

ТРАНСАКЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

В статье рассматривается транзакционная модель информационно-коммуникативных технологий в системе общественных связей. Данная модель является наиболее адекватной моделью информационно-коммуникативного взаимодействия для системы сложившихся социальных сил и отношений современного общества, поскольку она рассчитана на достижение обоюдного взаимопонимания между субъектами публичного дискурса и их целевой общественности через создание взаимовыгодных отношений путем максимального учета интересов и мотиваций различных сегментов целевой общественности.

А. Rusakov

TRANSACTION MODEL OF INFORMATION AND COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES IN THE SYSTEM OF PUBLIC COMMUNICATIONS

The transaction model of information and communicative technologies in the system of public communications is considered in the article. This model is the most adequate model of information and communicative interaction for the system of the existing social forces and relations of modern society, as it is designed for achievement of mutual understanding among subjects of the public discourse and their target public through creation of mutually advantageous relations by means of maximal consideration of interests and motivations of various segments of the target public.

Партнерские отношения, диалог с равной долей инициативы в коммуникативном процессе зарождаются еще в эпоху античности. Однако там субъект-субъектные отношения между свободными гражданами, создававшие условия для появления транзакционных (систематизирующих — по классификации Ч. Морриса) информационно-коммуникативных технологий, были локализованы в миниатюрных социальных пространствах полисной системы. В социальных отношениях доиндустриаль-

ного общества эти технологии не могли получить широкого распространения, за исключением тех сфер публичного дискурса, которые носили элитарный характер: обсуждение вопросов экономики и политики в высшем обществе, университетская наука, и прежде всего философия, где основу данного подхода можно найти в немецком романтизме. Новалис¹ и Э. Кассирер² заложили качественно иной подход на проблемы коммуникации, который можно охарактеризовать как субъект-субъектное

общение. Основная проблема этого подхода была поставлена в раннем немецком романтизме Ф. Шлегелем³, а уже более детальную разработку получила у Ф. Шлейермахера⁴, который последовательно развивал точку зрения, согласно которой общение между людьми — это в первую очередь партнерское общение.

Однако широкое применение и использование диалоговых моделей коммуникации было связано с развитием экономических отношений в индустриальную эпоху. В конце XIX — начале XX в. оптимизация социальных отношений происходит путем создания институциональной многомерности, опосредованной активными и разносторонними информационными потоками в рамках гражданского общества, которое само может рассматриваться как институциональный коррелят коммуникативного сообщества развитого индустриального общества.

В это время заканчивается период экстенсивного и бесконтрольного промышленного роста, и в наиболее развитых странах пренебрегать общественностью и его мнением было уже нельзя. В общественной жизни этих стран и особенно США социально-экономические отношения переходят на новый уровень более жесткого противостояния. Первые десятилетия XX в. ознаменовались тем, что в США практически не прекращаются публичные скандалы вокруг монополий и финансовых корпораций.

Объекты критики были вынуждены разрабатывать оборонительные стратегии и либо обращаться к помощи специалистов по работе со средствами массовой коммуникации, либо создавать собственные специализированные службы информации. Главной задачей на этом этапе развития информационно-коммуникативных технологий является предоставление населению оперативной, точной, достоверной, но позитивной информации относительно общественно значимых функций того или иного субъекта публичного дискурса. Ин-

формация начинает становиться реальной силой, а СМК, которые ее транслируют, важнейшим социальным актором.

В это время информация и средства ее передачи становятся объектом пристального внимания не только политиков, бизнесменов и общественности, но и ученых. Именно на этом этапе появляются информационно-коммуникативные технологии, где точка активности смещается с коммуникатора и средств коммуникации как субъектов коммуникации на объект воздействия, который также приобретает качества субъекта. Субъект-субъектные отношения в обществе, которые предполагают диалог и равную долю инициативы в коммуникативном процессе, соответственно, и информационно-коммуникативные технологии мы обозначим вслед за другими исследователями как транзакционные⁵.

Первые зачатки использования данных технологий можно найти уже в Викторианскую эпоху в Англии, где для решения острых социальных проблем наряду с использованием социальных технологий и в их рамках применялись некоторые элементы транзакционных информационно-коммуникативных технологий.

