content Analisis in Communication Research.- Glencoe, I11: Free Press, 1952. – 328 p.
77. Berelson B. Content Analysis in Communicanion Research.- Glencoe, I15: Free Press, 1952.- 518 p.
78. Berger C.R. The Study of Communications as a Science. Newbury Park, CA: Sage Publications. 1998.- 280 p.
79. Bordewijk J.L. and van Kaam B. Towards a New Classification of Tele-Information Services.- Intermedia 1986.- 235 p.
80. Breed W. Analysing [News: Some](News:Some) Questions for Research. – Journalism Quarterly, 33, 1958.- .467-477 pp.
81. Breed W. Mass Communication and Socio-Cultural Integration, Social Forces,37, 1958. - 34-39 pp.
82. Bukaliy G. Sociological Paradigms and Organizational Analysis. London: Heinemann, 1991. – 356 p.
83. Byrstin D. The Television News Personaliti and Credibiliti, 1996. – 367.
84. Carey J. Mass communication research and cultural studies. An American view \\ Mass media and society \ Ed. By J.Curran, M.Gurevitch. London: Arnold Open University Press, 1983.- 312 p.
85. Cohen, Akiba A & Adoni, Hanna & Bantz, Charles R. Social Conflict Television News. Newbury Park, London, New Delhi, Sage, 1992. – 420 p.
86. Collins Dictionary of Sociology. Second Edition №1 // Associate Editors. P.Nicholls and A.Sillitoe. New York: Oxford University Press, 1999.- 54-67pp.
87. Collins Dictionary of Sociology. Second Edition, №2 // Associate Editors. P.Nicholls and A.Sillitoe. New York: Oxford University Press, 1999. – 45-47 pp.
88. Dennis E. The Media and People.-SAGE, 1992.- 215 p.
89. Doric H. Looking for the Information Society: A Retrospective View.- SAGE, 1999.- 145 p.
90. Eco U. Semilogia Zycia Codziennego. – Warszawa: Czytelnik, 1996.- 239 p.
91. Elliot P. Intellectuals, the “Information Society” and the Disappearance of the Public Sphere. – Media, Culture and Society, 4, 1982. - 243-249.pp
92. Endru R.M. Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics. New York: Oxford University Press. 1989.- 190 p.
93. Entman R.M. Democracy without Citizens: Media and Decay of American Politics. New York: Oxford University Press. 1989.- 169 p.
94. Espe H. And Seiwert M. European Television Viewer Types: A Six-Nation Classification by Programme Interests. European Journal of Communication, 1,1989.- 301-307 pp.
95. Fishman M. News and Non-Events: Making the Visible Invisible, in J.S. Ettema and D.S. Whitney (eds), Individuals in Mass Media Organizations, Beverly Hills, CA, and London: Sage Publications.1982.- 234-245 pp.
96. Gurey and Marvanyi The Many Worlds of the World's Press. Journal of Communication 27(1), Winter 1977.- 15-98 pp.
97. Galtung J. A Deciding What's News.. Journal of Peace Research 11 (3), Spring 1975.- 39- 42 pp.
98. Galtung J. A Structural Theory of Imperialism. Journal of Peace Research 8 (2), Spring 1971.- 46-58 pp.
99. Galtung J. And Ruge M. The Structure of Foreign News.- Journal of Peace Research, 1: 64-90. Also in Tunstall (ed), Media Sociology, London: Constable, 1965. - 258-265 pp.
100. Gans H. How Uses and Gratifications Affect Recall of Television News. Journalism Quarterly, 55. 1978.- .67 -71 pp.
101. Gans H. How Uses and Gratifications Affect Recall of Television News. Journalism Quarterly, 51. 1977.- 17 -23 pp.
102. Gans H.J. Communication and Development: The Passing of a Dominant Paradigm.- Communication Research, 5, 1986.- 216-217 pp.
103. Gans H.J. Deciding What’s News. – N.Y. Vintage Books, 1979.-320 p.
104. Gerbner Communications Technology and Culture. New York: Wiley, 1971.- 235 p.
105. Gerbner G. Cultural Indicators – the Third Voice, in Gerbner G., Gross L. And Melody W. (etc), Communications Technology and Social Policy, New York: Wiley, 1973.- 174 p.
