



Косяков Виталий Александрович

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра иностранных языков, Байкальский государственный университет, 664003, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: irkutvital@yandex.ru

Vitaly A. Kosyakov

PhD in Philology, Associate Professor

Foreign Languages Department, Baikal State University, 11 Lenin Str., Irkutsk, 664003, Russian Federation, e-mail: irkutvital@yandex.ru



Универсальюк Елена Александровна

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра иностранных языков, Байкальский государственный университет, 664003, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: elenauniv@mail.ru

Elena A. Universalyuk

PhD in Philology, Associate Professor

Foreign Languages Department, Baikal State University, 11 Lenin Str., Irkutsk, 664003, Russian Federation, e-mail: elenauniv@mail.ru

РЕФЕРАТИВНЫЙ ОБЗОР КНИГИ Д. МАККУЭЙЛА «ТЕОРИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ» (1 ЧАСТЬ)

От редакции. Мы выполняем обещание (см.: «Вопросы теории и практики журналистики», 2017, № 3, с. 277) познакомить читателей с фундаментальным трудом Дениса МакКуэйла «Теория массовой коммуникации», до сих пор не переведенного на русский язык. В планы редакции входила организация личной встречи составителей реферативного обзора книги с ее знаменитым автором. К сожалению, этому уже не суждено сбыться.

Аннотация. Данная статья представляет собой первую часть реферативного обзора книги всемирно известного историка и социолога Дениса МакКуэйла «Теория массовой коммуникации». Это широко известное произведение выдержало шесть переизданий и до сих пор является одной из ключевых работ в области теории и практики массовой коммуникации, рассматривая не только вопросы теоретического характера, но и затрагивая практические стороны коммуникации. В первой части статьи рассматривается структура и содержание книги, дается определение ключевым понятиям, а также приводятся основные теории, объясняющие аспекты взаимодействия массовой коммуникации, СМИ и общества.

Ключевые слова. Массовая коммуникация, СМИ, Интернет, общество, аудитория.

Информация о статье. Дата поступления 10 апреля 2019 г.; дата принятия к печати 7 июня 2019 г.; дата онлайн-размещения 16 июля 2019 г.

SUMMARY OF THE BOOK BY D. MACQUAIL THEORY OF MASS COMMUNICATION (PART 1)

Editor's note. We are fulfilling our promise (see "Theoretical and Practical Issues of Journalism", 2017, no. 3, p. 277) to make the readers acquainted with the major work by Denis MacQuail "Mass Communication Theory" which has not been translated into Russian yet. The editors planned to arrange a personal meeting of the authors of the book summary with its famous writer. Unfortunately, the meeting is not going to take place.

Abstract. The article is the first part of the summary of the book by the world renowned historian and sociologist Denis MacQuail "Mass Communication Theory". This widely known book has been republished six times and is still one of the main works in the field of the theory and practice of Mass Communication. It considers not only theoretical issues but also practical aspects of communication. The first article is dedicated to the structure and contents of the book, it also gives the key definitions and introduces the main theories which explain the aspects of interaction between Mass Communication, Mass Media and the society.

Keywords. Mass Communication, Mass Media, Internet, society, audience.

Article info. Received April 10, 2019; accepted June 7, 2019; available online July 16, 2019.

Денис МакКуэйл (1935–2017) был одной из крупнейших фигур в изучении теории массовой коммуникации и СМИ, теоретиком и преподавателем, стоявшим у истоков изучения этого вопроса. Он начал изучение массовой коммуникации в шестидесятые годы двадцатого века, выпустив две работы: «К социологии массовых коммуникаций» (Towards a Sociology of Mass Communications) и «Социология массовых коммуникаций» (Sociology of Mass Communications). Однако самой известной работой автора считается учебное пособие «Теория массовой коммуникации» (Theory of Mass Communication), впервые изданное в 1983 году [1]. Впоследствии книга неоднократно дополнялась и переиздавалась: в частности,

в последнем издании добавилось упоминание новых средств массовой коммуникации, Интернета и социальных сетей [2–4].

