



## Памяти выдающегося ученого

Летом 2015 года сообщество исследователей коммуникации понесло невосполнимую утрату. Ушел из жизни один из ярких ученых: немецкий профессор Вольфганг Донсбах. Он был личностью международного масштаба, исследователем широчайшего кругозора и глубочайшего энциклопедического знания. И потому именно ему выпала честь стать главным редактором издания фундаментального коллективного труда – двенадцатитомной «Международной энциклопедии коммуникации».

Донсбах много путешествовал. И случилось так, что последней страной, которую он посетил, стала Россия. Он был приглашен в качестве одного из ключевых докладчиков на конференцию «Наука о коммуникации как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов», которая проходила 9–11 июля 2015 года в Москве в «Высшей школе экономики». Вскоре, возвратившись в Германию, Вольфганг скончался от сердечного приступа. В последний день его пребывания в Москве редакция журнала пригласила Донсбаха войти в состав редакционной коллегии. Вольфганг любезно согласился, но судьба распорядилась иначе...

Редакция журнала «Коммуникации. Медиа. Дизайн» выражает соболезнование всем родственникам и друзьям Вольфганга Донсбаха.

Чтобы почтить память безвременно ушедшего коллеги и нашего доброго друга, редакция журнала «Коммуникации. Медиа. Дизайн» решила опубликовать в виде статьи на русском языке устное выступление Вольфганга Донсбаха на московской конференции. Редакция выражает благодарность организаторам конференции за предоставленные материалы. Над статьей коллегиально работали сотрудники факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики» А.Ф. Векслер,

А.С. Ендальцева, О.Н. Каширских и А.В. Шариков. Представляем ее на суд читателей.

# «Нет ничего практичнее, чем хорошая теория»: прикладная коммуникативистика Вольфганга Донсбаха

**КАШИРСКИХ О.Н.**  
НИУ ВШЭ, Департамент интегриро-  
ванных коммуникаций

**САВИН Н. Ю.**  
НИУ ВШЭ, Департамент интегриро-  
ванных коммуникаций

## КЛЮЧЕВЫЕ

### СЛОВА:

коммуникации, ме-  
диа-эффекты, обще-  
ственное мнение,  
Вольфганг Донсбах.

**Аннотация:** Наука о коммуникациях сравнительно молода. Одним из ее ярких пред-  
ставителей был Вольфганг Донсбах (1949–2015) – немецкий ученый-коммуникативист.  
Данная статья представляет собой попытку оценить роль и значение научного насле-  
дия Донсбаха в процессе становления автономии коммуникативистики как приклад-  
ной дисциплины. Рассматривая теорию практику и теорию коммуникаций как единое  
целое, Вольфганг Донсбах представлял медиа-систему как аутопойетическую систе-  
му современного общества, нуждающуюся как в профессиональном сообществе, так  
и в машине, непрерывно производящей знания. В центре внимания самого Донсба-  
ха находились медиа-эффекты и их роль в формировании общественного мнения.  
В границах данной проблематики Донсбах выделял теоретические и методические  
инструменты, с помощью которых ему вместе с соавторами удалось провести серию  
исследований – впоследствии они легли в основу современных дискуссий в рамках  
науки о коммуникациях. Практическая ориентация исследований соответствовала од-  
ной из важнейших (цели) задач (?) Донсбаха – обоснованию взаимодополняемости  
коммуникаций на практике и в науке. Донсбах был убежден, что именно этот признак  
должен был решающим образом наделять коммуникативистику потенциалом дисци-  
плинарной идентичности.

Внимательно изучая научное наследие Вольфганга Донсбаха, мы обратили внимание на значительное совпадение современной тематической и организационной повестки дня институтов коммуникационного образования и научной сферы интересов немецкого ученого. Прежде всего, это касается проблемы сосуществования и соразвития «индустриальной» практики и научных исследований в границах университетского образования. Соединение этих двух частей коммуникативистики в единое целое является настоящим вызовом для всех тех, кто сегодня занимается написанием образовательных программ и стандартов. В данной статье мы хотим внимательней взглянуть на то, что, по нашему мнению, отличает научное творчество нашего коллеги. Речь идет о попытке выявить универсальные основания дисциплинарной автономии коммуникативистики, обоснование которой Донсбах видел в последовательной проблематизации трех основных направлений исследования коммуникаций:

1. определение собственного теоретического фундамента коммуникативистики и его прикладного характера;
2. применение и широкое использование строгих методов изучения коммуникаций и медиа-эффектов как основа позитивной науки о коммуникациях;
3. признание политических коммуникаций одним из важнейших предметных направлений коммуникативистики.