Первым удачным опытом применения полноценной процедуры новых технологий по праву считаются действия американского журналиста Айви Ледбеттера Ли при решении проблем с крупной забастовкой на шахтах Рокфеллера в Колорадо в 1914 г. Этот американский журналист сумел решить самый сложный конфликт без насилия, только с помощью передовой информационной политики.

Новшество Айви Ли было связано с тем, что он смог создать условия для коммуникации участников конфликта в режиме диалога. Причем не только во время переговоров. Он заставил Рокфеллера надеть каску и спуститься в забой к шахтерам, ходить вместе с ними в их церковь, танцевать с их женами на праздниках и днях рождения. Все эти факты тиражировались в прессе, неотступно следовавшими за ним репорте-

рами и фотографиями, а также разбавлялись публикациями статистических данных, о том, сколько рабочих мест создано семьей Рокфеллеров, сколько налогов они платят в казну, как занимаются благотворительностью. В результате Рокфеллер из капиталистического монстра превратился в человека понятного простым людям, что позволило безболезненно решить конфликт на предприятии.

Главным здесь было признание ответственности реальной силой, с которой необходимо считаться и общаться на равных, а также то, что тяжелейший конфликт удалось решить без применения насилия, используя только лишь информационно-коммуникационный потенциал. Сам Айви Ли еще в 1906 г. опубликовал «Декларацию о принципах», в которой указывалось на необходимость принимать во внимание общественные интересы и пользоваться правдивой и достоверной информацией и сформулирована основная задача — побуждать людей верить в благородные цели институтов (прежде всего корпораций), ищущих их доверия: «Наша цель заключается в том, чтобы откровенно и открыто, от имени деловых кругов и общественных институтов, предоставлять прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес»⁶.

Первое фундаментальное теоретическое обоснование трансакционные информационно-коммуникативные технологии получили в начале 20-х гг. прошлого века в работах Э. Бернайза. Благодаря его книгам мир познакомился с новыми информационно-коммуникативными технологиями («паблик рилейшнз») и статусом специалиста по этим технологиям («консультанта по общественным связям»). По сути Э. Бернайз развивает тезис У. Липпмана о том, что общественное мнение носит характер двусторонней коммуникации, преодолевая его же принцип ограничения компетенции общественного мнения в процессах выработки и реализации управленческих и по-

литических решений. Он полагал, что в отличие от односторонней коммуникации, рассчитанной преимущественно на информирование и убеждение целевой общности, технологии «паблик рилейшнз» должны работать в режиме двусторонней коммуникации, функционирование которой напрямую связано с функционированием динамично развивающейся системы общественных отношений. Э. Бернайз до конца своих дней был верен этой позиции и в одной из своих последних публикаций указывал на то, что технологии «паблик рилейшнз»: «являются областью деятельности, которая должна находить взаимодействие между индивидом, группой, идеей или другой единицей и общественностью, от которой они зависят»⁷.

К концу 20-х гг. прошлого века статус технологий «паблик рилейшнз» как инструмента регулирования общественных отношений все более укреплялся. Практически во всех крупных корпорациях США появляются должности вице-президентов по общественным связям. Новым мощным стимулом к развитию трансакционных информационно-коммуникативных технологий стал биржевой кризис 1929 г. и последовавшие за ним годы американской Великой депрессии. Все попытки правительства вывести США из кризиса, полагаясь в основном на «саморегуляцию» и «самоисцеление» экономики провалились. Только с приходом к власти нового президента Ф. Рузвельта, который использовал методы государственного регулирования экономики, ситуация постепенно стала меняться. При проведении своего «Нового курса» президент США профессионально использовал технологии «паблик рилейшнз» в своей политике, создав прецедент, следовать которому впоследствии стали многие американские президенты.

В эти же годы активно развивается социология, в которой правительство и деловые круги США увидели важный «инструмент» социального контроля и управления общественными отношениями. Практики

новых информационно-коммуникативных технологий начали использовать положения и выводы социологов, что оказало воздействие на дальнейшее становление «публич рилейшнз» как регулирующей системы общественных отношений.