106. Giddens A. Politics, Sociology and Social Theory. – Polity Press, Cambridge, 1995. – 200 p.
107. Glasgow Media Group Bad News. London: Routledge and Kegan Paul, pp. 45-47. 1979. – 34-39 pp.
108. Glasgow Media Group More Bad News. London: Routledge and Kegan Paul, 1980. – 250 p.
109. Glasgow Media Group War and Peace News Milton Keynes:Open University Press, 1985. – 185 p.
110. Gode H. Production of Culture – Cultures of Production.- SAGE, 1997. – 529 p.
111. Golding P. And Elliott P. Making the News. London: Longman. 1979. -495 p.
112. Golding P. and Elliott P. Making the Ntws. New York: Longman. 1981.- 129 p.
113. Habermas J. Beetween Facts and Norms. Contribution to a Discourse Theory of Law and Democracy. Translated by William Regh. – The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1996.- 299 p.
114. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. – The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1991. – 273 p.
115. Hall S. Encoding and Decoding in the Television Discours’, stencilled occasional paper, CCCS, Birmingham, 1973.- 169 p.
116. Hall S. Ideology and Communication Theory in B. Dervin et al. (eds), Rethinking Communication, Vol. 1, Paradigm Issues, Newbury Park,CA, and London: Sage Publications. 1989. – 40-52 pp.
117. Hallin D.S. and Mancini P. Political Structure and Representational Form in US and Italian TV News, Theory and Society, 13, 1984.- PP. 45-46.
118. Harris P. Crisis in International News. New York: Columbia University Press. 1994.-P.14
119. Hartley J. Making News . London: Routledge.1992. – 169 p
120. Hester A. Five Years of Foreign News on U.S. Television Evening Newscasts. New York: Longman. 1983.- 126 p.
121. Hovland C. Experiments on Mass Communication.- Princeton Univ. Press, 1989. – 321 p.
122. Indiana University Press//Collected articles, 1996. – 131 p.
123. International Press Institute. The Flow of the News. Zurich: IPI, 1981. – 156p.
124. International Press Institute. The Flow of the News. Zurich: IPI, 1983 – 150 p.
125. International Press Institute. The Flow of the News. Zurich: IPI, 1984. -148 p.
126. Jansen S.C. Censorship. New York: Oxford University Press, 1988.- 78-81 pp.
127. Jones S. (ed.) Virtual Culture. Idenntiti and Communication in Cubersocietu.- SAGE Publications, 1997.- 230 p.
128. Kaiser J. One Week's News. Paris: UNESCO. 1953.-169 p.
129. Kepplinger H.M. Visual Biases in T V Campaign Coverge, in E. Wartella et al. (eds), Mass Communication Review Yearbook, Vol. 4, Beverly Hills, CA, and London: Sage Publications. 1993.- 391-402 pp.
130. Klaus Bruhn Jensen. The politics of polysemy: television news, everyday consciousness and political action, University of Copenhagen, 1998.- 259 p.
131. Larsen, Peter. Birds of Passage, / International TV News on Scandinavian Screens. London, July, № 3, 1991. – 34-42 pp.
132. Larson J. International Affairs Coverage on US Evening Network News. In William C. Adams (Ed.) Television Coverage in . International Affairs, Norwood/. 1982.- 365 p.
133. Lasswell H. A. The Uses of Content Analisis Data in Studuing Social Change // Sience and Culture. Vol. 33. №4, 1967. – 39-54 pp.
134. Lasswell H.Propaganda Tehnique in the World War.- N.Y.: Knopf, 1948.- 240 p.
135. Lazarsfeld P.F. Communication Research. New York: Harper and Row, 1949.- 314 p.
136. Lippman W. Public Opinion. New York: Harcourt Brace. 1922.- 345 p.
137. Masmoudi M. The New World Information Order. Journal of Communication 29 (2), Spring 1989.- 172-185 pp.
138. Masmoudi M. The New World Information Order. Journal of Communication 29 (2), Spring 1989.-187 -193 pp.
139. McBride S.et al. Many Voices, One World. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems. Paris: UNESCO; London: Kogan Page. 1980.- 189 p.
140. McLuhan M. Understanding Media. London: Routledge and Kegan Paul, 1964.- 178 p.
141. McLuhan M. Understanding mass communications. London: Routledge and Kegan Paul. 1964.-255 p.
142. McQuail D. Communication Models, London: Longman, 1981.- 374.
143. McQuail D. Mass Communication Theory.- Sage Publication: London – Thousand Oaks – New Delhi, 1996.- 340 p.
144. Mills C.W. The Power Elite. New York: Oxford University Press, 1956. – 560 p.
145. Morgan M. Television and Democracy. New York: Routledge. 1998.- 256 p.
146. Morse, Margaret. Talk, Talk, Talk – the Space of Discourse in Television News, Sportcasts, Talk Shows and Advertising. In Screen, March-April, 1985.- 35-46 pp.