## 1. ПРИКЛАДНОЙ ХАРАКТЕР КОММУНИКАТИВИСТИКИ КАК ПРИЗНАК ДИСЦИПЛИНАРНОЙ АВТОНОМИИ

Одним из важнейших посланий для тех, кто занимается коммуникациями, был призыв Вольфганга Донсбаха рассматривать практику и теорию коммуникаций как единое целое. Обращая внимания на предубеждения представителей индустрии коммуникаций против ученых в данной области, Донсбах объяснял происхождение данных предубеждений, прежде всего, двумя обстоятельствами. Во-первых, многим практикам кажется сложным исследовательская составляющая коммуникаций. Практикам, как отмечал Донсбах, свойственен моно-причинный стиль мышления, который можно назвать результатом быстро меняющейся бизнес-среды, рассматривающей «да-нет» стиль ответа как «более экономический» и отличающийся простотой решений. По этой же причине, *практики* склонны размышлять скорее в детерминистской, а не в вероятностной манере. Во-вторых, это известные опасения *практиков* по поводу способности (утверждаемой) исследователей измерять эффективность практических действий. *Практикам* свойственно больше доверять интуиции и опыту, чем системным исследованиям, утверждал Донсбах. (DONSBACH AND BRADE 2011, 510–11).

Примирение *практиков* и представителей науки в рамках коммуникативистики Донсбах видел необходимым в силу очевидной социальной потребности в научном знании. Сложное общество нуждается в автономной системе публичных коммуникаций как основном регуляторе социальных отношений. Выступая в роли интегратора разных социальных систем, сфера публичных коммуникаций берет на себя функцию катализатора общественных отношений и социальной динамики. Обретение системой публичных коммуникаций аутопойетического характера немислимо без автономизации и профессионализации науки о коммуникациях. Именно позитивная наука – как наука максимально приближенная к реализации практического интереса – берет на себя задачу производства научных теорий, выступающих в роли товара. Товарный характер знаний обуславливает его независимость от фигуры производителя и ориентацию на потребителя. Последнее делает возможными универсализацию процеду-

ры производства знания и стандартизацию презентации результатов (ПОДРОБНЕЕ ОБ ЭТОМ СМ. ЛИОТАР, 1998). Основу теоретического фундамента коммуникативистики Донсбах видел в позитивном изучении воздействия коммуникаций и медиа на социальные процессы. Возросшая роль медиа в общественной жизни влечет за собой потребность в непрерывном производстве достоверных знаний о медиа и коммуникациях. Эту роль, по мнению Донсбаха, должна взять на себя особая наука о коммуникациях, стоящая в ряду таких социальных наук, как социология и политическая наука, и разделяющая общую с ними методологию. Цель этой науки он видел в непрерывном производстве научных теорий как «систем эмпирически подтвержденных отношений между переменными» (DONSBACH, BRADE, 2011).

Основным потребителем производимых наукой о коммуникациях теорий, по мнению Донсбаха, должна стать сфера PR – сообщество специалистов, профессионально занимающихся инфраструктурным и содержательным обеспечением публичных коммуникаций. Несмотря на сложные подчас взаимоотношения науки и практики, Донсбах видел в интеграции этих составляющих основное условие для существования аутопойетической системы публичных коммуникаций, играющей ключевую роль в воспроизводстве сложного современного общества. Наряду с наукой о коммуникациях, профессиональное сообщество PR-специалистов играет центральную роль в функционировании автономной системы публичных коммуникаций.