Транзакционные модели информационно-коммуникативных технологий стали быстро развиваться во второй половине XX в. Усложнение социальных отношений в развитых индустриальных странах показало ограниченность возможностей односторонней модели и модели общественной информации. Теоретические и эмпирические исследования середины прошлого века серьезно поколебали уверенность в безграничном влиянии коммуникации на аудиторию. В работах, посвященных теории коммуникации появились более сдержанные утверждения о роли коммуникации, которая могла «только усиливать идеи, в которые люди уже верили, могли оказывать влияние на мнения общественных лидеров, но не имели достаточной власти, чтобы изменить общественное мнение. Другие общественные силы, такие как семья, отдельные социальные группы, религиозные движения и политические партии оказывали гораздо более существенное влияние на человека, чем средства массовой информации»⁸.

Так Б. Берельсон исходит из того, что массовая коммуникация в своих действиях ориентируется на потребности и ожидания аудитории и этот факт в какой-то мере определяет содержание сообщений: «...разнообразные каналы СМИ говорят людям то, что они хотят услышать. В таком случае общественное мнение устанавливает границы того, что обычно транслируется каналами массовой коммуникации»⁹.

По его мнению, есть два возможных способа удовлетворять потребности аудитории. Первый это исследования тех типов людей, которые составляют аудиторию, и их мнений по поводу текущих событий, для того, чтобы действовать через сознательное, обдуманное и просчитанное манипу-

лирование содержанием. Второй способ это достижение соответствия средств коммуникации и данной аудитории.

Ориентирование на содержание общественного мнения, выводы о том, что не только коммуникации влияют на общественное мнение, но и оно влияет на них, приводит к признанию субъект-субъектных отношений в коммуникационных процессах. При этом важным выводом Б. Берельсона является указание на то, что массовая коммуникация воздействует на общественное мнение не столько самой информацией, сколько оценками¹⁰.

Многие авторы согласны с тем, что массовая коммуникация повышает уровень информированности широких слоев населения, считая, что коммуникации, имея ограниченное влияние на общество, могут тем не менее таким образом направлять потоки информации, что позволит непреднамеренно способствовать переориентации людей от активного участия к пассивному созерцанию. К таким исследователям можно отнести П. Лазарсфельда, который признавал ограниченное влияние коммуникации на аудиторию, считая, что их социальная роль слишком преувеличена¹¹. Он вместе с Р. Мертоном разработал двухступенчатую модель массово-коммуникационного воздействия на аудиторию. В этой модели, не отрицая возрастающую роль коммуникации в жизни общества, указывается, что уже не массовая коммуникация играла роль доминирующей силы, а личностное влияние лидера мнений.

После Второй мировой войны развитие новых информационно-коммуникативных технологий в США оказывает значительное влияние на Западную Европу, где сфера технологий «публич рилейшнз» оказывается под сильным влиянием американских подходов и концепций. Тем не менее здесь начинают формироваться свои школы и направления.

На формирование этих школ весомое влияние оказывают традиции западно-европейской философии, что позволило

весьма осмотрительно перенести американский опыт на европейскую почву. К таким философским направлениям можно отнести диалогическую философию, которая получила широкое распространение в XX в. Основные положения диалогической философии развивали М. Бубер¹², Ф. Розенцвейг¹³, Ф. Гогартен¹⁴, Г. Марсель¹⁵, Э. Левинас¹⁶ и др. В этой философии диалогическое отношение, или отношение «Я – Ты», рассматривается как фундаментальная характеристика положения человека в мире. Диалогическая философия полемически заострена против тех учений, где отправной точкой выступает автономное монологическое «Я». Утверждая первичный характер отношения «Я» и «Ты», представители диалогической философии настаивают на том, что вне этого отношения человеческий индивид вообще не может сложиться в качестве личности.

Похожие оценки состояния человеческой коммуникации дает персонализм. Это философское направление полагает личность и ее духовные ценности высшим смыслом земной цивилизации. Французский философ Э. Мунье объяснял пороками индивидуализма кризис общения, характерный для социально-исторической ситуации первой половины XX в.¹⁷

Коммуникация в философии персонализма – общение, основывающееся на взаимопонимании, дискуссии, что становится противовесом доктрине общественного договора, так как его участники воспринимают и осознают друг друга только в свете своих обоюдных обязательств – абстрактно и безлично. В результате возникают мнимые коллективы «массового общества» – корпорации, группы давления, бюрократизированные институты. Коммуникация же – взаимозависимость, противоположная договору, основывается на интимных контактах и осознанной духовной общности. Конкретные формы – беседа, дискуссия.

