

ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА І СУЧАСНІ СОЦІОМЕДІЙНІ ПРАКТИКИ

Система мас-медіа в суспільстві, що набуває ознак громадянського, структурно сполучається з різними системами суспільства – залежно від відповідної програмної сфери. Якщо освіта і наука створюють структурну пару, то з необхідністю створюють структурну пару також мас-медіа та економіка. Проблема інформаційного вибору виступає «квазіпроблемою», тому не зумовлюється лише політичними обставинами та інтересами людей, адже повністю однотипне та однозначне тлумачення (інтерпретування), а також повне співпадіння між конкретною ситуацією та інформацією про неї є так само неможливим, як між перцептивно охопленою та репрезентованою у свідомості особистості реальністю.

Система масс-медиа в обществе, которое приобретает признаки гражданского, структурно сочетается с различными системами общества – в зависимости от соответствующей программной сферы. Если образование и наука образуют структурную пару, то с необходимостью образуют структурную пару также СМИ и экономика. Проблема информационного выбора выступает «квазіпроблемою», поэтому она не обусловлена только политическими обстоятельствами и интересами людей, поскольку полностью однотипное и однозначное толкование (интерпретация), а также полное совпадение между конкретной ситуацией и информацией о ней так же невозможны, как и между перцептивно охваченной и представляемой в сознании личности реальностью.

The mass media system in the society, which acquires the features of civil society, is structurally connected with various systems of the society depending on the corresponding program

sphere. If education and science make a structural pair, mass media and economy also necessarily make a structural pair. A problem of informational choice appears as a quasi-problem, then it is not conditioned by only political circumstances and interests of people, since completely uniform and unambiguous interpretation, as well as complete coincidence between concrete situation and information about the latter is impossible as well as between the perceptively caught reality and that represented in an individual's consciousness.

Ключові слова: *суспільство, мас-медіа, соціальна відповідальність, інформація, гуманізація.*

Ключевые слова: *общество, масс-медиа, социальная ответственность, информация, гуманизация.*

Keywords: *society, mass-media, social responsibility, information, humanization.*

Інтерес суспільства до свого власного існування та продукування дій, структур та умов формування спільнот завжди вважався тим джерелом, яке постійно підживлювало активні соціологічні наукові розвідки. Але останнім часом ситуація суттєво змінюється. Відбувається так звана рейтингізація соціології політики (відповідні дослідження стають актуальними переважно під час передвиборних кампаній), зменшився інтерес “умовного замовника” і до результатів досліджень у галузі соціології масових комунікацій (дані яких використовуються здебільшого для пошуку індикативних точок для розміщення реклами). Залишаються мало затребуваними дослідження у сфері глобалізації та модернізації суспільства, процесів нерівності та ставлення населення до соціоекономічних проблем кризового суспільства. Суттєво змінюється й саме ставлення до конструкту “громадська думка”. У відомому (аксіоматичному для декількох поколінь соціологів) висловлюванні Е.Ноель-Нойман, що “громадська думка ґрунтується на неусвідомленому прагненні людей, які живуть гуртом, дійти спільного висновку, згоди, потрібної для того, аби діяти та, у разі потреби, приймати рішення”

(курсив наш. – О.С.) [12, с. 110], акцентується тепер саме на словах про “неусвідомлене прагнення”, а не про потребу діяти “та приймати рішення”. Ця *переакцентуація* має під собою, безперечно, соціальне підґрунтя, адже саме вона віддзеркалює соціальні умови та запити сучасного ще недостатньо “модернізованого”, але вже “трансформованого” суспільства.

Більшість країн Європи, що прагнули змін, добивалися їх конкретними активними діями як у сфері політичних відносин (переформатування структур системи державного управління, суттєві зміни кадрового складу та пильне відстеження рівня його підготовки для роботи в управлінських структурах тощо), так й в соціальній сфері, де особливо бралась до уваги думка громадян і залучення їх до співучасті в соціальних змінах. Як почувуються у цьому сенсі громадяни країн-учасниць широкомасштабного соціологічного дослідження “Європейське соціальне дослідження 2005–2007–2009–2011” [1, с. 18] можна спостерігати за результатами проведеного моніторингу (табл. 1).

Таблиця 1
Наскільки Ви цікавитесь політикою?