Структурно книга состоит из восьми разделов, разделенных на двадцать глав. В первом разделе, «Введение», описываются цели и задачи книги, дается определение ключевым понятиям и приводится краткая история возникновения различных средств массовой коммуникации. Вторая, и самая обширная, глава, «Теории», сообщает основные представления о том, что такое массовая коммуникация, как она связана с общественной и культурной жизнью. Под термином «общество» автор понимает все виды общественных отношений: от власти должностных лиц до семейных и дружеских отно-

шений. Термин «культура» относится к идеям, представлениям, идентичности, включая язык, искусство, информацию, развлечения, а также традиции и ритуалы. Более того, в этой главе уделяется внимание вопросам норм и ценностей в работе СМИ как противоречие между свободой слова и ответственностью, и рассматривается появление новых средств коммуникации, таких как сеть Интернет.

Третий раздел, «Структуры», затрагивает три темы: во-первых, рассматривает общую систему СМИ как индустрию, подчиненную законам экономики, с одной стороны, и общественный институт — с другой. Во-вторых, рассматривает представления общества и государства о принципах и стандартах работы СМИ, в-третьих, исследует феномен глобальных СМИ и «мировой системы СМИ», возникший вследствие широкого распространения компьютерных технологий и глобализации. Четвертый раздел, «Организации», фокусируется на особенностях производства медийного продукта и многочисленных факторах, влияющих на этот процесс.

Пятая часть, «Содержание», состоит из двух глав, посвященных подходам и методам исследования содержания или контента на примере новостного жанра. Следующая часть, затрагивающая один из важнейших аспектов массовой коммуникации, называется «Аудитории». Под термином «аудитория» автор понимает совокупность читателей, слушателей и зрителей, получающих медийный продукт. Само явление массовой коммуникации невозможно представить без аудитории, играющей значительную роль в формировании и

направлении коммуникации. Ключевой вопрос этой части — осталась ли аудитория пассивным потребителем медийного продукта, или СМИ, проникнув во многие аспекты повседневной жизни, уже переросли свою роль средства массовой коммуникации. Предпоследняя часть, «Эффекты», приводит теории, описывающие различные результаты и эффекты воздействия СМИ; преднамеренное и случайное, краткосрочное воздействие на отдельных людей и долгосрочное влияние на культуру и общество, а также, положительные и отрицательные результаты такого воздействия. Заключительная часть, «Эпилог», содержит представления автора о будущем массовой коммуникации в связи с бурным развитием техники и появлением новых СМИ. Работа завершается глоссарием, в котором перечислены ключевые термины и обширным списком использованной литературы.

В разделе «Наука о коммуникации и изучение массовой коммуникации» (Communication Science and the Study of Mass Communication) автор говорит о сложности определения предмета исследования, поскольку развитие технологии размывало границу между публичной и частной, массовой и межличностной коммуникацией. Более того, не существует универсального определения центрального понятия «коммуникации», под этим термином понимается: процесс передачи информации, передача или прием (получение) значения, передача идей, впечатлений или эмоций, сама коммуникация может быть намеренной и ненамеренной, с неограниченным количеством возможных каналов и типов наполнения. Науку о коммуникации невоз-

можно отделить от тем и вопросов, поднимаемых в других дисциплинах (экономика, юриспруденция, политика, этика и культурология).

Денис МакКуэйл приводит свой вариант классификации коммуникации, исходя из слоев общества, на которых она осуществляется. Согласно его определению, массовая коммуникация представляет собой один из нескольких процессов или сетей коммуникации, существующих в обществе. Под «сетью коммуникации» (communication network) понимается любое количество взаимосвязанных людей или мест, между которыми происходит передача или обмен информацией. Традиционно, массовая коммуникация — это сеть, соединяющая большое количество получателей информации с одним источником, однако современные медийные технологии порождают интерактивные связи новых типов. В современном обществе, как прави-

ло, существует одна большая общественная сеть, реализуемая посредством СМИ, которая воздействует на всех граждан, вне зависимости от их социального уровня, хотя, в свою очередь, такая сеть может делиться в зависимости от региональных, социальных и демографических факторов.

