МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФГБОУ ВО «УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
КАФЕДРА ИСТОРИИ, ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ
СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

И. В. Журбина

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Учебное пособие

ИЖЕВСК
2021

УДК 654.1(075.8)
ББК 76.00 я73
Ж914

Рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом УдГУ

Автор-составитель:
к.ф.н., доцент, доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций **И. В. Журбина**.
Рецензент:
д.ф.н., директор Удмуртского филиала Института философии и права УрО РАН **А. М. Пономарев.**

Журбина И. В.
Ж 914 Теория и практика медиакоммуникаций: учебное пособие / авт.-сост. И. В. Журбина. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2021. – 112 с.

ISBN 978-5-4312-0931-4

В учебном пособии тема медиакоммуникаций задается на основе анализа теоретических концепций, позволяющих проследить усложнение моделей и форм медийной коммуникации. Показана специфика методологических подходов, каждый из которых открывает новый горизонт исследования проблем коммуникации и масс-медиа.

Учебное пособие адресовано студентам бакалавриата, обучающимся в ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», магистрантам, также может быть полезно преподавателям, читающим курсы по массовым коммуникациям, и всем, кто интересуется проблемами масс-медиа.

УДК 654.1(075.8)
ББК 76.00 я73

© И. В. Журбина, 2021
© ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», 2021

ISBN 978-5-4312-0931-4

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 5
Тематическая структура курса 8
План лекционных занятий 9
Тема 1. Введение в теорию медиакоммуникаций 9
Тема 2. Модели массовой коммуникации 13
Тема 3. Линейная модель массовой коммуникации:
теории неограниченных эффектов 17
Тема 4. Линейная модель «двуступенчатого потока информации»:
теории ограниченных эффектов массовой коммуникации 21
Тема 5. Идеология в системе массовой коммуникации 23
Тема 6. Критическая традиция анализа
массовой коммуникации 27
Тема 7. Структуралистский подход к исследованию
массовой коммуникации 28
Тема 8. Массмедиа как самореферентная система 31
Тема 9. Массмедиа как автономное поле
в концепции социального конструктивизма 33
Тема 10. Постмодернистские концепции
медиакоммуникаций 35
Тема 11. Теории «новых медиа»:
транзактные медийные коммуникации 37
План семинарских занятий 40
Тема 1. Введение в теорию медиакоммуникаций 40
Тема 2. Модели массовой коммуникации 42
Тема 3. Линейная модель массовой коммуникации:
теории неограниченных эффектов..... 44
Тема 4. Линейная модель «двуступенчатого потока информации»:
теории ограниченных эффектов массовой коммуникации 47
Тема 5. Идеология в системе массовой коммуникации 50
Тема 6. Критическая традиция анализа
массовой коммуникации 52
Тема 7. Структуралистский подход к исследованию
массовой коммуникации 54
Тема 8. Массмедиа как самореферентная система 56
Тема 9. Массмедиа как автономное поле
в концепции социального конструктивизма 57

Тема 10. Постмодернистские концепции
медиакоммуникаций 59
Тема 11. Теории «новых медиа»:
транзактные медийные коммуникации 61
Программа самостоятельной работы студентов 64
Указания к самостоятельной работе 64
Перечень заданий для самостоятельной работы студентов 64
Темы курсовых работ 74
Контролирующие материалы 75
Тестовые задания 75
Вопросы к экзамену 80
Учебно-методическая литература 81
Учебники и учебные пособия 81
Словари и справочная литература 82
Основная литература 82
Дополнительная литература 85
Периодические издания 87
Словарь основных понятий и терминов 90
Краткая биографическая справка 105

ВВЕДЕНИЕ

Особенностью современного информационного (М. Маклюэн) или информационального (М. Кастельс) общества является технологическое совершенствование сферы информации и усложнение моделей коммуникации. Появляются новые средства массовой коммуникации (Интернет) и новые формы медийной коммуникации, изменяющие традиционное представление о средствах массовой коммуникации – пресса, радио, телевидение. В связи с этим управление медиакоммуникациями и умение пользоваться новыми коммуникационными технологиями становится потребностью современного информационного общества. Именно это и обуславливает появление новых дисциплин в структуре высшего образования с ориентацией на медиакоммуникации.

Предлагаемое учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профессиональная деятельность которых непосредственно связана со сферой медиакоммуникаций. Дисциплина «Теория и практика медиакоммуникаций» входит в обязательную часть ФГОС ВО 3++ бакалавриата. Учебное пособие ориентирует студентов на углубленное изучение как теоретических, так и практических основ медиакоммуникаций, знание которых студентам понадобится в их профессиональной деятельности.

Целью учебного пособия является осуществление методической помощи студентам в процессе изучения дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций», научить студентов самостоятельно контролировать уровень освоения материала, а также помочь студентам уяснить сложные теоретические вопросы. Пособие может быть использовано студентами как при закреплении лекционного материала, прочитанного преподавателем, так и при углубленном изучении сложных для индивидуального восприятия проблем медиакоммуникаций. Структура учебного пособия построена в соответствии с задачами и целями курса. Учебное пособие содержит основные разделы программы курса: тематический план лекций, план семинарских занятий, задания для самостоятельной работы студентов, комплекс контролирующих

материалов, учебно-методические материалы, словарь основных понятий и терминов, а также краткую биографическую справку (персоналии).

Тематический план лекционных занятий включает в себя краткое содержание темы лекций, дополненное рисунками и таблицами, а также основные понятия и категории изучаемой темы. В тематическом плане семинарских занятий для студентов разработаны методические рекомендации, которые позволят студентам свободно ориентироваться в теме занятия. Проверить уровень усвоения материала студентам помогут вопросы для самоконтроля. Представленные в пособии учебно-методические материалы позволят студентам систематизировать собственные знания. Учебно-методические материалы включают в себя, во-первых, оригинальные труды основоположников теории массовой коммуникации – Ж. Бодрийяра, П. Бурдье, Г. Лассуэлла, П. Лазарсфельда, У. Липпмана, Н. Лумана, М. Маклюэна, М. Хоркхаймера и др.; во-вторых, научные работы (монографии, статьи) современных как отечественных (Е. Л. Вартанова, Е. Г. Дьякова, М. М. Назаров, А. Д. Трахтенберг, А. И. Черных и др.), так и зарубежных исследователей (Д. Брекенридж, М. Кастельс, Д. МакКуэйл и др.), в-третьих, справочную литературу, среди которой приоритетное положение занимают словари по тематике медиакоммуникаций: «Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь», под редакцией Е. Л. Вартановой, «Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов» – автор Л. М. Землянова, «Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности» – автор-составитель А. В. Федоров[1] и др. В данных словарях раскрываются значения понятий, которые в последние годы вошли в научный оборот: «медиакоммуникация», «блог», «виртуальная реальность», «интерактивность», «конвергенция», «медиа», «трансмедиа», «цифровые медиа» и т.д.

[1] Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 246 с.; Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.; Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности /А. В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.

Учебное пособие дополняет материалы учебников и учебных пособий по медиакоммуникациям[2], оно акцентирует внимание студентов на теоретико-методологических подходах, посредством которых задается основная проблематика курса, определяется специфика моделей массовой коммуникации, а также понятия и категории анализа медиакоммуникаций. Такой подход расширяет представление о медиакоммуникациях, не ограничивая его проблематикой истории медиа, но при этом позволяет проследить трансформацию представлений от массовой коммуникации к медиакоммуникациям.

Данное учебное пособие позволяет достичь цель освоения дисциплины – получение студентами основных представлений о теоретических и прикладных аспектах медиакоммуникации, а также в формировании знаний, умений и навыков в сфере коммуникативистики. Освоение дисциплины направлено на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»: ОПК-5 – способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, исходя их политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; ПК-1 – способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; ПК-2 – способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

[2] Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.; Гавра Д. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Д. Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.; Кирия, И. В., Новикова, А. А. История и теория медиа: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 423 с.; Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М.: «Аванти плюс», 2003. – 428 с. и др.

ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА КУРСА

№	Темы дисциплины	Лекции	Семинары	Самостоятельная Работа
1.	Тема 1. Введение в теорию медиакоммуникаций	2	–	–
2.	Тема 2. Модели массовой коммуникации	2	2	4
3.	Тема 3. Линейная модель массовой коммуникации: теории неограниченных эффектов	4	4	10
4.	Тема 4. Линейная модель «двуступенчатого потока информации»: теории ограниченных эффектов массовой коммуникации	4	4	7
5.	Тема 5. Идеология в системе массовой коммуникации	4	4	8
6.	Тема 6. Критическая традиция анализа массовой коммуникации	2	4	7
7.	Тема 7. Структуралистский подход к исследованию массовой коммуникации	4	4	7
8.	Тема 8. Массмедиа как самореферентная система	2	4	7
9.	Тема 9. Масс-медиа как автономное поле в концепции социального конструктивизма	4	2	7
10.	Тема 10. Постмодернистские концепции медиакоммуникаций	4	4	8
11.	Тема 11. Теории «новых медиа»: транзактные медийные коммуникации	4	4	7
Всего часов:		**36**	**36**	**72**

ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1.
Введение в теорию медиакоммуникаций

Вопросы:

1. Понятие «массовая коммуникация»: особенности коммуникативного процесса.
2. Структура коммуникативного процесса.
3. Понятие «медиа» и современные представления о медиакоммуникации.

Основные категории и понятия: массовая коммуникация, массмедиа, медиакоммуникация, коммуникатор, адресант, массовая аудитория, коммуникант, адресат, реципиент, медиапользователь, средства массовой коммуникации, средства массовой информации, информация, текст сообщения.

Структура и содержание темы

Понятие «массовая коммуникация»: особенности коммуникативного процесса. Понятие «коммуникация» (от лат. communication – обмен, связь, разговор) – передача и/или обмен сообщениями/информацией между участниками коммуникативного процесса. Коммуникация как обобщающая категория, объединяющая представления о межличностной коммуникации, массовой коммуникации и т.д.

Классическая модель коммуникации и ее структурные составляющие: передающий субъект (коммуникатор) – передаваемое сообщение – принимающий субъект (реципиент). Модель массовой коммуникации – «S → O» и ее отличие от межличностной коммуникации – «$S_1 \leftrightarrow S_2$» (Таблица 1).

Таблица 1

Особенности видов коммуникации

Параметры коммуникации	Межличностная коммуникация в традиционном обществе	Массовая коммуникация в современном обществе
Источник сообщения	Семья, соседи	Институт
Канал распространения	“Лицом к лицу”	Предполагает технологии распространения
Время передачи	Непосредственное	Непосредственное или с задержкой во времени
Расстояние	Минимальное, замкнутое	Значительное, в пределе - неограниченное
Приемник	Семья, соседи, непосредственное окружение	Анономная, разнородная аудитория
Обратная связь	Возможность непосредственной реакции адресата	Преимущественно “отложенная” реакция адресата (в некоторых случаях - прямая)
Характер регулирования	Личный, индивидуальный	С использованием систем правил и контроля

Источник: Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: «Аванти плюс», 2003. С. 17.

Особенность массовой коммуникации: опосредованность контактов передающей и принимающей сторон, определенного рода неравноправие в отношении передающей и принимающей сторон, многочисленность адресатов сообщений.

Понятие «массовая коммуникация» в современной социальной теории. Определения «массовой коммуникации»:

- Массовая коммуникация – «систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведения людей»[3].
- Массовая коммуникация – «это процесс, в ходе которого сложно организованный институт посредством одного или более технических средств, производит и передает общезначимые (public) послания, которые

[3] Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 15.

предназначены для большой, разнородной и рассеянной в пространстве аудитории»[4].

- Массовая коммуникация – «процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на численно большие, рассредоточенные аудитории»[5].

Уровни социальной коммуникации в концепции Д. МакКуэйла. Место массовой коммуникации в «пирамиде» Д. МакКуэйла (Рис. 1).

Рис. 1. Уровни социальной коммуникации Д. МакКуэйла

Источник: McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory. *London: Sage, 2010. P. 18.*

Структура коммуникативного процесса. Классическая схема структурирования процесса массовой коммуникации Г. Лассуэлла: «Кто говорит?» – «Что говорит?» – «По какому каналу?» – «Кому?» – «С каким эффектом?». Общая характеристика «отправителя сообщения» и/или «коммуникатора». «Отправитель сообщения» как часть организованной

[4] Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – С. 9.

[5] Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1986. – С. 264.

группы или представитель института. Общая характеристика «получателя сообщения» или «коммуниканта». Понятие «массовая аудитория». Индивид как часть социальной группы. Различие понятий «адресат» и «реципиент». Канал сообщения как технологически сложные системы распространения информации. Понятия «информация» и «сообщение». Общая характеристика «средств массовой коммуникации» и «средств массовой информации». Средства массовой коммуникации и их промежуточное положение в коммуникационной цепочке отправитель – получатель сообщения.

Понятие «медиа» и современные представления о медиакоммуникации. Определение «медиа» (media, mass media) – «средства (массовой) коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией)»[6]. Медиа как механизм связи между отправителем и получателем сообщения. Медиа в цикле информационного обмена, посредством которого создаются условия для реализации массовой коммуникации. Специфика прессы, радио, телевидения, кинематографа, Интернета как каналов массовой коммуникации. Три уровня медиа: 1) язык, музыка, танец, живопись и т.д.; 2) технические устройства – печатные станки, радио, телевидение; 3) цифровые медиа – компьютер (К. Б. Йенсен).

Новые коммуникационные технологии и/или новые медиатехнологии XXI в. Характеристика новых коммуникационных систем – интерактивность, индивидуальность, асинхронность. Природа цифровых технологий: компрессия (сжатие информации), конверсия (интеграция информации в компьютерные системы и их приложения), конвергенция (сближение беспроводной связи и телекоммуникации). Интерактивная медиасреда и новое понятие аудитории – «медиапользователь».

Понятие «медиакоммуникация» в современной социальной теории:

- Медиакоммуникация – «процесс создания, трансляции, обмена информацией между медиа в индивидуальном, групповом,

[6] Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности /А. В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 24.

массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных)» (М. Г. Шилина)[7].

- Медиакоммуникация – «понятие, обозначающее современный тип технологически опосредованной коммуникации. В отличие от массовой коммуникации она может иметь межличностный и групповой характер и реализуется с помощью технологических каналов в медиапространстве»[8].

Тема 2.
Модели массовой коммуникации

Вопросы:

1. Линейная модель коммуникации.
2. Нелинейные интерактивные модели коммуникации.
3. Транзактные нелинейные модели коммуникации.

Основные категории и понятия: линейная модель коммуникации; нелинейные интерактивные модели коммуникации; транзакционные нелинейные модели коммуникации; коммуникативный шум.

Структура и содержание темы

Модель коммуникации как графическое представление процесса коммуникации, выражающее взаимосвязь его основных элементов. *Линейная модель коммуникации.* Массовая коммуникация как однонаправленный процесс передачи информации. Принцип бихевиоризма в линейных (однонаправленных) моделях коммуникации. Коммуникация как процесс воздействия на реципиента, реагирующего на информацию по принципу «стимул-реакция». Получатель испытывает воздействие (реакция) сообщения (раздражитель), исходящего из

[7] Шилина М. Г. Массмедиа в XXI веке: новые теоретические и образовательные концепции как условие развития индустрии и безопасности информационного пространства /М. Г. Шилина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 22. – С. 293-296.

[8] Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 125 с.

источника информации. Линейная модель Клода Е. Шеннона и Уорена Уивера, разработанная для телефонной/телеграфной, то есть технически опосредованной коммуникации. Коммуникация как линейный однонаправленный процесс, включающий пять функциональных элементов: источник информации (адресант – это субъект, передающий информацию), передатчик (кодирующий сообщение в сигналы), канал передачи, приемник (воспринимающий сигналы и декодирующий принятое сообщение), конечная цель (получатель – субъект, для которого предназначается сообщение) и один дисфункциональный элемент коммуникации – шум (Рис. 2). Функциональное разделение коммуникатора и передатчика, приемника и реципиента, позволяющее оценить эффективность и качество коммуникации.