Країна Європи	Середній бал			
	2005 р.	2007 р.	2009 р.	2011 р.
Бельгія	2,69	2,69	2,62	2,66
Болгарія	–	2,72	2,70	2,65
Естонія	2,75	2,66	2,59	2,71
Ірландія	2,72	2,70	–	2,84
Іспанія	2,92	3,04	3,03	2,95
Кіпр	–	2,73	2,64	2,94
Польща	2,76	2,73	2,71	2,74
Португалія	3,05	3,05	3,06	3,12
Росія	–	2,72	2,61	2,70
Словаччина	2,72	2,70	2,64	2,66
Словенія	2,73	2,71	2,59	2,69
Угорщина	2,74	2,71	2,80	2,79
Україна	2,23	2,56	2,61	2,80
Хорватія	–	–	2,98	2,97
Чеська Республіка	3,04	–	3,13	3,11

Вибрана для порівняння загальна позиція “середній бал” дає змогу виділити країни, де зацікавленість політикою є найбільшою, а відтак, і ступінь свідомої політичної участі є вищим. За показником середнього балу вищим за “2,65” відібрано 15 країн, до яких (як видно з наведеної (табл. 1) не увійшли найбільш розвинуті країни Європи: Велика Британія, Люксембург, визнаний за результатами 2013 р. країною з найвищим рівнем життя, Австрія, Франція, Німеччина, Швейцарія, Швеція. Тут, імовірно, спрацьовує стара істина: “найкраща політика там, де вона найменше помітна”, головне – це створення оптимальних умов для життя людей, забезпечення такої свободи самовизначення, коли (за Ч.Тейлором) “я вільний, коли я сам для себе вирішую, що саме стосується мене... Ясна річ, що такий стандарт свободи виходить за межі негативної свободи, за якої я вільний робити, що хочу, без втручання інших, оскільки це суперечить моїй орієнтованості суспільством і залежності від суспільства та його законів” [7, с. 27], а отже, чим розвинутіше суспільство щодо забезпечення *свободи самовизначення*, тим меншою є необхідність слідкувати за політикою, яка є стабільною, і цьому не заважає. У переліку ж, наявному в таблиці 1, присутні країни Східної Європи, які перебувають на шляху розбудови громадянського суспільства, пережили чи переживають системну кризу, в яких зацікавленість політикою є скоріше потребою “тримати руку на пульсі”, аби забезпечити собі можливість вчасно відреагувати на певні політичні події, що йдуть усупереч інтересам нації чи окремих верств населення.

Ще Вілбур Шрамм, який свого часу розробив концепцію загальної соціальної відповідальності, наголошував: “Існує три впливові групи, здатні за бажанням вносити зміни. Це – уряди, самі засоби масової комунікації та масова аудиторія. Ми вважаємо, що відповідальність вони мають ділити між собою” [13, р. 585]. В.Шрамм разом із С.Сіббертом та Т.Пітерсоном ще в середині минулого століття видає монографію “Чотири теорії преси”, в якій автори

намагаються аналізувати мас-медійну комунікацію з погляду вияву її соціальної суті та функцій. Для відповіді на запитання, чому преса є такою, якою вона є, і чому в різні часи і в різних суспільствах вона слугує різним цілям, автори проводять широкий аналіз цього явища в історичній перспективі та доходять висновку, “що преса завжди набуває форми і кольору тих соціальних та політичних структур, у рамках яких функціонує” [5, с. 16].

Зокрема, преса відображає систему соціального контролю, за допомогою якого регулюються відносини між окремими людьми та громадськими установами. На нашу думку, розуміння цих аспектів суспільства є основою для будь-якого системного розуміння проблем розбудови громадянського суспільства та участі медій, зокрема преси, у цьому процесі. Сформовані авторами чотири теорії преси, відображають характерні риси для різних історичних періодів і різноманітних соціально-політичних організацій суспільства й відповідних їм теорій: авторитарної, лібертаріанської, суспільства соціальної відповідальності та радянської (комуністичної). У кожній з цих теорій проблема відповідальності преси визначалась соціально-політичною структурою того суспільства, в рамках якого функціонувала преса, іншими словами, тип суспільства зумовлював той чи інший тип преси.