На нижних уровнях схемы показана коммуникация в рамках региона, города или поселка, которые могут иметь собственную систему медиа коммуникаций (местная пресса, радио и т.д.), коммуникация в фирме или организации, которая не обязательно локализована на конкретной территории, но четко определена границами организации, и целями такой коммуникации. Возможно появление коммуникационной сети на основе элементов повседневной жизни (проживание в одном районе), интересов или увлечений, ключевыми особенностями этого уровня яв-



Схема сетей коммуникации в виде пирамиды: массовая коммуникация — один из нескольких процессов общественной коммуникации

ляются проявление идентичности, кооперация и установление норм. На внутригрупповом и межличностном уровне акцент делается на формах и моделях общения, влиянии и привязанности. И, наконец, на внутриличностном уровне упор делается на особенностях обработки информации (внимание, восприятие, формирование мнения, и т.д.).

Однако, подобная четкая структура в последнее время размывается растущей «глобализацией» общественной жизни и появлением новых «гибридных» (одновременно общественных и личных) средств коммуникации, для которых совсем не обязательны факторы личного знакомства между людьми или проживания на одной территории. Если в прошлом можно было говорить о том, что каждому уровню коммуникации соответствует то или иное средство (телевидение занимало верхний уровень, пресса и радио — уровень региона или города, телефон и почта были характерны для уровня организации), то теперь сеть Интернет может поддерживать коммуникацию любого уровня. Этот процесс идет не только по горизонтали, но охватывает и вертикальные уровни пирамиды.

Раздел номер два, «Расцвет средств массовой информации» (Rise of Mass Media), приводит краткую историю и классифицирует СМИ, с указанием особенностей, присущих каждому средству, отдельно выделяя новые средства массовой информации. Автор описывает печатные средства информации, подразделяя их на книги, газеты (политическая, авторитетная или престижная и популярная пресса), местная пресса и другие печатные

средства (периодические журналы), кинопродукцию, средства вещания: телевидение, радио и музыку.

Особенностями радио и телевидения, как самых популярных СМИ, являются высокая степень контроля со стороны государства и централизованная модель распространения, от крупных городов на периферию. Несмотря на то, что большинство телепередач не идут в прямом эфире, телевидение создает иллюзию реальности, доверительных отношений и причастности зрителя к происходящему на экране. Однажды взяв на себя функцию информирования общества, телевидение, по мнению людей, остается надежным источником информации, с высокой степенью доверия. Телевидение, играет также большую образовательную роль и является основным средством рекламы. Радио обладает своими сильными сторонами: оно имеет больше каналов распространения, дешевле в производстве и не требует специальных условий, прослушивание радио можно совмещать с другими видами деятельности.

Понятие «новые средства информации» (new media) вошло в употребление еще в шестидесятых годах двадцатого века. По словам Дениса МакКуэйла, базовыми чертами новых СМИ являются их взаимосвязанность, доступность пользователям, которые могут выступать не только получателями, но и отправителями информации, интерактивность, открытость и повсеместность распространения. Влияние новых средств информации на традиционные СМИ нельзя назвать однозначным: с одной стороны, традиционные СМИ приобрели нового конкурента, с другой — активно использовали технические

инновации. Революция в коммуникациях в значительной степени изменила «баланс сил» между СМИ и их аудиторией, если коммуникация в традиционных средствах односторонне направлена, то отличительной особенностью новых средств является их интерактивность, таким образом массовые коммуникации стали менее массовыми, менее централизованными.