Логично, что методологической основой коммуникативистики Донсбах считал широкое использование и применение строгих количественных методов анализа данных. Применение статистического инструментария к анализу коммуникационных процессов позволяет выявлять значимые закономерности, на что, в конечном счете, и ориентировано научное (в позитивном смысле этого слова) исследование. В методологической строгости коммуникативистики, находящейся в тесной связи с социальной теорией и черпающей из неё гипотезы и аргументацию, он видел потенциал для развития позитивной науки, отвечающей актуальным социальным запросам сложного общества. Кроме того, прикладной характер коммуникативистики – это один из важнейших аргументов в пользу защиты ее дисциплинарной автономии.

В поиске обоснования автономии коммуникативистики Донсбах вынужден был констатировать, что ее характерные черты – интегративность, синоптичность и интердисциплинарность – сплошь являют собой признаки, которые, как раз и свидетельствуют о ее собирательном характере. Роберта Крэйг также, по мнению Донсбаха, весьма наглядно демонстрирует фрагментарность коммуникативистики на примере числа парадигм ее составляющих. Количество различных теоретических парадигм, конституирующих дисциплинарную автономию коммуникативистики, превосходит примеры из других социальных наук. Донсбах указывал на то, что коммуникативистика обладает гораздо большим потенциалом идентичности в области эмпирики. «Эмпирическое» у Донсбаха не исключает теории, а обладает следующими характеристиками: фокусирование на исследовании интесубъективности в процессе производства валидного знания (Донсбах объявлял его научным критерием, отличающим коммуникативистику от внешне родственных ей журналистики, политической науки и литературы); наличие «законов» и «системных методов» описывающих и объясняющих человеческое поведение; обязательное обращение к реальности для доказательства гипотез (DONSBACH, 2006, P. 443). Донсбах утверждал, что коммуникативистика обладает «потенциалом и обязанностью» помочь обществу и его членам «коммуницировать лучше». Это значит, мотивируя граждан на получение доказательного знания и уменьшение когнитивной зависимости от других мнений, учиться убеждать в межличностной коммуникации, в новостных медиа, в области экономики и политики, на национальном и глобальном уровне, утверждал Донсбах (DONSBACH, 2006, P. 444).

## 2. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МЕДИА И ОБЩЕСТВА У ВОЛЬФГАНГА ДОНСБАХА: ТЕОРИИ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теории, популярные в области проблематизации взаимоотношений медиа и общества, традиционно занимали центральное место в творчестве Вольфганга Донсбаха. Одна из них, без сомнения, – это «спираль молчания», оригинальным автором которой является Ноель-Нойманн (NOELLE-NEUMANN, 1984). Данная концепция, сформулированная еще в 1974 году, является тем более ценной для коммуникационной науки, что включает в себя исследования не только медиа, но и всех остальных ее составных частей: межличностной и массовой коммуникации, а также журналистики. Данная теория располагает собственной методикой измерения и практической ценностью для понимания логики формирования общественного мнения под влиянием медиа. По мнению Вольфганга Донсбаха, «спираль молчания» выступает в качестве одной из тех теорий, которые удачно репрезентируют идейные основы коммуникативистики как таковой (DONSBACH, SALMON & TSFATI 2014). Если присмотреться внимательней, можно идентифицировать несколько теоретических традиций, которые, по мнению Донсбаха, лежат в основе данной теории и являются конститутивными для коммуникативистики. Первая – это общественное мнение. Данный феномен предстает у Ноэль-Нойманн в социо-психологическом контексте, что, как считает Вольфганг Донсбах, выгодно отличает данную концепцию от понимания «общественного мнения» как формы противостояния государства и гражданского общества у Юргена Хабермаса. Вторая идея – это социальное восприятие. Способность граждан мыслить контекстуально проявляется в их способности оперировать категориями «большинства» и «меньшинства». Такой взгляд на социальные закономерности формирования общественных настроений включает в себя, по мнению, Донсбаха, целый ряд теоретических традиций: культивационную теорию, феномен множественного невежества и др. Третья идея – это теория социального контроля, которая у Ноэль-Нойманн не уходит от политического контекста, оставаясь в рамках «общественного мнения». Четвертая – учение о социальной природе человека и роли Другого в восприятии и принятии решения как кросс-культурного индикатора нашей эмоциональной автономии. Пятое – исследования избирательных технологий. Сама история исследовательской мысли, заложенной в основу концепции спирали молчания, показывает, что избирательные намерения остаются постоянными, но ожидания по поводу возможного победителя этих выборов изменились существенно. Это, как считает Донсбах, и является основной идеей концепции Ноэль-Нойманн: восприятие мнений Других способно изменить собственное поведение человека. Шестое – теория медиа-эффектов.