Авторам найбільш близька лібертаріанська теорія, яка у XX ст. під впливом змінених соціальних реалій (концентрація та монополізація засобів масової комунікації тощо) знаходить своє продовження в теорії соціальної відповідальності. Основний її постулат зводиться до того, що “преса, котра при нашій (американській) системі правління перебуває в привілейованому становищі, зобов’язана нести відповідальність перед громадськістю, виконуючи певні важливі функції масової комунікації в сучасному суспільстві” [Ibid, с. 113].

В останні десятиліття XX ст. дослідження масової комунікації розвивались у різних напрямках, але всім їм було притаманне повернення до ідеї про максимальний чи,

принаймні, посилений вплив мас-медій на свідомість масової аудиторії. Одним з яскравих представників цього періоду є Маршалл Маклюен, що розробив так звану теорію засобу [11]. Основа концепції Маклюена полягає у тому, що всі прогресивні етапи у розвитку суспільства він причинно зумовлює розвитком технічних засобів інформаційних зв'язків. Саме “засіб є спілкування” – головна теза концепції М.Маклюена, який вважав, що сприйняття аудиторією як самої інформації, так і дійсності, яку описує інформація, залежить від того, яким засобом чи по якому (з технічної точки зору) каналу передається інформація. Кожен засіб інформації, використовуючи тільки йому притаманну специфічну мову та методи актуалізації інформації, формує тим самим і сам її характер, що відповідно впливає на сприйняття світу. З цього автор робить висновок про те, що технічні засоби комунікації грають визначальну роль у формуванні думок людини, бо вони структурують її досвід і визначають її думку про навколишній світ. Особливу, провідну роль у сучасному світі автор відводить телебаченню як “медіуму” й одночасно “повідомленню”. Він відмічає його мозаїчність, що детермінується:

- по-перше, двомірністю телевізійного зображення, що потребує від свідомості глядача постійної праці по структуруванню певного образу;
- по-друге, мозаїчність полягає у самому характері інформації, що подається, яка об'єднує на телеекрані одночасно різноманітні часи і виміри.

Телебачення, охоплюючи своїми мережами всю планету, поступово перетворює людство на “глобальне село”, на своєрідний “глобальний театр”, де у кожного – свої ролі, розподіл яких є прерогативою телебачення. Маклюен абсолютизує роль телебачення в управлінні сучасними соціокультурними процесами і вважає, що “ми вже в межах досяжності світу, котрий буде автоматично контролюватись... Тепер можна буде тримати під контролем емоційний клімат цілих культур точно так само, як у нас

стало відбуватися з підтримкою рівноваги світової ринкової економіки” [11, р. 41].

Система мас-медіа структурно поєднується з різними системами суспільства – залежно від відповідної програмної сфери. Якщо освіта і наука створюють структурну пару, то з необхідністю створюють структурну пару й мас-медіа та економіка. На відміну від мистецтва, де інформація має самореферентний характер (вона оцінюється в межах смислового поля, рекурсивно породжуваного художнім твором), а в тривіальній (повсякденній) комунікації оцінюється переважно лише тимчасовий вплив: чи вражає вона, чи інтригує, розчаровує тощо [2]. Особливо цариною постає “конгломерат” новин та інформаційних повідомлень, де найбільш яскраво виділяється, наскільки система мас-медіа структурно пов’язана з системою політики. Політикам вигідний PR, згадки про них у засобах масової комунікації, останні ж, своєю чергою, прагнуть викликати своїми повідомленнями реакцію в політичній сфері. Інша справа, коли йдеться про галузь освіти. Тут найбільш важливою виявляється здатність індивіда до інтелектуального зростання. Всі канали мас-медіа припускають інтерес до індивіда і, навпаки, інтерес індивіда до цієї сфери. Але людина в них постає не складною єдністю тілесної і психічної реальності, а специфічним конструктором. Найчастіше персоніфіковано інформація подається через “образ комунікатора” електронних медіа, який тяжіє до нейтральності (щодо політичних позицій), інтелектуальності (аналітичності) та ідентифікацій з “образом” суспільства [6]. Саме останнє виступає аналогічно як конструктор ідентифікації цінностей у медіапросторі конкретного суспільства.