В настоящее время становится гораздо сложнее классифицировать средства информации, из-за появления новых форм распространения и широкого применения цифровых технологий. Нельзя не отметить тенденцию глобализации и появления крупных национальных и международных корпораций, что приводит к исчезновению различий между отдельными медийными организациями и тем продуктом, который они производят.

Раздел 3 озаглавлен «Понятие и модели массовой коммуникации» (*Concepts and Models for Mass Communication*). Определяя массовую коммуникацию, прежде всего, как состояние или процесс, автор выделяет в качестве основной черты ее ориентированность на большое количество людей. Аудитория, в таком случае, представляет собой множество более или менее анонимных потребителей. Отношения между потребителем и отправителем, который может быть специалистом в области коммуникации (профессиональный журналист, продюсер, артист) или не являться таковым (политик, проповедник, рекламодатель), будут односторонними и обезличенными. Абстрактное сообщение или продукт массовой коммуникации производится с помощью стандартных

моделей (массовое производство), многократно повторяясь, полностью утрачивает свою оригинальность и уникальность. Медийный продукт — это товар, имеющий обменную стоимость на рынке и представляющий определенную потребительскую стоимость для получателя.

Дав определение коммуникации как процессу, Денис МакКуэйл выделяет четыре модели: модель передачи (*transmission*), ритуальная или эмоциональная (*ritual or expressive*), модель публичности или внимания общественности (*publicity*) и модель восприятия (*reception*). Согласно модели передачи, массовая коммуникация — это саморегулирующийся процесс, направляемый интересами и потребностями аудитории. Такой процесс нельзя считать линейным, поскольку он напрямую зависит от ответной реакции аудитории на средства массовой информации, которые представляются нейтральными и открытыми организациями в светском обществе. Мерой эффективной работы СМИ, при таком подходе, считается степень удовлетворенности аудитории, а не непосредственно передача информации. Эта модель основана на американской системе свободного рынка СМИ, и может не подойти европейским организациям общественного вещания или медийным системам под государственным управлением.

В ритуальной модели коммуникация имеет праздничный, целостный и декоративный характер, с элементами шоу, коммуникационное сообщение при этой модели неявное и двусмысленное, с большим количеством ассоциаций и символов. Такая модель коммуникации подходит для описания рекламных или политиче-

ских компаний, сферы искусства, религии, торжеств и праздников. Для модели публичности или внимания общественности характерна коммуникация, при которой не происходит передача определенной информации, мнений или ценностей. Основная цель — это привлечение и удержание внимания аудитории, которая ищет в такой коммуникации способ провести время и отвлечься от повседневной реальности.

Медийные сообщения полисемичны по своей природе и интерпретируются в зависимости от контекста или культуры реципиента. Сущность модели восприятия заключается в установлении процесса создания значения получателем медийного сообщения. Информация, передаваемая СМИ, кодируется в соответствии со структурой значений медийной организации, но декодируется в соответствии с разными структурами значения и знаний аудиторий. Определенные сообщения зачастую «кодируются» согласно принятым формам того или иного жанра (новости, поп музыка, спорт, мыльные оперы, детективы), в которые встроены подсказки и номинальное значение, для облегчения процесса декодирования аудиторией. Ключевая особенность этой модели заключается в том, что результат «декодирования» может кардинально отличаться от изначального сообщения.

Из рассмотренных в этом разделе моделей, модель передачи характерна для институционального контекста: образование, религия, государство, и передачи воспитательных, пропагандистских и информационных сообщений. Ритуальная модель более подходит для искусства драмы и развлечений, и отно-

сится к новым телевизионным форматам, например «реалити шоу» и программам с активным участием зрителей. Модель публичности или внимания общественности концентрируется на привлечении аудитории (высокие рейтинги и широкий охват), и связана с большим сектором медийной активности, который имеет отношение к рекламе или связям с общественностью. Наконец, модель восприятия призвана напомнить нам о том, что сила СМИ в формировании и выражении мнений частично иллюзорна, поскольку именно аудитория формирует значение, в зависимости от своей культуры или уровня знаний. В итоге, автор приходит к выводу о невозможности выбора одной модели и игнорирования других. Каждая модель представляет определенный вид отношений между отправителем и получателем медийного сообщения, которые основываются на взаимооговоренном восприятии основных особенностей и целей коммуникации.