Коммуникативные шумы – непроизвольное искажение сообщения, вызывающее потерю информации. Две группы шумов – механические и семантические. Механические шумы, вызванные техническими параметрами канала, по которому движется сигнал. Семантические шумы вызваны интерпретацией сообщения получателем в сопоставлении с изначальным значением (культурные особенности, стереотипы восприятия, спецификой языка отправителя и получателя информации). Семантический шум отправителя – непреднамеренное искажение смысла информации в результате кодирования сообщения (например, неправильное употребление языка). Семантический шум получателя – декодирование полученного сигнала (интерпретация языка).

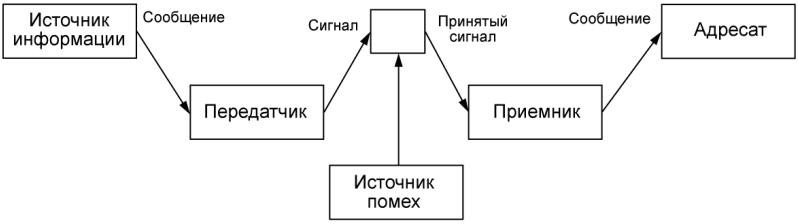

Рис 2. Линейная модель Шеннона-Уивера.

Источник: Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. С. 25.

Расширение модели Шеннона-Уивера в исследованиях Брюса Уэстли и Малькольма М.-Маклейна. Модель «отправитель-получатель», механизмы обратной связи и фильтрации информации, контролирующей прохождение информации. Контролирующие инстанции в модели массовой коммуникации: редактор, журналист и т.д. В соответствии с моделью: «А» выбирает один из возможных способов «Х» для коммуникации с «В» (Рис. 3).

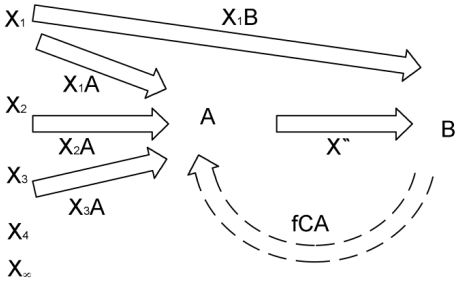

Рис. 3. Концептуальная модель массовой коммуникации Уэстли и Маклейна.
Источник: Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. С. 25.

Нелинейные интерактивные модели коммуникации. Коммуникация как процесс, посредством которого происходит формулировка, обмен и интерпретация сообщений. *Интерактивная (циркулярная) модель коммуникации Уилбура Шрамма.* Структура коммуникативного процесса: отправитель, сообщение, кодирующее устройство, сигнал, расшифровывающее устройство, получатель. Коммуникация как двусторонний процесс связи, в ходе которого обе стороны коммуникативного процесса выполняют одни и те же функции: кодировщик, интерпретатор, дешифратор (Рис. 4).

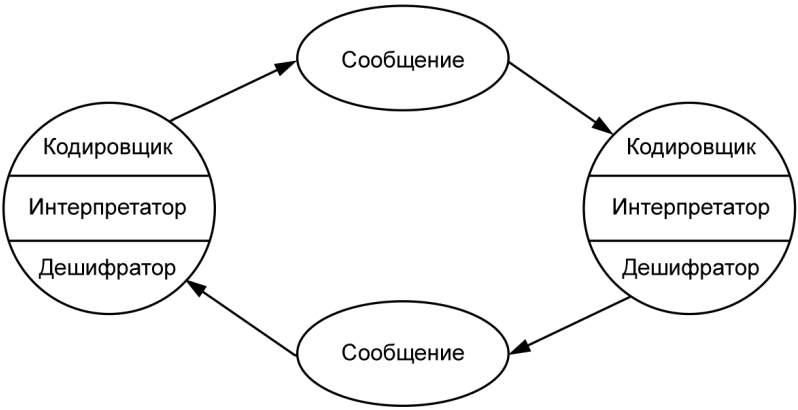

Рис. 4. Интерактивная модель У. Шрамма.

Источник: Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. С. 26.

В массовой коммуникации обратная связь, свойственная интерактивной модели как двусторонней ассиметричной модели, реализуется в форме опросов, интервью, фокус групп, «замеров» общественного мнения, маркетинговых технологий. Использование радио и телевидением интерактивной модели: вопросы-ответы слушателям/зрителям.

Транзактные нелинейные модели коммуникации. Транзактная модель – преодоление одноразовой смены коммуникативных ролей многоразовым попеременным выступлением каждого участника в роли коммуникатора и реципиента. Основные составляющие транзактной модели – формирование сообщений, взаимный обмен ими и их интерпретация, а также взаимозависимость этих процессов. Транзактная модель Бюро технической оценки проектов США (БТО).

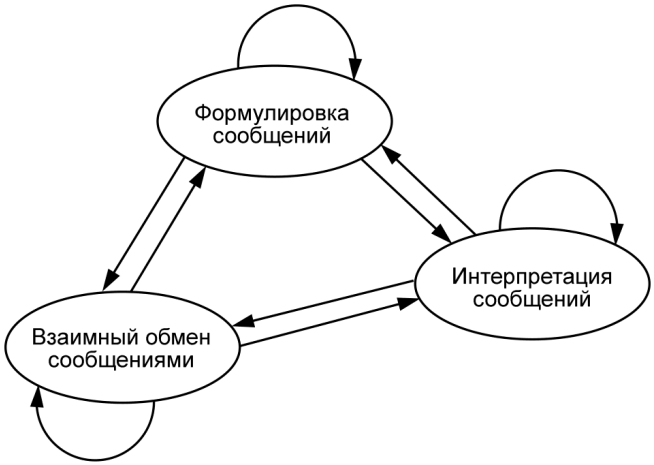

Рис. 5. Транзактная модель Бюро технической оценки проектов США (БТО).
Источник: Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. С. 27.

Выделение в рамках коммуникации трех отдельных процессов – формулировка сообщения, интерпретация сообщения и обмен сообщениями, а также взаимозависимость этих процессов (Рис. 5).

Тема 3.
Линейная модель массовой коммуникации:
теории неограниченных эффектов

Вопросы:

1. Методологические основания исследования масс-медиа: структурно-функциональный анализ, бихевиоризм.
2. Линейная модель массовой коммуникации Г. Лассуэлла. Структура и функции массовой коммуникации в концепции.
3. Концепция пропаганды Г. Лассуэлла.
4. Стереотипы в структуре массовой коммуникации в концепции У. Липпмана.

Основные категории и понятия: структурно-функциональный анализ, бихевиоризм, линейная однонаправленная модель массовой

коммуникации, структура массовой коммуникации, функции массовой коммуникации, стимул-реакция, пропаганда, политический миф, креденда, миранда, язык власти, псевдо-окружающая среда, стереотип.

Структура и содержание темы

Методологические основания исследования масс-медиа: структурно-функциональный анализ, бихевиоризм. Структурно-функциональный анализ – «метод исследования системных объектов»[9]. Основа структурно-функционального анализа: определение структурных составляющих и выявление их функций внутри системы.

Линейная однонаправленная модель массовой коммуникации Г. Лассуэлла. Структура процесса массовой коммуникации Г. Лассуэлла (1948): «Кто говорит?» – «Что говорит?» – «По какому каналу?» – «Кому?» – «С каким эффектом?». Расширение модели массовой коммуникации (1967): «Кто?» – «С каким намерением?» – «В какой ситуации?» – «С какими ресурсами?» – «Использует какую стратегию?» – «Оказывает влияние на какую аудиторию?» – «С каким результатом?». Функции массовой коммуникации: 1) наблюдение или надзор за окружающей обстановкой; 2) обеспечение взаимосвязи частей общества в соответствии с изменениями среды; 3) передача социального наследия или опыта от одного поколения к другому.