В области прикладных исследований Вольфганга Донсбаха с теорией «спирали молчания» тесно переплетается теория когнитивного диссонанса, корни которой лежат в психологии. Со временем она стала также популярной в политической науке и легла в основу другой, менее глобальной, но более «операциональной» концепции «селективного отбора информации» (selective exposure). Последняя приобрела популярность в конце 60х годов, разрушив миф о монополии влияния масс-медиа на предпочтения граждан и создав новую парадигму – слабых эффектов медиа. «Селективный подход» к медиа-информации объяснялся объективно структурированным желанием индивида избежать диссонанса. В нескольких своих работах Вольфганг Донсбах проверяет теорию «селективного подхода» на валидность (DONSBACH, 2010, p. 1991), демонстрируя ограничения данной концепции. Влияние медиа на поведение гражданина нуждается в большей дифференциации посредством включения в анализ множества важных переменных. Различный характер публикаций/телевизионных

новостей может в большей или меньшей степени «включать» «селективное восприятие» аудитории с целью уменьшения диссонанса.

Теории «спирали молчания» и «когнитивного диссонанса» оказались близки Вольфгангу Донсбаху своим высоким «объяснительным» потенциалом, который позволял успешно использовать их в прикладных исследованиях. Конечно, г Донсбах указывает на то, что времена более-менее гомогенной медиа-реальности как источника формирования политических предпочтений остались далеко позади. Но мы видим, что в процессе изменения социальной реальности усложняются и данные теории: об этом ярко свидетельствует выделение «селективного отбора информации» в автономную концепцию, важность которой в области политической коммуникативистики трудно переоценить.

В своих работах Вольфганг Донсбах поднимал и осваивал темы, которые сегодня являются магистральным направлением исследований в области политических коммуникаций. Одним из таких исследований стала работа «Тональность медиа и общественное мнение: лонгитюдное исследование медиа-освещения и общественного мнения в отношении канцлера Гельмута Коля». В данной статье Донсбах и его соавторы обосновывают научную актуальность смены фокуса внимания с краткосрочных на долгосрочные эффекты медиа-освещения. Им удалось доказать, что общий тренд медиа-освещения деятельности канцлера ФРГ Гельмута Коля выигрывает в значимости перед ситуативными оценками его деятельности различными масс-медиа (KEPPLINGER ET AL., 1989). Другими словами, Донсбах вплотную подошёл к выводу о том, что медиа не просто контекстуально влияют на предпочтения граждан, но задают и поддерживают долгосрочные схемы интерпретации политической действительности. Сегодня такой эффект медиа описывается понятием фреймирования, а тема устойчивости медиа-фреймов оказывается едва ли не самой горячей дискуссией в области политических коммуникаций.

Долгое время центральной для Донсбаха оставалась роль телевидения как посредника в формировании общественного мнения. Поднимая в своих работах широкий круг тем, касающийся телевидения, ему удалось, в частности, дать эмпирическое подтверждение тезису о влиянии сочетания разных средств коммуникаций в рамках мультимедиа-платформ на восприятие информации аудиторией. Перемена иллюстраций новостных сообщений оказывает существенное воздействие на восприятие передаваемой информации аудиторией (BROSIUS, DONSBACH, BIRK, 1996). В другой своей работе Донсбах вместе с соавторами провели эксперимент, подтвердивший гипотезу о влиянии телевидения как посредника на восприятие передаваемой информации (DONSBACH ET AL., 1993). Результаты, полученные Донсбахом и его соавторами, внесли существенный вклад в дискуссию о влиянии различных медиа на восприятие содержания передаваемых сообщений.