В разделе 4 автор рассматривает шесть основных теорий взаимодействия СМИ и общества. Так, например, теория массового общества акцентирует внимание на взаимозависимости институтов власти и, соответственно, на интеграции СМИ в структуры власти. Информация служит интересам политических и экономических лидеров. От СМИ нельзя ожидать критического или альтернативного взгляда на мир, они лишь помогают зависимой от них аудитории смириться со своей участью. Теория массового общества отдает приоритет СМИ как казуальному фактору. Она во многом основывается на идее о том, что СМИ предлагают своего рода суррогат реально-

сти, псевдосреду, которая является мощным средством манипуляции, при этом, однако, помогая выжить в тяжелых условиях. Массовое общество является одновременно разобщенным и централизованным. Считается, что СМИ вносят значительный вклад в централизованное управление обществом.

Происходит упадок классического демократического общества. На смену ему приходят мобильные сообщества, которые оказываются не в состоянии сформулировать или реализовать свои собственные цели через политические решения. Очевидное безразличие общества к демократической политике и отказ участвовать в ней также часто приписывают циничной и манипулятивной эксплуатации СМИ политиками и партиями. Однако изобилие и разнообразие старых и новых форм СМИ, кажется, ставит под сомнение теорию массового общества, поскольку изображает средства массовой информации как его основу. Относительная монополия, свойственная СМИ на заре их появления, нивелируется новыми формами Интернет-СМИ, которые становятся все более доступными для многих людей и общественных движений. Существует, однако, более пессимистичный взгляд. Проблема состоит в том, что Интернет также предоставляет доступ к новым формам контроля над населением со стороны конгломерата СМИ.

Вторая теория массового общества, о которой упоминает автор, — это марксизм и политэкономика. Несмотря на то, что Карл Маркс знал прессу такой, какой она была до того, как стать настоящим средством массовой информации, тра-

диция марксистского анализа СМИ в капиталистическом обществе до сих пор пользуется популярностью. Существует несколько вариантов марксистского анализа СМИ. Вопрос власти является центральным. Все варианты сходятся на том, что СМИ представляют собой инструменты контроля для правящего класса. Марксистская теория указывает на прямую связь между экономической властью и распространением информации, которая призвана утверждать законность и значимость классового общества. В современном мире подобная точка зрения находит подтверждение в наблюдаемой тенденции к концентрации медиа-собственности в руках капиталистических предпринимателей и в консервативности информации.

Новая интерпретация марксистской теории СМИ в XX веке акцентировала внимание на идеологическом воздействии СМИ в интересах правящего класса, на отношениях эксплуатации и манипуляции, узаконивании доминирующей позиции капитализма и подчинении рабочего класса.

Несмотря на прозрачность идей марксистской теории, остаются некоторые вопросы. В частности: как можно противостоять власти СМИ? Какое положение занимают СМИ, не находящиеся в капиталистической или государственной собственности (например, независимые газеты или общественное телевидение)?

Современным «преемником» марксистской теории является теория политэкономии, общественно-критический подход, в центре которого находятся отношения между структурой экономики, динамикой медиа-индустрии и идеологической информацией СМИ. Согласно предлагаемой

точке зрения, институт СМИ следует рассматривать как часть экономики, имеющей тесные связи с политической системой. В качестве последствия отмечают сокращение количества независимых СМИ, концентрацию на крупнейших рынках, избегание рисков и уменьшение инвестиций в менее выгодные медиа-проекты, такие, как репортаж-расследование и документальные фильмы. Мы также можем наблюдать игнорирование менее состоятельных секторов аудитории, а также часто политически несбалансированный спектр новостей в СМИ. Сильной стороной подхода является возможность делать эмпирически доказуемые предположения об установках рынка. В центре внимания данного подхода находится деятельность СМИ как экономический процесс, ведущий к производству товара (медиа-продукта или информации). Существует вариант политэкономического подхода, согласно которому первичным продуктом СМИ является, на самом деле, аудитория. Таким образом, коммерческие СМИ продают своим клиентам не что иное, как потенциальных покупателей. В настоящее время политэкономический подход используется для исследования Интернета.