Образ суспільства в мас-медіа створюється не тільки новинами і повідомленнями, у ньому беруть участь також реклама та розваги, причому в цих галузях образ суспільства опосередкований нашими індивідуальними настановами і готовністю до комунікації, тобто “вельми непрямим чином”. Однак виявити єдність таких різних за

внутрішніми характеристиками галузей дуже складно. Між сферами мас-медіа і освіти спільною рисою є те, що мас-медіа, виробляючи інформацію, одночасно створюють так званий горизонт новизни, ступінь ентропії, де усуненню новизни (зняттю ентропії) повинне слугувати постійне виробництво все нової і нової інформації. У цьому й полягає нескінченний аутопойезис системи мас-медіа (за відомим висловом Н.Лумана), “на рівні всього суспільства спостереження подій саме є подією, причому такою, що відбувається майже одночасно із подіями, які спостерігаються. ...Проблема тому полягає не в істині, а в неминучій, але водночас бажаній та керованій селективності” [3, с. 46–47]. Саме тому проблема інформаційного вибору виступає “квазіпроблемою”, адже повністю однотипне та однозначне тлумачення (інтерпретування), а також повна збіжність між конкретною ситуацією та інформацією про неї є так само неможливим, як між перцептивно охопленою та репрезентованою реальністю.

Відомо, що інформаційні повідомлення, незважаючи на їх глобальність, впливають лише на незначну частину населення. Проте саме ця політично заангажована частина населення об’єднується у різні добродійні організації та ініціює гуманітарні акції. Все це свідчить про незаперечний вплив (емоційний) екранних образів на свідомість і психіку глядачів. Навіть “мобілізація громадської думки” не обмежується лише звичками глядачів. Соціологічні дослідження у США свідчать, що глядачі просто перемикають канал, де йдеться про конфлікт чи кризові явища [9]. В епоху домінування електронних ЗМК не втратила свого значення і преса. Продовжуючи тему, розпочату свого часу Г.Герберном, згодом Вінфрід Шульц також зауважує, що газетні коментарі та оглядачі політичних часописів часто формують свою думку на підставі побаченого по телевізору, але лише деякі політики активно реагують не лише на зміст теленовін, а й на газетні статті та коментарі [14].

Теорія масового суспільства пояснює зростання ролі народних мас в історії як своєрідну патологію суспільства;

втім, соціальні й особистісні відносини розглядає як взаємодію різних соціальних інститутів, у результаті якої ЗМК опиняються настільки інтегрованими до них, що таким чином можуть впливати на політичні рішення, які приймаються органами влади. Саме ця теорія особливо підкреслює роль ЗМК у формуванні громадської думки. За Ю. Габермасом [10, s. 184], першими кроками аналізу у функціональному підході є розгляд політичних особливостей комунікативних систем, на другому етапі – аналізуються їхні функціональні прояви залежно від типологічних характеристик та політичних умов; на третьому етапі – аналізуються результати використання тих або інших форм, структур, різноманіття інформаційних процесів. Серед сучасних соціомедіальних практик можна спостерігати два паралельно спрямовані рухи: перший – це “переформатування” та внутрішні зміни в самій системі мас-медій, а другий – це зміни можливостей і ставлення аудиторії до змісту інформаційного простору. Сьогодні можна спрогнозувати, що у найближчі десятиліття стрімко розвиватимуться локальні агентства новин, які транслюватимуться національними мовами і задовольнятимуть місцеві потреби тієї чи іншої країни в інформації про події на теренах решти світу. Що ж стосується транскордонних світових інформагентств, то перед ними, крім традиційних бізнесових інтересів і боротьби із конкурентами, стоять істотні виклики. Кореспонденти цих світових агенцій у переважній більшості недостатньо або взагалі не обізнані з іншими, не західними культурами. Вони часто змушені повідомляти про величезні країни, не знаючи їхні етнокультурні, соціопсихологічні чи політичні особливості. Як наслідок, громадськість часто не отримує комплексного та об’єктивного уявлення про той чи інший регіон. Із фінансових міркувань світові інформагентства нерідко вдаються до послуг позаштатних кореспондентів чи вільних журналістів, які за браком надійних джерел чи моральних стандартів продукують “інтерконтинентальний спам”. У цій ситуації політики можуть і

повинні впливати на майбутній розвиток медіа, бути більш відкритими для нових тенденцій. У майбутньому медіа створюватимуть щоразу більше можливостей для участі громадськості в політиці. Попри те, що процес цей є поступовим і тривалим, міжнародна політика стає чимраз відкритішою і змушена (з огляду на зростаючий вплив) брати до уваги не тільки інформаційні, а й морально-етичні аспекти. З іншого боку, багато політиків побоюються, що втрата громадськістю інтересу до поточних політичних подій приведе до того, що люди реагуватимуть лише на сенсаційні повідомлення. Дійсно, незаперечним є те, що населення більшості країн присвячує значну увагу міжнародним подіям лише тоді, коли розвиток цих подій загрожує національним інтересам їхньої держави [15].