147. Newcomb B. (etc.) Handbook of Political Culture and New's.- SAGE, 1999. – 79 p
148. Nordenstreng K. Three Theses on the Imbalance Debate. In J.S. Ydava (ed.) Politics News: Third World Perspectives. New Delfi, 1984.-164 p.
149. Park R. News as a Form of Knowledge, in R.H. Turner (ed), On Social Control and Collective Behavior, Chicago University Press, 1967. – 33-39 pp.
150. Pinch E. A Brief Study of News Patterns in Sixteen Third World Countries. Murrow Reports. Tufts University, Medford. 1988.-.529 p.
151. Rogers E.M. Communication and Development: The Passing of a Dominant Paradigm.- Communication Research, 3,1986.- 216-225 pp.
152. Rosengren K. Media Linkages Between Culrure and other Societal Sustems // Mclaughling M. (ed.) Communication Yearbook 9.- SAGE, 1985. – 47-54 pp.
153. Rositi F. The Television News Programme: Fragmentation and Recomposition of Our Image of Society, in News and Current Events on TV. Rome: Edizioni RAI,1976.- 267 p.
154. Ryan J. And Peterson R.A. The Product Image: Information Technology and Social Problems: Four International Models, in Salvaggio J.L. Information and Behavior, Vol. 1, pp. 428-435. Rutgers: Transaction Books. 1995
155. Scannel P. Television and Its Audience. – London., 1989.- P. 34.
156. Schlesinger P. On National Identity. – Social Science Information, 25/ 2, 1987. – 18-24 pp..
157. Schlesinger Ph. Media, State and Nation: Political Violence and Collective Identies.- Newbury Park. 1991. – 159 p.
158. Schulz W. Media and Reality Unpublished paper for Sommatie Conference, Veldhove, the Netherlands,1988.- 147 p.
159. Schulz W. Media and Reality Unpublished. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1996.- 299 p.
160. Schulz W. Mass Communication. A Sociological Perspective. – N.Y.: Random House, 1989. – 530 p.
161. Shannon C., Weaver W, The mathematical theory of communication. Illinois: University of Illinois Press, 1949.- 213 p.
162. Sheion R. The Percept of Foreign News', London: Constable. 1994.- 389 p.
163. Shoemaker P., S.Reese. Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content. – New York: Longman,1996 – 376 p.
164. Shoemaker P., S.Reese. Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content. – New York: Longman, 1998.- 297 p.
165. Shoemaker P., S.Reese. Mediating the Message: Analyses of Mass Information in modern society. – New York: Longman, 1994.- 217 p.
166. Shramm, Ainslie P. The new TV viewer. In R.Gilbert (ed.), How American watch TV: A nation of grazers, N.Y.: C.C. Publishing. 1989. – 9-23 pp.
167. Smith P.L. (ed.) Propaganda, communication and public opinion. Princeton, 1946.- 121 p.
168. Srebni-Mohammadi, Annabelle More Bad News Than Good: International News Reporting Media Information Australia 23, February 1982.- 16-27 pp.
169. Srebni-Mohammadi, Annabelle The World of the News: The News of the World. In New Structures of International Communication? The Role of Research. International Association for Mass Communicanion Research.1984.- 1-64 pp.
170. Steiner G. The People Look at Television. New York: Alfred Knopf, 1999.- 345 p.
171. Stevenson, Robert L. Other Research and the World of the News. University of Nort Carolina at Chapel Hill. 1981.- 159 p.
172. Tuchman G. Making News: A Study in the Construction of Reality. New York: Free Press. 1978. – 356 p.
173. Tuchman, Gaye. Making News. New York, The Free Press. 1978. – 321 p.
174. Wallis, Roger & Baran, Stanley. The Known World of Broadcast News, International News and the Electronic Media. London and New York, Routledge, 1991. – 270 p.
175. Westlty B. and MacLean M. A Conceptual Model for Mass Communication Research – Journalism Quarterly,1957. -17-28 pp.

***Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке:*** [***http://www.mydisser.com/search.html***](http://www.mydisser.com/search.html)