Третья теория СМИ в обществе — это функционализм. Данная теория объясняет социальные практики и институты в терминах «потребностей» общества и отдельных личностей. Общество описывается как постоянно действующая система, состоящая из связанных между собой частей или подсистем, каждая из которых вносит свой вклад в непрерывное функционирование и порядок. СМИ можно рассматривать как одну из таких систем. организо-

ванная социальная жизнь требует постоянного поддержания более или менее точной, последовательной и полной картины функционирования общества и социального окружения. Теория описывает СМИ как самоориентирующийся и самокорректирующийся механизм. Будучи аполитичным в своей формулировке, данное определение удовлетворяет плюралистским и волюнтаристским концепциям фундаментальных механизмов общественной жизни. СМИ приписывается функция скорее сохранения общества, чем источника радикальных перемен. Данный подход целесообразен с точки зрения терминологии для описания отношений между СМИ и обществом, несмотря на неприятие его социологией.

Четвертой теорией СМИ в обществе является социальный конструкционизм. Это абстрактный термин, используемый для широко распространенной и авторитетной тенденции в социальных науках, обозначившейся после публикации книги П. Бергера и Т. Лукмана «Социальное конструирование реальности» (1967). Корни теории уходят в символический интеракционизм Г. Блумера (1969) и феноменологическую социологию А. Шюца (1972). Идее общества как объективной реальности, оказывающей давление на личность, противопоставляется альтернативный и более либеральный взгляд, согласно которому структуры, силы и идеи общества создаются людьми, постоянно воспроизводятся и воссоздаются и открыты для изменений. Делается акцент на возможностях для действия и альтернативном понимании «реальности». Человеческие акторы создают и интерпретируют социальную реальность.

Пятая теория СМИ в обществе — это технологический детерминизм в коммуникации. Основоположником теории считается канадский историк Г.М. Иннис, основатель торонтской школы коммуникации. Во-первых, средства производства и распространения знаний со временем монополизируются группой или классом, что, в свою очередь, приводит к дисбалансу, который или препятствует изменениям, или способствует возникновению других конкурентных форм коммуникации, которые восстанавливают равновесие. Это также означает, что новые коммуникационные технологии подрывают старые основы социальной власти. Во-вторых, основные измерения империи — это пространство и время. Одни средства коммуникации больше подходят для пространства, другие — для времени. Таким образом, в зависимости от преобладающей формы коммуникации империи могут длиться или во времени, как, например, древний Египет, или разрастаться в пространстве, как, например, Рим. Ключевые изменения в современной политической истории объясняются через технологии коммуникации. Так, например, возникновение идеологии связано с появлением печатных СМИ, поскольку в XVIII–XIX вв. они стимулировали интерпретацию идей. В свою очередь, появление радио, кино и телевидения привели к упадку идеологии благодаря переходу от «концептуального» к «иконическому» символизму, разделив «культурный аппарат» (интеллигенцию), который создает идеологию, и «индустрию сознательности», которая контролирует новую массовую аудиторию.