Коммуникация как процесс воздействия на реципиента, реагирующего на информацию по принципу «стимул-реакция». Использование методологии бихевиоризма. *Бихевиоризм* (от англ. behaviour – поведение) – «направление в американской психологии XX в., сводящее психику к различным формам поведения, понятого как совокупность реакций организма на стимулы внешней среды»[10]. Теоретическое обоснование массовой коммуникации как «S → O» отношений. Схема коммуникативного воздействия «СМИ ⇒ индивид». Массовая аудитория как пассивный потребитель информации. Сообщение как стимул (S), принимающая сторона как организм (O), исследуемые эффекты как реакции (R). Отношение между сообщением и реакцией

[9] Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1986. – С. 463.

[10] Психология. Словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1990. – С. 42.

аудитории: «S → O → R». Средства массовой коммуникации как инструмент мобилизации, действующий в интересах различного рода общественных и частных институтов – правительство, политические партии, рекламодатели и т.д.

Теория максимальных эффектов массовой коммуникации. Теории «шприца» или теории «пули», объясняющие воздействие СМИ. Массовая информация сравнивается с пулями или наркотиками. Теория «пули» как реакция на образование общества изолированных и/или «атомизированных» индивидов, подвергающихся воздействию схожей информации через средства массовой коммуникации. Теория «пули» как основа исследований, спонсируемых фондом Пейна в 20-х гг. Отсутствие границы между пропагандой (сообщением идей) и информированием (сообщением фактов). Представление о пропаганде как единой системе стимулов, порождающих в «атомизированном» обществе единую систему реакций, и тем самым подчиняющих общество.

Концепция пропаганды Г. Лассуэлла. Определение пропаганды как «война идей по поводу идей»[11]. Актуализация пропаганды в период социальных кризисов – война, революция. Тактические принципы пропаганды. Механизмы внушения и средства пропаганды. Массовая коммуникация и политический миф власти. Политический миф (от греч. mythos – слово, повествование) как способ оправдания специфических практик власти: политическая доктрина и политическая формула. Политическая доктрина (конституция, декларация, уставы): креденда и миранда власти. Креденда (догмат) власти – «то, во что надо верить» – рационалистическое обоснование практики власти (определяется отношением к существующей системе власти, правительству и политикам). Миранда власти – эмоциональное отношение к системе власти (ритуалы, флаги, гимны, демонстрации, народные герои). Функция миранды «заключается в том, чтобы вызвать восхищение и энтузиазм, укрепляющий веру и чувство лояльности индивида к власти»[12]. Политическая формула – конкретизация содержания политической доктрины. Типы политических мифов – идеология и утопия. Идеология как тотальный миф. Столкновение

[11] Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне / Г. Лассуэлл; сост. и переводчик В. Г. Николаев. – М.: РАН ИНИОН, 2021. – С. 57.

[12] Лассуэлл Г. Язык власти / Г. Лассуэлл // Политическая лингвистика. – 2006. – № 20. – С. 272.

«утопического» мифа и существующей идеологии: критика установленного порядка.

Язык политики как инструмент власти. Функции языка и их зависимость от намерения говорящего и достигаемого эффекта. Семантическая и синтаксическая функции языка. Политическая семантика – смысл высказывания и стиль изложения. Политический синтаксис – коммуникативные намерения власти: «слова и власть тесно связаны между собой, поскольку показатели власти во многом носят вербальный характер (приказание – выполнение приказа, предложение – одобрение, и т.п.). Слова также имеют большое значение в переходные для власти периоды – во времена революционных волнений и конституционных инноваций»[13].

Теоретическое и практическое использование модели Г. Лассуэлла в пропаганде, рекламе, маркетинговых коммуникациях, политическом PR, PR-кампаниях, ориентированных на массовую аудиторию.

Стереотипы в структуре массовой коммуникации в концепции У. Липпмана. Формирование СМИ «псевдо-окружающей» среды, замещающей реальность: человек – псевдо-окружающая среда (информация) – мир/реальность. «Общественное мнение с большой буквы» и «общественное мнение с маленькой буквы» в концепции У. Липпмана. «Общественное мнение с маленькой буквы» – знание об окружающем мире, которое формируется из предрассудков, стереотипов и упрощенных моделях восприятия мира. «Общественное Мнение с большой буквы» – образ реальности, в соответствии с которым действуют группы индивидов – государственные деятели. Стереотип как элемент псевдо-окружающей среды. Неверифицируемость информации, поступающей по каналам массовой коммуникации. Неограниченные возможности средств массовой информации по созданию «псевдо-картины» мира.

Новости как элемент псевдо-окружения. Формирование упрощенной картины мира. Система (pattern) стереотипов и ее способность формировать «слепые зоны». Внутренние и внешние (ожидания читателей) причины использования стереотипов в системе массовой коммуникации. Внутренние причины – стереотип как способ отбора

[13] Там же. С. 278.

информации редакцией и/или редактором. Необходимость стереотипов: «Каждое сообщение требует немедленного, но сложного суждения <…> Без усреднения, без стереотипов, без банальных суждений, без безжалостного огрубления редактор быстро скончался бы от избытка чувств. Окончательный вариант полосы имеет определенный размер и должен быть готов к определенному сроку»[14]. Стереотип как форма цензуры и манипулирования ожиданиями читателей – манипулирование словами, использование стереотипов. Стереотип как способ блокировки непредубежденного взгляда на событие и появления независимого суждения у читателей.

Тема 4.
Линейная модель «двуступенчатого потока информации»: теории ограниченных эффектов массовой коммуникации

Вопросы:

1. Линейная модель «двуступенчатого потока информации» в концепции П. Лазарсфельда: структура, функции.
2. Концепция «лидеров общественного мнения».
3. Теория «полезности и удовлетворения потребностей» Э. Каца.

Основные категории и понятия: линейная модель, двуступенчатая модель, лидеры мнения, функция, дисфункция наркотизации, теория полезности и удовлетворения потребностей.

Структура и содержание темы

Исследования электоральных процессов (П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Э. Кац, Э. Кэмпбэлл, Р. Мертон и др.). Опровержение представлений о неограниченной власти средствах массовой информации. Особенности влияния СМИ на политические предпочтения аудитории и их непосредственная реализация в электоральном поведении: масс-медиа укрепляют в избирателях уверенность в правильности уже сделанного

[14] Липпман У. Общественное мнение. – М.: Ин-т Фонда «Обществ. мнение», 2004. – С. 328.

выбора. Опосредованный характер воздействия средств массовой коммуникации на аудиторию межличностной и внутригрупповой коммуникацией.

Линейная модель «двуступенчатого потока информации» П. Лазарсфельда: структура и функции. Структурные элементы системы массовой коммуникации: «СМИ → лидер общественного мнения → индивид, ориентирующийся на этого лидера». «Лидер общественного мнения» как посредник между средствами массовой информации и аудиторией. Определение понятия «лидер мнения» (англ. opinion leader) – «представитель общества или (чаще) определенного сообщества, являющийся для его членов авторитетным источником информации по определенной теме <…> большая часть аудитории воспринимает информацию и принимает важнейшие решения не после непосредственного контакта с сообщениями в медиа, а в рамках коммуникации с лидерами мнений, переосмысливающими, интерпретирующими и доносящими до окружающих информацию, исходно поставляемую медиа»[15]. Лидеры общественного мнения как интерпретирующая инстанция. Горизонтальный уровень влияния лидеров общественного мнения.

Социальные функции средств массовой коммуникации: 1) присвоения статуса общественным проблемам, личностям, организациям и общественным движениям; 2) укрепления социальных норм; 3) дисфункция наркотизации. Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации – массовая апатия, оторванность от принятия решений и действий: «возрастающий поток сообщений массовой коммуникации может непреднамеренно преобразовать энергию людей от активного участия к пассивному знанию»[16].

Теория «полезности и удовлетворения потребностей» Э. Каца. Акцент на понятие «аудитория», а также факторах, определяющих отбор сообщений массовой коммуникации. Индивидуальное использование медиаинформации. Индивид как точка отбора информации для

[15] Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь/ под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. – С. 99.

[16] Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 251.