Аспектом, який нерідко залишається поза увагою, є здатність медіа у кризові моменти швидко і докладно інформувати публіку про суть і можливий розвиток конфлікту. У такі моменти інформаційний потік може містити як ретельно перевірену, зважену, так і безвідповідальну, несерйозну інформацію, це значною мірою залежить від особи того комунікатора, хто цю інформацію персоніфікує [6]. У суспільстві, яке звикло отримувати величезну, кількість інформації, люди навчилися її оцінювати. Вони вважають щось важливим, а щось – не вартим уваги. Неякісна чи помилкова інформація одразу викликає справедливую критику і веде до усвідомлення того, що епоха “таємної дипломатії” минула, що світ завдяки новітнім комунікаційним технологіям стає щоразу меншим – отим “всесвітнім селом”, якому так влучно дав найменування М.Маклюен.

Вагомим фактором збереження інтересу до новин і політичних програм є довіра до місцевих ЗМК. У тих країнах, де громадське чи державне ТБ має довголітні традиції й конкурує із комерційними каналами, йому вдалося зберегти свою аудиторію. У країнах же, що розвиваються, сучасні комунікаційні засоби є привілеєм невеличкого прошарку населення. Тому можна передбачити, що у цих

країнах посилюватимуться тенденції до “суспільства двох класів”, аж поки сучасні засоби комунікації не стануть доступними широкому загалові [14]. Для ілюстрації інформаційної нерівності стосовно доступу та користування комп’ютером і мережею Інтернет зіставимо (вибрані за 2011 р.) дані, що містилися у результатах згаданого вище європейського дослідження, а саме в шкалі відповідей на запитання “Як часто Ви користуєтесь Інтернетом або електронною поштою для особистих потреб?": порівнюємо позиції “максимум плюс” і “максимум мінус” [34, с. 60–61] (табл. 2).

У більш традиційному для більшості країн “старої Європи” звертанні до друкованих медіа картина зберігається майже незмінною довгі роки (навіть незважаючи на “партиципаторні” можливості Інтернету). Як наголошувалось, можна спрогнозувати, що у найближчі десятиліття стрімко розвиватимуться локальні агентства новин, які транслюватимуть новини національними мовами і задовольнятимуть місцеві потреби тієї чи іншої країни в інформації із решти світу. Інтерпретуючи відмінності у споживанні продукції ЗМК, можна помітити, що на тлі тенденції “згортання” часу, який відводить аудиторія контакту із традиційними медіа, народжується новий вид журналіс-

Таблиця 2

Як часто Ви користуєтесь Інтернетом або електронною поштою для особистих потреб? (N= 1500; дані за 2011 р.).

2011 р.	Бельгія	Болгарія	Греція	Кіпр	Німеччина	Польща	Росія	Україна
Користуюсь щодня	49,8	26,1	26,1	25,5	45,5	40,5	28,7	21,7
Кілька разів на тиждень	14,6	8,3	10,6	8,5	16,4	13,7	8,9	16,3
Не маю доступу до Інтернету ні на роботі, ні вдома	15,9	46,8	26,7	30,8	17,1	22,1	45,2	41,4

тики, яку почали називати “журналістикою співучасті” (від англ. “participate” – брати участь). У даний час інтернет-журналістика або “партиципаторна” журналістика – вже не просто онлайнний варіант традиційної журналістики, а особливий вид журналістики, який існує переважно в двох формах: громадянської журналістики (citizen-journalism) та блогів – особистих онлайнних щоденників (blogs). Саме в останніх бере участь переважно молодь, яку приваблює можливість розмістити або “вивісити” на відповідному сайті створені власноруч матеріали.