О роли масс-медиа в политическом процессе Вольфганг Донсбах продолжает рассуждать во многих других своих работах. Споры о роли медиа в современной демократии обострились на фоне ряда трудов Юргена Хабермаса, который критически относился к масс-медиа как посреднику в коммуникации между гражданским обществом и государством. Хабермас опасался деструктивного влияния масс-медиа на процесс обратной связи. Коммерческий характер медиа, по мнению Хабермаса, бульваризирует и фрагментирует репрезентацию политического процесса и, таким образом, уменьшает мотивацию граждан к участию в нем (HABERMAS 2006). Точка зрения Донсбаха на природу соотношения медиа и демократии несколько иная, чем у Хабермаса. Дефициты политического участия нужно искать не в развитии медиа-бизнеса, то есть не в проблеме исключения широких слоев граждан из политического дискурса, но больше в нежелании и неспособности этих граждан принимать участие в политическом медиа-дискурсе. Здесь точка зрения Вольфганга Донсбаха приобретает

отличительные черты: масс-медиа не столько обладает самостоятельным характером политического актора, сколько играет ту роль в политическом процессе, которую ей отводит сам гражданин, руководствуясь индивидуальными особенностями селекции и предпочтения информации. Результаты исследований Донсбаха свидетельствуют о том, что обращение к политическому контенту масс-медиа коррелирует с фактическим политическим интересом самих граждан. Подобная корреляция – между обращением к политическому контенту и выраженным политическим ангажементом – находит свои подтверждения в том числе и в области исследований интернета. Другими словами, исследования Донсбаха показывают, что если политические события не находятся в поле интересов гражданина, то вероятность того, что он заинтересуется политическим контентом в медиа, стремительно уменьшается. Это значит, что общественно-политическая значимость медиа-публики является фактически связующим звеном между институтом медиа и институтом публики. Если граждане доверяют «своему» медиа, то и его контент является площадкой для реализации их гражданской идентичности (DONSBACH, OBERMÜLLER, 2010).

Стоит отметить также особое значение исследований Вольфганга Донсбаха для практической коммуникативистики. Акцентируя социальную значимость науки о коммуникации и потребность в непрерывном производстве научного знания, ориентированного на профессиональное сообщество специалистов в области рекламы и PR, он изучал факторы успешности коммуникационных стратегий и тактик политиков. В частности, ему удалось доказать гипотезу о значимости невербальной коммуникации в восприятии образа политика телевизионной аудиторией (HAUMER, DONSBACH, 2009). Более того, результаты исследований Донсбаха показывают, что «телевизионная успешность» кандидата напрямую зависит от способа сочетания визуального и аудиального путей передачи информации.

### 3. ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ИХ ПРЕДМЕТНОГО ПРИОРИТЕТА В КОММУНИКАЦИЯХ

Стремление к обоснованию автономии коммуникационного знания проявляется во многих исследованиях Вольфганга Донсбаха, цель которых часто – попытка концептуализации взаимодополняемости коммуникаций на практике и в науке. В качестве отдельной области исследований часто выступали политические коммуникации. Именно область политических коммуникаций наиболее часто является источником выявления тенденций и закономерностей общественного развития, позволяющих идентифицировать себя в области науки о коммуникациях.

Значимость предмета политических и публичных коммуникаций возрастает на фоне ряда тенденций общественного развития, которые можно коротко определить как депрофессионализацию, фрагментацию и рандомизацию (DONSBACH, BRADE 2011, P. 510). Понятие депрофессионализации отсылает нас к широкому распространению новых медиа и трансформации производства информации в целом и новостей в частности. Стирание границ журналистики как автономной системы оказывается одной из важнейших для Донсбаха тем. Не обладая более монополией на производство новостей, журналистика выступает скорее в роли валидатора информации и производителя публичного дискурса, разделяемого широким кругом граждан и обеспечивающего взаимопонимание. Именно в этой социальной роли журналистики Донсбах видел основу для её профессионализации в условиях медиа-насыщенности (Donsbach, 2014). Влияние интернета на публичную коммуникацию проявляется в том, что общественность

теряет ориентацию и критерии оценки профессионализма на фоне множества новых источников новостей и информации. При этом возрастает значимость надежных методов оценки результатов и эффективности коммуникации.