удовлетворения потребностей. Определение степени информационной активности индивидов в соответствии с их индивидуальными потребностями. Индивидуальные потребности и мотивы как факторы, детерминирующие обращение аудитории к информационным материалам. Субъект-субъектная модель массовой коммуникации: «S → S». Принцип активности аудитории: индивид как точка отбора информации, индивидуальные мотивы. Типология мотивов: информационный – обучение, оценки и ориентировки в происходящем; самоидентификации – поиск моделей поведения, подкрепление индивидуальных ценностей; интеграции и социального взаимодействия – выяснение условий существования других, приспособление к выполнению индивидуальных ролей, создание условий для социального общения; развлечения – расслабление, отвлечение от повседневных проблем, заполнение свободного времени. Функциональный подход к массовой коммуникации в концепции «полезности и удовлетворения потребностей»: потребление массовой коммуникации связывается с функциями масс-медиа, реализация которых способствует поддержанию баланса потребностей.

Тема 5.
Идеология в системе массовой коммуникации

Вопросы:

1. Идеология в системе общественных отношений в теории К. Маркса и Ф. Энгельса.
2. Идеология в концепции гегемонии А. Грамши.
3. Структура и функции идеологических государственных аппаратов в концепции Л. Альтюссера.

Основные категории и понятия: господствующий класс, идеология, гегемония, интеллигенция, гражданское общество, государственные идеологические аппараты, интерпелляция, Субъект, субъекты.

Структура и содержание темы

Идеология в системе общественных отношений в теории К. Маркса и Ф. Энгельса. Экономическая структура общественных формаций. Способ производства как единство производительных сил и

производственных отношений. Экономический базис общественно-экономических формаций. Базис как совокупность производственных отношений, то есть отношений в сфере производства, обмена и распределения, образующих экономическую структуру общественной формации (сфера материального производства). Надстройка как совокупность идеологических отношений, взглядов и учреждений (сфера духовного производства).

Общественное разделение труда и появление частной собственности на средства производства. Господствующее положение класса в сфере материального и/или экономического производства и его доминирование в сфере духовного производства. Классовая дифференциация общества. Место класса в системе производственных отношений: экономически господствующий класс – экономически угнетенный класс.

Идеология как продукт материальных условий существования общества. Классовая сущность идеологии. Идеология в системе духовного производства. Понятие идеологии К. Маркса и Ф. Энгельса: «Мысли господствующего класса являются в каждую эпоху господствующими мыслями. Это значит, что тот класс, который представляет собой господствующую *материальную* силу общества, есть в то же время и его господствующая *духовная* сила. Класс, имеющий в своём распоряжении средства материального производства, располагает вместе с тем и средствами духовного производства, и в силу этого мысли тех, у кого нет средств для духовного производства, оказываются в общем подчинёнными господствующему классу. Господствующие мысли суть не что иное, как идеальное выражение господствующих материальных отношений, как выраженные в виде мыслей господствующие материальные отношения; следовательно, это – выражение тех отношений, которые и делают один этот класс господствующим, это, следовательно, мысли его господства. Индивиды, составляющие господствующий класс, обладают, между прочим, также и сознанием и, стало быть, мыслят; поскольку они господствуют именно как класс и определяют данную историческую эпоху во всём её объёме, они, само собой разумеется, делают это во всех её областях, значит

господствуют также и как мыслящие, как производители мыслей, они регулируют производство и распределение мыслей своего времени; а это значит, что их мысли суть господствующие мысли эпохи»[17]. Идеологическая борьба и столкновение экономических интересов классов. Стремление господствующего класса выдать частный, классовый интерес в качестве всеобщего. Идеология как «иллюзия эпохи» и «ложное сознание».

Идеология в концепции гегемонии А. Грамши. Формула А. Грамши: государство = политическое общество + гражданское общество. Понятия – «гражданское общество» и «политическое общество». Функция гражданского общества – обеспечение «спонтанного» согласия широких масс населения с тем направлением социальной жизни, которое определено господствующим классом. Функция политического общества – использование аппарата государственного насилия, обеспечивающего на законных основаниях принуждение тех социальных групп, которые «не выражают согласия». Понятие и структурная составляющая гражданского общества: профессиональные, культурные, общественные, религиозные институты, благотворительные организации, политические партии, средства массовой информации и т.д. Гегемония – способность господствующего и/или правящего класса обеспечивать собственное превосходство по отношению к доминируемым классам путем установления согласия. Борьба за гегемонию и установление социального согласия. Интеллигенция и ее роль в установлении гегемонии. Интеллигенция в системе надстройки: «социальная группа, рождаясь <…> в мире экономического производства, органически создает себе вместе с тем один или несколько слоев интеллигенции, которые придают ей однородность и сознание ее собственной роли не только в экономике, но и в социальной и политической области»[18]. Распространение идеологии господствующего класса через институты гражданского общества.

[17] Маркс, К., Энгельс, Ф. Немецкая идеология // Маркс К., Энгельс Ф. Полное собрание сочинений: в 39 т. – М.: Политиздат, 1955. – Т. 3. – С. 45-46.

[18] Грамши А. Тюремные тетради в трех частях. Ч. 1 / А. Грамши; под общ. ред. М. Н. Грецкого, Л. А. Никитич: пер. с итал. Г. П. Смирного. – М.: Политиздат, 1991. – Режим доступа: file:///C:/Users/User/Downloads/Gramshi,tetradi(2).pdf

Структура и функции идеологических государственных аппаратов в концепции Л. Альтюссера. Функционирование государственных аппаратов: принцип совмещения репрессивных и идеологических мер. Репрессивные государственные аппараты – армия, полиция, суды, тюрьмы. Идеологические государственные аппараты – церковь, семья, система образования, средства массовой информации. «На данный момент в качестве идеологических аппаратов государства мы можем рассматривать следующие общественные институты (порядок, в котором мы их перечисляем, не имеет особого значения): религиозный ИАГ (система различных церквей); школьный ИАГ (система различных «школ», государственных и частных); семейный ИАГ; юридический ИАГ; политический ИАГ (политическая система, в которую входят и различные политические партии); профсоюзный ИАГ; информационный ИАГ (пресса, телевидение, радио и так далее); культурный ИАГ (изящная словесность, искусства, спорт и так далее)»[19]. Понятие идеологии Л. Альтюссера: «Идеология – это “представление” о воображаемых отношениях индивидуумов с реальными условиями их существования».

Участие идеологических государственных аппаратов в поддержании стабильности общественных отношений. Функция идеологии – конституировать конкретных индивидуумов в субъектов. Подчинение индивидов доминирующей идеологии государства. Понятие «интерпелляция» (от лат. interpellatio – прерывание речи) – «окликивание» и/или «называние». Интерпелляция как процесс вовлечения индивидов в систему идеологических отношений: «всякая идеология обращается к конкретным индивидуумам как к конкретным субъектам»[20]. Отношение «Субъекта с большой буквы» (государство) и «субъектов с маленькой буквы» (индивиды). Позиционирование индивидов в соответствии с их реакциями или ответами на возможный «запрос» системы.

[19] Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) / Л. Альтюссер; пер. с фр. С. Рындина; науч. ред. И. Калинина, В. Софронова, Л. П. Альтюссер // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. – 2011. – № 3. – С. 14-58. – Режим доступа: https://magazines.gorky.media/nz/2011/3/ideologiya-i-ideologicheskie-apparaty-gosudarstva.html

[20] Там же.

Тема 6.
Критическая традиция анализа массовой коммуникации

Вопросы:

1. Технологическая основа индустриального общества.
2. Средства массовой информации в индустрии культуры: производство массовой продукции.
3. Массовый потребитель культурной продукции.

Основные категории и понятия: проект Просвещения, духовное производство, индустрия культуры, технологическая рациональность, стандартизация, унификация, массовый потребитель, схематизм поведения, масса.

Структура и содержание темы

Института социальных исследований при университете во Франкфурте-на-Майне (Франкфуртская школа) – М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, В. Беньямин и др.

Технологическая основа индустриального общества. Критика проекта Просвещения. Прогресс человеческого разума и его пределы: инструментальная и/или техническая рациональность. Система массового производства. Функционирование институтов духовного производства в эпоху позднего капитализма. Особенности индустриального производства продукции массовой культуры. Зависимость производства культурной продукции от законов капиталистического производства.