Данный подход к информационно-коммуникативным процессам развивается К. Ясперсом, который считали мир миром

коммуникации. К. Ясперс выступал сторонником живой, повседневной непрекращающейся коммуникации людей, решающих с помощью дискуссий, споров, столкновения точек зрения и позиций научные, политические и социальные проблемы¹⁸. Он проводит различие между «объективной» и «экзистенциальной» коммуникацией. Объективная коммуникация обусловлена любого рода общностью между людьми (общие интересы, общая культурная принадлежность и т. п.). Экзистенциальная коммуникация возникает в ситуации общения двух, трех или нескольких близких людей, их разговора о самых важных для них вопросах, в ходе которого возможен прорыв от существования к сущности.

Способность человека к коммуникации отличает его от всего остального сущего. Коммуникация лежит в основе экзистенциального отношения между людьми как субъект-субъектное отношение. Такого рода отношения возникают между людьми общающимися, но одновременно сознающими и сохраняющими свои различия, идущими друг к другу из своей уединенности. Человек, считает К. Ясперс, не может быть самим собой, не вступая в общение, но и не может вступать в общение, не будучи уединенным, не будучи «самостью». Таким образом, коммуникация, по Ясперсу, является универсальным условием человеческого бытия.

Анализ коммуникации, осуществляемый в рамках различных школ, сопряжен с понятием «дискурс». Во французском словоупотреблении термин «дискурс» имеет широкий спектр значений – от свободной беседы, диалога и рассуждения до методически отрефлектированной философской речи. В немецкоязычном словоупотреблении «дискурс» – подчиненное понятие по отношению к понятию диалога: дискурс есть диалог, ведущийся с помощью аргументов. У Ю. Хабермаса дискурс – способ коммуникации, в котором сталкиваются различные высказывания, явным или

неявным образом содержащие притязания на общезначимость¹⁹. Ю. Хабермаса беспокоит исчезновение моральности как основы межчеловеческих отношений в рационализованном западном обществе, однако он не разделяет пессимистического диагноза современности некоторых своих предшественников, ему свойственна скорее оптимистическая точка зрения и расчет на обновление общества. Его он видит в примирении технической целесообразности и экономических возможностей с моральными требованиями. Полем их примирения выступает коммуникация. Коммуникация как деятельность, опосредованная символами, опирается на строгие нормы, признаваемые сообществом совместно живущих и общающихся между собой людей.

Такая коммуникация позволяет избежать тотального господства, разрушающего личность, дает человеку возможность ему сопротивляться. Позитивную роль дискурса Ю. Хабермас видит в том, что он выступает средством социализации и как форма коммуникации втягивает людей в отношение признания, в ходе которого высказывания другого понимаются, рефлексированы, интерпретируются, критикуются, уточняются и, наконец, принимаются или отвергаются. Дискурс вынуждает высказывать собственные мнения от первого лица, которые подвергаются столь же тщательной критике и проверке.

Кроме этого дискурс способствует достижению консенсуса. Консенсус является следствием коммуникации, в ходе которой участники признают друг друга как равноправные социальные партнеры. Его функции состоят в том, чтобы предупреждать принуждение со стороны как отдельных лиц, так и учреждений общественного характера.

Европейская философская традиция активно формировала сознательное отношение к дискурсивным типам, их функциям и использованию, что в практическом отношении давало возможность человеку

избежать манипуляций со стороны других и уберечь автономию своего сознания и поведения.

Настороженное отношение в Европе к американским концепциям, где доминировали принципы продвижения корпоративных интересов и под видом транзакционных информационно-коммуникативных технологий нередко широко использовались манипулятивные технологии, было во многом оправдано. Европейские исследователи неоднократно высказывали мысль, что американские специалисты в сфере транзакционных информационно-коммуникативных технологий часто грешат тем, что «предлагаемая исследователями общественного мнения проблематика подчинена политическим интересам, и это очень сильно сказывается и на значении ответов, и на значении, которое придается публикации результатов»²⁰.