Шестая теория СМИ в обществе — это информационное обще-

ство. Иногда используется термин «сетевое общество». Структура такого общества противопоставлена центрально-периферийному и иерархическому массовому обществу или обществу, построенному по традиционной бюрократической модели, характерной для индустриального общества XIX–XX вв. Подобное общество состоит из накладывающихся друг на друга кругов коммуникации, которые расходятся горизонтально и вертикально. Традиционные СМИ имеют такую же структуру. Информационное общество стало зависимым от сложных электронных информационных сетей и направляет большую часть своих ресурсов на распространение информации и коммуникацию. Можно наблюдать стремительное увеличение производства и потока информации различного рода, в основном вследствие сокращения расходов, что, в свою очередь, вызвано компьютеризацией. Люди уже не способны перерабатывать, использовать и даже воспринимать увеличивающийся поток информации. Все это приводит к еще большему дисбалансу. Сокращение расходов на передачу информации стимулирует стремительный рост информационных потоков. Коммуникация становится все менее зависимой от расстояния, расходов, скорость передачи информации, ее объем и интерактивность увеличиваются. Несмотря на значительность тенденции, пока еще не была зафиксирована радикальная трансформация общества. Новая теория может возникнуть только при условии радикальных изменений в формах организации медийных технологий и социальных отношениях.

В данном реферативном обзоре рассмотрена общая структура книги,

классификация СМИ и общие теоретические вопросы коммуникации и ее средств. По мнению автора (Д. МакКуэйла), коммуникация представляет собой процесс, происходящий на разных уровнях социума, который, в зависимости от его характера и контекста, можно описать с помощью ряда моделей. Отметим, что в каждой главе встречается описание «новых СМИ», подчеркивается их уникальность и важность при изучении явления массовой коммуникации.

Рассмотренные в книге шесть теорий предлагают свое объяснение механизмов взаимодействия СМИ и общества, выделяя определенные

закономерности. Каждая из теорий вносит свой вклад в понимание феномена СМИ и терминологию для его описания. Потребность в создании новых теорий обусловлена развитием социальных отношений. Появление Интернета ознаменовало возникновение нового информационного общества, обладающего целым набором характеристик, отличающих его от предыдущих этапов развития.

В дальнейшем планируется выпуск следующих обзоров книги, посвященных структуре и организации СМИ, их аудитории и производимом продукте.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. McQuail D. *Mass Communication Theory* / D. MacQuail. — 6th ed. — London : Sage, 2010. — 632 p.
2. Vardaxoglou L. Denis MacQuail Obituary [Electronic Ressource] / L. Vardaxoglou // *The Guardian*. — Mode of Access: <https://www.theguardian.com/media/2017/sep/22/denis-mcquail-obituary>.
3. Golding P. A Tribute to Denis Macquail (1935-2017) [Electronic Ressource] / P. Golding // ECREA. — Mode of Access: <https://www.ecrea.eu/news/4959032>.
4. Mylonas Y. In Memoriam: Professor Denis Mcquail (1935-2017), a Pioneer of Communication Science / Y. Mylonas // *Коммуникации. Медиа. Дизайн*. — 2017. — № 2 (4). — С. 177–179.

REFERENCES

1. McQuail D. *Mass Communication Theory*. 6th ed. London, Sage, 2010. 632 p.
2. Vardaxoglou L. Denis MacQuail Obituary. *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/media/2017/sep/22/denis-mcquail-obituary>.
3. Golding P. A Tribute to Denis Macquail (1935-2017). *ECREA*. Available at: <https://www.ecrea.eu/news/4959032>.
4. Mylonas Y. In Memoriam: Professor Denis Mcquail (1935-2017), a Pioneer of Communication Science. *Kommunikatsii. Media. Dizain = Communications. Media. Design*, 2017, no. 2 (4), pp. 177–179.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Косяков В.А. Реферативный обзор книги Д. МакКуэйла «Теория массовой коммуникации» (1 часть) / В.А. Косяков, Е.А. Универсальюк // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2019. — Т. 8, № 3. — С. 524–534. — DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).524-534.

FOR CITATION

Kosyakov V.A., Universalyuk E.A. Summary of the Book by D. MacQuail “Theory of Mass Communication” (Part 1). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 3, pp. 524–534. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).524-534. (In Russian).