Средства массовой информации в индустрии культуры: производство массовой продукции. Индустрия культуры в системе массового производства. Общие законы капиталистического производства. Распространение марксовской формулы Т-Д-Т на сферу духовного производства. Культурная продукция как товар, подчиняющийся логике товарного производства и обмена. Превращение производства культурной продукции в аналог поточно-конвейерного и фабричного производства. Особенности технического репродуцирования произведений искусств. Демократизация материалов культуры. Массовая форма существования произведений искусства (В. Беньямин). Массовая продукция индустрии культуры и принципы ее производства: единообразие, схематизм,

унификация. Индустрия культуры как индустрия развлечения: кинематограф, реклама.

Массовый потребитель культурной продукции. Массовое производство культурной продукции и процесс нивелирования индивидуальных особенностей аудитории. Превращение аудитории в однородную «массу» потребителей стандартизированной и унифицированной продукции. Процесс стандартизации поведения потребителей. Массовый потребитель – «это и рабочие, и служащие, и фермеры, и мелкие буржуа»[21]. Две трактовки понятия «масса»: тоталитаризм – масса как нейтральный, политически равнодушный и легко управляемый элемент тоталитарной идеологии (Х. Арендт); либерализм – масса как самодовольный потребитель массовой продукции эпохи позднего капитализма, легко поддающийся манипуляции. Реализация в массовой культуре принципа: «давать то, что хочет публика». Видимость свободы выбора. Массовый потребитель как объект воздействия СМК. Истинные и ложные потребности массы: «массы получают не то, что они желают, а то, что им предлагается» (Т Адорно)[22]. Максимальное ослабление активности межличностного общения. Податливость масс духовному насилию. Массовое производство культурной продукции и ее ориентация на поддержание существующего государственно-монополистического порядка. Модель одномерного мышления и поведения (Г. Маркузе).

Тема 7.
Структуралистский подход к исследованию массовой коммуникации

Вопросы:

1. Методологические основания структурализма. Знаковая организация текста сообщения.

2. Денотативный и коннотативный уровни языка в концепции Р. Барта.

[21] Хоркхаймер М., Адорно Т. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. – С. 38.

[22] Adorno T. The Schema of Mass Culture / T. Adorno; ed. J. M. Bernstein // The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture. London – New York: Routledge, 2001. – P. 61-97.

3. Тексты массовой коммуникации как «вторичная семиотическая система».

Основные категории и понятия: семиотика, язык, речь, означающее, означаемое, знак, денотат, коннотат, социолект, вторичная семиотическая система, миф, искусственный миф.

Структура и содержание темы

Семиотический подход к анализу текстов массовой коммуникации. Семиотика (от греч. semeion – знак) – «дисциплина, занимающаяся сравнительным изучением знаковых систем – от простейших систем сигнализации до естественных языков и формализованных языков науки»[23]. Знак как предельный элемент языковой системы. Интерпретация знака в теории Ф. де Соссюра: соотношение означающего и означаемого. Тексты массовой коммуникации и их знаковая организация.

Денотативный и коннотативный уровень языка в концепции Р. Барта. Денотация – первичный порядок значений. Коннотация – вторичный порядок означивания. Смещение коннотации и метаязыка. Миф как «вторичная языковая система» и/или «вторичная система значений» языка. Определение мифа Р. Бартом: «миф – это слово». Миф как особая языковая система, формирующаяся на основе семиологической цепочки: знак первичной языковой системы становится означающим, то есть первым элементом более крупной системы, надстраивающейся над формальной системой первичных значений (Таблица 2).

Таблица 2

Структура мифа в системе языка в концепции Р. Барта

<table>
<tr><td rowspan="2">Язык</td><td>1. Означающее
(образ)</td><td>2. Означаемое
(понятие)</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">3. Знак (слово)</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">Миф</td><td colspan="2">I. ОЗНАЧАЮЩЕЕ</td><td>II. ОЗНАЧАЕМОЕ</td></tr>
<tr><td colspan="3">III. ЗНАК</td></tr>
</table>

Источник: Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Мифологии. М.: Академ. проект, 2008. С. 272.

[23] Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1986. – С. 423.

Мифологическая природа текстов массовой коммуникации. Пример Р. Барта из журнала «Пари-матч»: «На обложке изображен юноша-негр во французской военной форме, он отдает честь, глядя куда-то вверх, очевидно на развевающийся там трехцветный флаг»[24]. Означающее – «чернокожий солдат отдает французское воинское приветствие», означаемое – намеренно неразличимое смешение «французскости» и «военности», знак – фотография. Означающее в первичной языковой системе – смысл; во вторичной системе – форма. Означаемое в мифологической системе – понятие. Знак в мифической системе – значение: «миф – это похищенное и возвращенное слово».

Мифологизация мифа и создание искусственного мифа и/или вторичного мифа. Третичная семиологическая система: «бувар-и-пекюшейность» (на примере романа Г. Флобера «Бувар и Пекюше»). На первую мифическую систему, которая сама является вторичной семиологической системой, накладывается третья цепь, первым элементом которой становится значение, то есть итоговый член первого мифа (Таблица 3). В искусственном мифе: форма – риторика Бувара и Пекюше; понятие – вырабатывается Г. Флобером, его взглядом на тот миф, который построили Бувар и Пекюше; итоговое значение – сама книга. «Первичный миф рассматривается <…> в нем как наблюдаемое извне наивное сознание»[25].

Таблица 3

Структура вторичного мифа в концепции Р. Барта

<table>
<tr><td rowspan="2">Миф I</td><td>1. Означающее</td><td>2. Означаемое</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">3. Знак</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">Миф II</td><td colspan="2">I. ОЗНАЧАЮЩЕЕ</td><td>II. ОЗНАЧАЕМОЕ</td></tr>
<tr><td colspan="3">III. ЗНАК</td></tr>
</table>

[24] Барт Р. Миф сегодня / Р. Барт // Барт Р. Мифологии. – М.: Академ. проект, 2008. – С. 273.

[25] Барт Р. Миф сегодня / Р. Барт // Барт Р. Мифологии / Р. Барт: пер. с франц.; вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М.: Академ. проект, 2008. – С. 297.

Миф и его идеологическая функция «натурализации», обеспечивающая понимание ценностей и явлений в качестве «естественных» и нормальных, то есть соответствующих здравому смыслу.

Тема 8.

Массмедиа как самореферентная система

Вопросы:

1. Основные принципы системного подхода.
2. Системные операции масс-медиа: самореференция и инореференция.
3. Медиа-реальность как конструкция.

Основные категория и понятия: система, окружающая среда, аутопойесис, селективность, рекурсивность, инореференция, информационный повод, самореференция, информация, сообщение.

Структура и содержание темы

Основные принципы системного подхода. Системный подход – «методологическое направление в науке, основная задача которого состоит в разработке методов исследования и конструирования сложноорганизованных объектов – систем разных типов и классов»[26]. Системный анализ политической системы Д. Истона. Политическая система и окружающая среда. Возмущающие воздействия – влияние окружения на систему. Принцип самосохранения: способность системы «реагировать на возмущающие воздействия (disturbences) и тем самым адаптироваться к изменяющимся условиям»[27]. Обмен между системой и окружающей средой (другой системой) как отношение «вход» – «выход». «Вход» в политическую систему – требования и поддержки; политические «выходы» – решения и действия властей, воздействующие на окружающую среду. Контур информационной обратной связи (feedback

[26] Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1986. – С. 429.

[27] Истон Д. Категории системного анализа политики / Д. Истон // Политология: хрестоматия / сост. М. А. Василик, М. С. Вершинин. – Москва: Гадарики, 2000. – С. 319-331. Режим доступа – http://grachev62.narod.ru/hrest/chapt27.htm.

loop): «он включает производство “выходов” властями, реакцию членов общества на эти “выходы”, передачу информации об этой реакции властям и, наконец, возможные последующие действия властей. Таким образом постоянно приходят в движение новые циклы выходов, ответов, информационной обратной связи и реакций властей, создавая непрерывную цепь взаимосвязанных действий. Наличие обратной связи оказывает тем самым существенное влияние на способность политической системы справляться со стрессом и выживать»[28].