Цей різновид співробітництва в журналістських і наукових колах визначається терміном “фольксономія”, яка на відміну від руху новин та інформації згори донизу – “таксономії” (остання ще донедавна активно використовувалась традиційними медіа), дає змогу громадянській журналістиці подавати новини та думки “онлайн”, синхронно із перебігом подій. Проте професійні журналісти, які здебільшого виступають від імені певних великих спільнот або “всього народу”, розглядають можливості зникнення друкованих та інших традиційних медіа з великою часткою скепсису. Особливо викликають недовіру матеріали блоггерів, які стосуються жанру так званої журналістики розслідувань та верифікації дійсності (перевірки) фактів. За прогнозами Філіпа Меєра (автора книги “Газета, яка щезає”), остання газета, ймовірно, буде прочитаною “останнім читачем” у квітні 2040 р. [4], за вісім років до 600-річного “ювілею” винаходу друкарського станка Гутенбергом.

У сучасному медійному світі триває формування моделі партиципаторної журналістики, зокрема її бізнес-моделі. Відповідно до них газетні видавці модифікують свої онлайнні версії або ж окремі електронні видання, щоб утримати контингент своїх читачів. Криза газетної індустрії загострилася, починаючи з 90-х років минулого століття, та продовжується й досі. Як доводять дослідження, навіть у старій Європі, де читання газет і журналів та звертання до традиційних медіа успадковується династійно, біль-

шість молоді щоденні газети вже практично не читають. Почастішали сенсаційні заяви про неправдиву інформацію, що підриває довіру до друкованих медіа. Проте очевидно, що сучасні ЗМК можуть справляти й гуманізаційний вплив на соціум та окрему особистість. Сучасні суб'єкти соціомедіальних практик достатньо розгалужені, щоб, узявши на себе відповідальність, стати серйозними партнерами урядовців у політичних дебатах про майбутнє світу, й таким чином встановити володарювання “четвертої влади”, демократичні засади якої здатні гуманізувати світ.

Література

1. Головаха Е.І. Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами “Європейського соціального дослідження” 2005–2007–2009–2011 / Е.І.Головаха, А.П.Горбачик. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2012. – 119 с.
2. Гройс Б. Медиум становится посланием / Б.Гройс // Не-прикосновенный запас. – 2003. – № 6 (32), [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/gr13-pr.html>
3. Луман Н. Реальность массмедиа / Луман Н. ; пер. с нем. А.Ю.Антоновского. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
4. Мейер Ф. Исчезающая газета / Ф.Мейер [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.inosmi.ru/world/20080409/240723.html>
5. Сиберт С., Четыре теории прессы / Сиберт С., Шрамм У., Питерсон Т. – М., 1998.
6. Сусская О.А. Гуманизация и персонификация масс-медиа: Гуманизация и персонификация коммуникативного взаимодействия в медиaprостранстве : монография / Сусская О.А. – Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH &Co. KG, 2013. – 110 с.
7. Тейлор Ч. Етика автентичності / Тейлор Ч. ; пер. з англ. А.Васильченка. – К. : Дух і літера, 2002. – 128 с.
8. Українське суспільство 1992–2009. Динаміка соціальних змін / за ред. д.ек.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2009. – 560 с.

9. *Gerbner G.* Marketing Mayhem Globally // Servaes J., Lie R. (eds.) *Media and Politics in Transition. Cultural Identity in the Age of Globalization.* Acco Leuven / Amersfoort, 1997. – P. 13–19.
10. *Habermas J.* Theorie des kommunikativen Handelns. B.2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft / Habermas J. – Frankfurt f. M., 1981. – S.184.
11. *McLuhan M.* Understanding Media. The Extensions of Man / McLuhan M. – Cambridge, 1995.
12. *Noelle-Neumann E.* Return to Concept of Powerful Mass Media / Noelle-Neumann E. // *Studies of Broadcasting*, 1973 – S. 67–112.
13. *Rivers W.* Responsibility in Mass Communication / Rivers W., Christians C., Schramm W. – N.Y. : Harper & Row Publishers, 1980.
14. *Schulz, Winfried:* “Agenda-Setting” und andere Erklärungen, Zur Theorie der Medienwirkung, in: Renckstorf, Karsten / Teichert, Will (Hrsg.): *Empirische Publikumsforschung, Fragender Medienpraxis – Antwortender Medienwissenschaft*, Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 1984.
15. *Tuchman, G.* Making News: A Study in the Construction of Reality / Gey Tuchman. – N.Y., 1998.