Понятие фрагментации связано с социальными последствиями «коммуникационной революции». Привнесенная новыми медиа возможность выбора средств получения информации и формирования ленты новостей, пришедшая на смену традиционной системе с диктуемой сверху повесткой дня, оборачивается фрагментацией общества по линии ценностей, политических взглядов и предпочтений. Такая фрагментация оказывается угрозой для самой возможности политической коммуникации, поскольку подрывает возможность мониторинга Другого. Одновременно фрагментация проявляется в процессе обострения борьбы идеологических стереотипов и селективности в отборе информации. Донсбах подчеркивает, что в этих условиях дополнительно возрастает значимость коммуникационных исследований на основе точных методов оценки, которые он наглядно демонстрирует на примере фрагментации информационного пространства Веймарской Германии (DONSBACH, BRADE, 2011, P. 512) Случай Веймарской Германии, где существовали тысячи газет различной идеологической ориентации, демонстрирует пример максимальной коммуникационной фрагментации читателей. Возможность удовлетворения гражданами Германии исключительно своей точки зрения на мир на фоне полного отсутствия общих идеологических оснований, делала, по мнению Донсбаха, германское общество все менее и менее способным «коммуницировать себя как таковое». Данный вызов обуславливает острую социальную потребность в политической роли профессиональной сферы публичных рилейшнз, берущей на себя интеграционную функцию посредством управления интегрированными коммуникациями. «Сегодня, – утверждал Донсбах, – особенно востребованы хорошо информированные и подготовленные PR-специалисты в роли медиаторов коммуникации между гражданами и общественными подсистемами» DONSBACH, BRADE, 2011, P. 512.

Под рандомизацией Донсбах понимал растущую сложность прогнозирования политических процессов и событий в силу роста уровня политической апатии и эскапизма в современных демократиях. Общая непредсказуемость коммуникационных процессов как результат возрастающего влияния «случайных факторов» («рандомизация») сопровождается падением интереса к политике и общественно-значимой информации, особенно со стороны молодого поколения, а также меньшей вовлеченностью в политический процесс. Этим обусловлена меньшая степень политической компетентности (политического знания), что, в свою очередь, ведет к формированию периферийного способа восприятия информации, при котором восприятия политики посредством общих значимых символических средств не происходит. Низкий уровень политической информированности, по мнению Донсбаха, делает политический выбор в значительной мере случайным, а, следовательно – нечувствительным к активности профессиональных пиар-менеджеров. Как следствие, возрастает неопределенность в процессе коммуникации с избирателем, который формирует свое понимание за счет случайных факторов (“random partisanship”). «Что может сделать политический PR, чтобы справиться с идентификацией правильных средств коммуникации и кампаний? – спрашивает Вольфганг Донсбах. Ответ: «Моделировать само поле и его переменные, а также обеспечить методы для измерения эффективности и качества PR». (DONSBACH AND BRADE 2011, P. 513)

Политические коммуникации, по мнению Вольфганга Донсбаха, играют центральную роль в науке о коммуникациях в силу их особого места в современном обществе. Автономизация системы публичных коммуникаций повлекла за собой смещение фокуса современной политики с собственно политической системы (которая всё чаще обозначается как административная система) на публичную сферу, понимаемую в са-



мом широком смысле как инклюзивная сфера гражданских коммуникаций по общественно-значимым вопросам. Последняя выступает в качестве институционального домена для подлинно политической коммуникации граждан и групп интересов, связанных с артикуляцией позиций и выработкой общественного консенсуса по ключевым вопросам повестки дня.