Системные операции масс-медиа: само-референция и ино-референция. Масс-медиа как самореферентная система в концепции Н. Лумана. Принцип функционирования масс-медиа как аутопойетической, оперативно замкнутой системы. Аутопойесис (от греч. αυτος – сам; ποιησις – создаю, произвожу, творю) – само-строительство, само-производство или воссоздание себя через себя самого. «Аутопойетическая автономия, покоящаяся на оперативной замкнутости и означающая, что система может воспроизводить свои собственные структуры и операции лишь посредством собственных операция, то есть лишь из собственных продуктов»[29]. Аутопойесис как коммуникативное действие системы, направленное на выделение системы из окружающего мира. Самовоспроизводство системы на основе коммуникативного кода, различающего система/окружающий мир. Структурное сопряжение системы масс-медиа с другими социальными системами – политической, правовой, экономической, научной на уровне информационного повода. Самовоспроизводство системы масс-медиа в соответствии с требованием самосохранения. Принцип рекурсивности как «повторный ввод» (re-entry) информации в систему.

Управление селективностью. Контроль отбора событий системой масс-медиа. Код системы масс-медиа – информация/неинформация. Акт инореференции – выход за пределы и поиск тем. Информационно-значимые темы масс-медиа. Самореференция системы масс-медиа. Согласование инореференции и самореференции на тематическом уровне. Факторы отбора: новости; единичные события; количественные показатели; локальная направленность; нарушение норм, принимающих вид скандалов; интерес к личностям и т.д. Серийное производство новостей: неожиданность и стандартизация: «под новостью

[28] Там же.

[29] Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М.: Праксис, 2005. – С. 182.

подразумевают, прежде всего, единичные события»[30]. Усиление и дополнение факторов отбора информации: комментарии, критика.

Медиа-реальность как конструкция. Специфика масс-медийной реальности. Различение между информацией и сообщением. Информация как «различие, которое порождает различие». Первое различение – отбор сообщений масс-медиа на основе принципа рекурсивности. Второе различение – извлечение из сообщения информации принимающей стороной. Оперативная замкнутость системы масс-медиа – конструирование реальности. Маркирование различия между тем, что известно благодаря масс-медиа, и тем, что было действительно увидено в определенном месте. Реальность масс-медиа как реальность наблюдения второго порядка. Радикальный конструктивизм Н. Лумана. Реальность конструкции масс-медиа.

Тема 9.
Массмедиа как автономное поле
в концепции социального конструктивизма

Вопросы:

1. Поле журналистики в концепции П. Бурдье: принцип автономии.
2. Поле журналистики как пространство символической борьбы за власть.
3. Влияние экономики и политики на поле журналистики (П. Шампань).

Основные категории и понятия: поле масс-медиа, автономия, агенты поля, символический капитал, символическая борьба.

Структура и содержание темы

Поле журналистики в концепции П. Бурдье: принцип автономии. Представление социального пространства как совокупности полей: экономики, политики, науки, культуры, религии, масс-медиа и т.д. Поле как исторически сложившееся пространство игры со специфическими, свойственными только данному пространству, собственными законами.

[30] Там же. С. 49.

Принцип автономии (греч. αὐτός – сам; νόμος – закон) социальных полей. Закон как основа автономии поля: «произвол, лежащий у истоков любого поля, суть чистый *nomos*, *основа автономии поля*. Сказать, что поля автономны, означает, что участвующие в них подчинены закону поля, т.е. закону, который поле само себе назначило»[31]. Особенности поля журналистики. Понятие «агента» и его отличие от субъекта и индивида. Агенты поля журналистики. Индивидуальные агенты поля журналистики – журналисты, репортеры, ведущие передач, редакторы и режиссеры, владельцы средств массовой информации. Институциональные агенты поля – издательства, телеканалы, радиостанции, информационные агентства, газеты и т.д.

Поле журналистики как пространство символической борьбы за власть. Символический капитал и его разновидности: культурный, образовательный и т.д. Влияние капитала на определение позиций внутри поля журналистики: разделение поля на доминирующих и доминируемых. Символический капитал в поле журналистики как капитал известности и признание того или иного издания, программы или журналиста как авторитетного, профессионального и объективного. Символическая борьба как борьба за признание и влиятельность того или иного журналиста, средства массовой информации, канала/журнала, передачи в поле журналистики. Символическая борьба внутри поля журналистики и за его пределами. Символическая борьба внутри поля как борьба за признание внутри круга профессионалов: стремление доминирующих сохранить свое господствующее положение и стремление доминируемых ниспровергнуть установленный символический порядок поля, то есть совершить символический переворот. Символическая борьба за пределами поля как борьба за признание среди непрофессионалов, которая выражается в борьбе за расширение аудитории. Борьба за признание среди непрофессионалов (аудитория) как борьба за рейтинг. Рейтинг как критерий работы СМИ и маркетинговый инструмент. «Рейтинговое мышление» журналиста.

Влияние экономики и политики на поле журналистики (П. Шампань). Зависимость поля журналистики от экономики. Утрата

[31] Бурдье П. За рационалистический историзм / П. Бурдье // Socio-Logos. – М.: Институт экспериментальной социологии, 1996. – С. 17.

полем журналистики собственной автономии. Требование экономической рентабельности. Информация как товар, подчиняющийся общим экономическим требованиям. Конкуренция между газетами, конкуренция между газетами и телевидением, конкуренция между различными каналами. Направленность деятельности журналистов на поиск сенсационного и зрелищного. Стандартизация масс-медийной продукции. События «омнибус» (omnibus). Основные различия между прессой для информирования (views) и прессой для сенсаций (news).

Тема 10.
Постмодернистские концепции медиакоммуникаций

Вопросы:

1. Информационная реальность и процесс «симуляции» коммуникации в теории Ж. Бодрийяра.
2. Масс-медийная организация «общества спектакля» в концепции Г. Дебора.
3. Масс-медийные технологии визуализации социальной реальности.

Основные категории и понятия: гиперреальность, симуляция, симулякр, масса, «молчаливое большинство», общество спектакля, медиакратия.

Структура и содержание темы

Информационная реальность и процесс «симуляции» коммуникации в теории Ж. Бодрийяра. Массовая коммуникация и проблема изменения характера коммуникативного процесса: передающая инстанция – сообщение – принимающая инстанция. Эффект «замкнутости» всех полюсов коммуникативного процесса. Коммуникатор и реципиент как «пустые» элементы коммуникативной цепочки. Принцип «информация ради информации»: обессмысливание процесса коммуникации. Масс-медиа и гиперреальность коммуникации. «Конец медиума» как исчезновение посредника между реальностью и масс-медиа.

Масса и масс-медиа. Динамика «массы» и средств массовой коммуникации. Изменение формулы М. Маклюэна – «средство есть сообщение» на «массирование есть сообщение». Соединение «масс» и средств массовой информации. Способность СМИ нейтрализовать смысл и продуцировать «бесформенную» (informe) и/или информированную (informee) массу. Безлично-анонимная масса как получатель информации. Масса как «молчаливое большинство». Ирреверсивная модель коммуникации *без ответа / не-ответа*.

Стирание оппозиции между медиа и реальностью. Медиа-реальность как реальность информационная. Информационная реальность и процесс «симуляции» (от фр. simulacre – подобие, видимость, иллюзия) коммуникации: неподготовленные интервью, телефонные звонки зрителей и слушателей, всевозможная интерактивность, словесный шантаж: «это касается вас, событие – это вы и т.д.». Увеличение информации и уменьшение смысла. Имплозия (сжатие) смысла и процесс обратной симуляции в «массах», вынуждающих медиа превращаться в бессмысленное зрелище. Формат подачи сообщения – инфотейнмент (от англ. information и entertainment – развлечение информированием). Знаковое производство информации: информация как зрелище.