Помимо продажи населению именно того «общественного мнения», которое заказывают им правительство и деловые круги, существует и другая серьезная проблема. Современные исследователи как в западных странах, так и в России обеспокоены тем, что развитие транзакционных информационно-коммуникативных технологий, в частности может привести к тому, что эти технологии станут завуалированной формой пропаганды.

Действительно, «паблик рилейшнз» довольно часто используют наряду с собственными методами, методы заимствованные и из арсенала стимулирующих и мобилизационных информационно-коммуникативных технологий. Это объясняется общей гносеологической природой этих явлений — манипулятивным управлением обществом. Различные модели информационно-коммуникативных технологий стремятся воздействовать на ценности, ориентируясь на долговременный результат. Различия лежат в способах манипуляции. «Паблик рилейшнз» стремятся подстроиться под уже сложившиеся отношения, тогда как пропаганда старается изме-

нить эти отношения для своих целей. Основные принципы «паблик рилейшнз» — это двустороннее общение. При отсутствии обратной связи с аудиторией невозможно просчитывать эффективность усилий по поддержанию продвигаемого образа и подстраивать последующие шаги. Пропаганда же предполагает односторонний канал связи, т. е. беспрекословное следование диктуемым сверху идеям. «Паблик рилейшнз» стремится к достижению диалога, пропаганда — к монологу. Методы «паблик рилейшнз» подразумевают открытость; пропаганда при необходимости скрывает факты. Пропаганда действует в тех областях духовной культуры, где преобладает монологизм. «Паблик рилейшнз» выросли из взаимоотношений внутри бизнеса, который всегда полисубъектен.

В пропаганде не всегда учитываются этические аспекты. Здесь для достижения цели оправдываются все средства: искажение фактов или даже фальсификация их. «Паблик рилейшнз», напротив, стремятся убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей. В обществе с развитыми информационными коммуникациями ответная реакция за неэтичные поступки настигает быстрее. Тем не менее можно говорить о манипулятивных методах, которые используются и в технологиях «паблик рилейшнз». Они могут проявляться в практике утрирования уже зафиксированного стереотипа, использования методов перевода его из вербальной в визуальную или событийную форму, усиления предлагаемого события признаками достоверности и детализации и других.

Нет сомнения в том, что информационно-коммуникативные технологии должны развиваться в целях достижения гармонии, координации интересов общества, его групп и индивидов посредством взаимопонимания, основанного на взаимоуважении и полной информированности. Однако необходимо помнить, что на практике однопользовательные (мобилизационные) и

стимулирующие коммуникации, использующие средства и методы из пропагандистско-агитационного арсенала будут востребованы и в некоторых случаях достаточно эффективны наряду с трансакционными (диалоговыми) моделями. В этом смысле представляется полезным разделить понятия «паблик рилейшнз» и трансакционные информационно-коммуникативные технологии. «Паблик рилейшнз» или в нашем варианте «связи с общественностью» неизбежно будут использовать элементы всех моделей информационного воздействия, сложившихся в процессе эволюции социальных отношений. Другой вопрос, в какой пропорции будут использоваться эти технологии. Технологии «паблик рилейшнз» это прежде всего диалоговые модели, которые наиболее адекватно коррелируют с получившей в последнее время всеобщее признание системой социального партнерства в сфере социальных отношений. Использование конкретных моделей информационного обмена — это в конечном счете результат сложения действующих в обществе различных социальных сил.

Представляется обоснованной точка зрения У. Шрама, который попытался разработать концепцию всеобщей социальной ответственности, и которая, по сути, отражает субъект-субъектные отношения в коммуникационном процессе: «существуют три влиятельные группы, способные при желании вносить изменения. Это — правительство, сами средства связи и массовая аудитория. Мы полагаем, что ответственность они должны разделить между собой»²¹.

В ряде работ посвященных массовым коммуникациям, авторы делают очень важный вывод — «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует. В частности, пресса отражает систему социального контроля, посредством которого регулируются отношения между отдельными людьми и общественными установлениями»²². Таким

образом, исследователи фактически утверждают, что общественные отношения определяют тот или иной тип прессы, а проблема ответственности прессы определяется социально-политической структурой того общества, в рамках которого функционировала пресса.