## ВЫВОД

Научная деятельность Вольфганга Донсбаха сопровождалась развитием его карьеры как организатора и учредителя институций по исследованию и популяризации коммуникативистики, а также целым рядом шагов в индустрии коммуникаций. В 1993 году Вольфганг Донсбах основывает Институт коммуникаций Технического университета Дрездена, что позволяет повысить престиж Дрезденского университета и способствует продвижению коммуникативистики как науки, а также влечет за собой появление целой плеяды «учеников Донсбаха» в немецкой науке о коммуникациях. Вольфганг Донсбах возглавлял Мировую ассоциацию по изучению общественного мнения (WAPOR) в 1995–1996 гг. и в 2004–2005 гг. – Международную коммуникационную ассоциацию (ICA). В 1997–1999 гг. Донсбах занимает пост председателя Американской торговой палаты в земле Саксония (Германия). Помимо этого, Донсбах становится редактором крупнейшего издания по коммуникациям в мире: в 2008 году выходит в свет 12 томов *International Encyclopedia of Communication* (BLACKWELL-WILEY 2008), а также *Handbook of Public Opinion Research* (SAGE 2008).

Эта уникальная способность совмещать активную академическую и организационную деятельность, а также активная вовлеченность Донсбаха в организационную и практическую работу в области коммуникаций, в значительной степени обусловили выбор теоретических и методических средств его собственных исследований. Можно сказать, что творчество Вольфганга Донсбаха было целиком посвящено валидированию теоретического материала смежных наук с точки зрения возможности его использования в прикладных коммуникационных исследованиях. Характерно и, пожалуй, логично с точки зрения биографии ученого Вольфганга Донсбаха, что центральной темой в его исследованиях стала тема отношения медиа и общественного мнения, которая как никакая другая конституирует и репрезентирует науку о коммуникациях сегодня.

## БИБЛИОГРАФИЯ

Brosius, H.B., Donsbach, W., Birk, M. (1996) How do text-picture relations affect the informational effectiveness of television newscasts? // *JOURNAL OF BROADCASTING AND ELECTRONIC MEDIA*, 40 (2), pp. 180–195.

Donsbach Demokratischer Wert von Medienpublika. Ein empirisches Gedankenspiel am Beispiel der taz-Leser. *PUBLIZISTIK* 55 (2010), 345–364 (WITH ANJA OBERMÜLLER)

Donsbach, W. (2010). Exposure to Political Content in Newspapers: The Impact of Cognitive Dissonance on Readers' Selectivity. In P. Schulz (Ed.): *Communication Theory*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications (in print for 2010) [Reprinted from Donsbach, W. (1991). *EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION*, 6, 155–186]

Donsbach W. (2006) The Identity of Communication Research // JOURNAL OF COMMUNICATION, 56, PP. 437–448.

Donsbach W. (2014) Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education // JOURNALISM, 15 (6), PP. 661–677.

Donsbach W., Brade A. – M. (2011) Nothing is as practical as a good theory: What communication research can offer to the practice of political communication // INTERNATIONAL JOURNAL OF PRESS/POLITICS, 16 (4), PP. 508–522.

Donsbach W., Hans-Bernd B., Mattenklott, A. (1993) How unique is the perspective of television? A field experiment on the perception of a campaign event by participants and television viewers // POLITICAL COMMUNICATION, 10 (1), PP. 37–53.

Donsbach W., Salmon C.T., & Tsfaty Y. (2014). The Legacy of Spiral of Silence Theory: An Introduction. In W. Donsbach, C.T. Salmon, & Y. Tsfaty (eds.), The Spiral of Silence: New Perspectives on Communication and Public Opinion. NEW YORK, NY: ROUTLEDGE, 1-

Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research // COMMUNICATION THEORY, 16, PP. 411–426.

Haumer F., Donsbach W. (2009) The rivalry of nonverbal cues on the perception of politicians by television viewers // JOURNAL OF BROADCASTING AND ELECTRONIC MEDIA, 53 (2), PP. 262–279.

Kepplinger H., Donsbach W., Brosius H. – B., Staab J. – F. (1989) Media tone and public opinion: A longitudinal study of media coverage and public opinion on chancellor Kohl // INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH, 1 (4), PP. 326–342.

Noelle-Neumann E. (1984) The spiral of silence. A theory of public opinion – Our social skin, CHICAGO: UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS.

Лиотар Ж. – Ф. Состояние постмодерна. М.: АЛТЕЙА, 1998.