Наиболее адекватной моделью информационно-коммуникативного взаимодействия для системы сложившихся социальных сил и отношений современного общества является транзакционная модель. Эта модель рассчитана на достижение обоюдного взаимопонимания между субъектами публичного дискурса и их целевой общественности через создание взаимовыгодных отношений путем максимального учета интересов и мотиваций раз-

личных сегментов целевой общественности, доминирования этических аспектов и добровольный отказ от манипуляции.

Появление транзакционных информационно-коммуникативных технологий является результатом установления в обществе социальных отношений более высокого порядка. Демократические порядки и республиканский строй как наиболее адекватные регуляторы усложнившихся отношений в обществе не могли существовать без коммуникативной системы соответствующего уровня сложности. В этот период главным компонентом эволюции социальных отношений становится гражданин с адекватной самоидентификацией в социуме, настроенный на деятельное участие в жизни общества и гражданское общество.

ПРИМЕЧАНИЯ

- ¹ Новалис. Генрих фон Офтергинден. Фрагменты. Ученики в Саисе. — М.: Евразия, 1995.
- ² *Кассирер Э.* Избранное: Индивид и космос / Пер. с нем. — М.; СПб.: Унив. кн., 2000.
- ³ *Шлегель Ф.* Из «Философских лекций» / Шлегель Ф. // Литературные манифесты западноевропейских романтиков. — М.: Изд-во Моск. университета, 1980. — С. 66.
- ⁴ *Шлейермахер Ф.* Герменевтика. — СПб.: Европейский дом., 2004.
- ⁵ *Яковлев И. П.* Основы теории коммуникаций: Учеб. пособие. — СПб.: Институт управления и экономики, 2001. — С. 20
- ⁶ Цит. по: *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью. — М., 2000. — С. 19.
- ⁷ *Bernays E. L.* The later years. Public relations insight 1956–1986. — Phinebeck; H & M Publishers, 1986. — P. 1.
- ⁸ *Денис Э., Мерил Д.* Беседы о масс-медиа. — М., 1997. — С. 137–138.
- ⁹ *Berelson B.* Communications and Public Opinion // Mass Communications / Ed. by W. Schramm. — Urbana: University of Illinois Press, 1960. — P. 528–529.
- ¹⁰ *Ibid.* — P. 535.
- ¹¹ *Lazarsfeld Paul P. and Merton Robert K.* Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // Mass Communications / Ed. by W. Schramm. — Urbana: University of Illinois Press, 1960. — P. 492.
- ¹² *Бубер М.* Два образа веры / Пер. с нем.; Под ред. П. С. Гуревича, С. Я. Левит, С. В. Лезова. — М., 1995.
- ¹³ *Махлин В. Л.* «Первоклетка» диалогизма // Философские науки. — 1995. — № 1. — С. 131–136; *Махлин В. Л.* Розенцвейг, Франц // Культурология. XX век: Энциклопедия. — СПб., 1998. — Т. 2.
- ¹⁴ *Gogarten F.* Zwischen den Zeiten // Anfänge der dialektischen Theologie. — Munchen, 1962. — Bd. 2. — S. 496.
- ¹⁵ *Марсель Г.* Опыт конкретной философии. — М.: Республика, 2004.
- ¹⁶ *Левинас Э.* Тотальность и Бесконечное. — М.; Иерусалим: Университетская книга, 2000.
- ¹⁷ *Мунье Э.* Манифест персонализма. — М.: Республика., 1999.
- ¹⁸ *Ясперс К.* Введение в философию / Пер. с нем.; Под ред. А. А. Михайлова. — Минск: Изд-во ЕГУ ЗАО «Пропилей», 2000; *Ясперс К.* Истоки истории и ее цель / К. Ясперс. Смысл и назначение истории. — М.: Прогресс., 1991. — С. 28–287.

ИСТОРИЯ, СОЦИОЛОГИЯ

¹⁹ *Хабермас Ю.* Вовлечение другого: Очерки политической теории. – М.: Наука, 2001.

²⁰ *Бурдьё П.* Общественного мнения не существует // П. Бурдьё. Социальное пространство: поля и практики / Пер. с фр. – М., 2005. – С. 284.

²¹ *Schramm W.* Responsibility for Mass Communication // Mass Communication. – Urbana, 1960. – P. 585.

²² *Сиберт С., Шрам У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы. – М., 1998. – С. 16.