«Общество спектакля» как автономный мир производства и потребления знаков (Г. Дебор). Конституирование языка спектакля посредством знаков господствующего производства. Три последовательные и соперничающие друг с другом формы спектакля: сосредоточенная, рассредоточенная и форма включенной театрализации. Сосредоточенная форма спектакля в тоталитарных политических системах. Спектакль как представление идеологии, организованной вокруг авторитарной личности. Идеология как способ отчуждения общества от свободной речи и перевод на язык пропаганды. Спектакль как социально-организованный процесс, воспроизводящий единственное представление, претендующее на статус тотального в*и*дения, деформирующее восприятие действительности. Рассредоточенная форма спектакля в буржуазно-демократических обществах традиционного типа. Демонстрация зрелища избыточной экономики. Представление общества самому себе на языке рекламы. Реклама как основной продукт символического производства,

формирующий представление о потребностях общества. Сочетание сосредоточенной и рассредоточенной форм спектакля и переход на стадию включенной театрализации. Завершение процесса автосимволизации общества в пространстве масс-медиа. Эпоха медиакратии и власть СМИ.

Масс-медийные технологии визуализации социальной реальности. Технологическое усовершенствование зрелищных техник. Доминирующее положение телевидения. Визуальное пространство, связанное со зрительной перспективой глаза. Язык и образ. Телевизионный образ как предел языкового выражения: телевизионные комментарии.

Тема 11.
Теории «новых медиа»: транзактные медийные коммуникации

Вопросы:

1. Историческая эволюция средств массовой коммуникации в концепции М. Маклюэна.
2. Концепция общества сетевых структур М. Кастельса.
3. Интерактивные медиа и транзактные медийные коммуникации.
4. Интерактивная среда и новое понятие «аудитории».

Основные категории и понятия: интерактивные медиа, транзактные медийные коммуникации, цифровая коммуникация, медиапользователь, «глобальная деревня», общество сетевых структур.

Структура и содержание темы

Историческая эволюция средств массовой коммуникации в концепции М. Маклюэна. Смена исторических эпох как смена типов коммуникации: устная, письменная, электронная. Эпоха «устной речи», или аудио-культура. Эпоха «видеокультуры» или «культуры зрения» – появление книгопечатания. Коммуникации на основе электрических (электронных) средств. Определенность содержания сообщения самим средством: «средство коммуникации есть сообщение». Доминирование телевидения в эпоху электронных средств. Метафора «глобальная деревня». Электронный век – приоритет телевидения и Интернет.

Концепция «общества сетевых структур» М. Кастельса. Отличие информационного общества (смысловой акцент на СМИ) от информационального (смысловой акцент на технологии). Информациональное общество как общество сетевых структур. Метафора: «галактика Интернет». Сеть Интернет как информационное и коммуникативное пространство. Сетевая структура как «комплекс взаимосвязанных узлов». Сетевая логика экономических (финансовые потоки, рынки ценных бумаг, биржи), политических, государственных и общественных структур. Сеть новых средств информации (телевизионные каналы, студии, редакции, журналисты и т.д.). Сетевая логика как логика глобального капитализма, способствующая развитию капитала. Информационные технологии и их развитие как основа финансового капитала: «метасеть капитала».

Термин «новые СМИ» или «новые медиа» и изменение представлений о процессах массовой коммуникации. Понятие «новые медиа» – «объединяющее различные виды медиа, функционально отличающиеся от «старых» / «традиционных» медиа (прежде всего СМИ) <…> термин относится к любым медиа, обладающим интерактивностью, доступ к которым осуществляется с помощью Интернета (сайты, веб-порталы, социальные сети, мессенджеры, блог-платформы, аудиовизуальные хостинги, сервисные приложениями мн. др.)»[32].

Эволюция односторонней массовой коммуникации до интерактивной или транзактной связи. Транзактная медийная коммуникация. Транзактная – переход к межличностным коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона может выступать в роли отправителя, получателя или передатчика информации. Медийная – коммуникационные технологии осуществляются на основе медиа. Новые медиатехнологии – электронная почта, видеоконференции, голосовые сообщения, голосовая почта, электронные переводчики, интерактивное телевидение и т.д. Три составляющих «новых медиа»: интерактивность, цифровой формат и мультимедийность.

[32] Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь/ под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. – С. 174.

Изменение традиционных представлений об аудитории масс-медиа. Адресные пользователи мультимедиа – персональный отбор и адресная рассылка сообщений медиа (имя, адрес, идентификационные коды, анкетные данные, род занятий). Понятие «аудитория» заменяется на понятие «пользователь» и/или «медиапользователь». Пользователь Интернета (социальных сетей) как потребитель и производитель контента: социальные сети, форумы, блоги.

Модели описания медиааудитории: аудитория-как-масса, аудитория-как-объект, аудитория-как-агент (Дж. Уэбстер). Аудитория-как-масса – телеаудитория, подверженная воздействию масс-медиа. Аудитория-как-объект – исследование медиаэффектов – влияние пропаганды, насилия, порнографии и др. Аудитория-как-агент – представление членов аудитории как личностей, имеющих свободу выбора (Рис. 6).

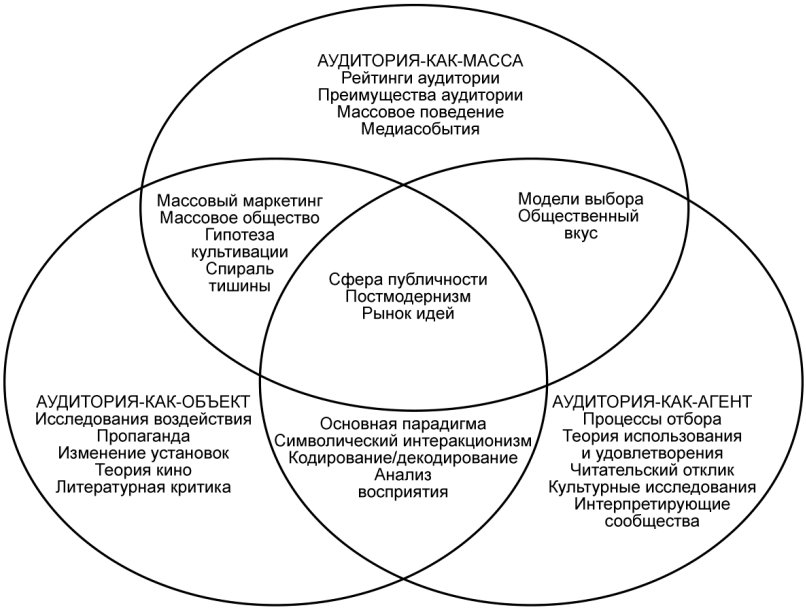

Рис. 6. Модели аудитории Дж. Уэбстера

Источник: Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004, с. 402.

ПЛАН СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Понятие «массовая коммуникация»: особенности коммуникативного процесса

Вопросы:

1. Особенности массовой коммуникации.
2. Структура коммуникативного процесса и его элементы: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), канал, реакция (эффективность).
3. Массовая коммуникация и медиакоммуникации: определение специфики.

Методические рекомендации

В рамках данной темы основной акцент следует сделать на социальной роли массовых коммуникации в современном мире. На основе работ Д. МакКуэйла «Теория массовой коммуникации» и «Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа» рассмотреть уровни социальной коммуникации и определить место массовой коммуникации. Далее необходимо остановиться на вопросе о специфике средств массовой коммуникации и средств массовой информации. В ходе изложения целесообразно подробно рассмотреть базовые понятия, определяющие коммуникативный акт и его составляющие элементы: отправитель сообщения (коммуникатор/адресант) – средство массовой коммуникации – текст сообщения – получатель сообщения (коммуникант / адресат / реципиент) – эффект.

Вопрос определения специфики массовой коммуникации и медиакоммуникаций предполагает обращение к понятию «медиа», под которым изначально понимаются средства массовой коммуникации, занимающие среднее и/или промежуточное положение в коммуникационной цепочке. Здесь можно рассмотреть широкую трактовку понятия «медиа», представленную М. Маклюэном, который трактовал медиа как технологии, обеспечивающие коммуникацию человека с окружающим миром (письмо, дороги, радио, телевидение,

телефон и т.д.). Затем следует обратиться к узкому значению понятия «медиа», под которым понимается специализированные средства связи.

Это позволяет рассмотреть технические средства – телеграф, радио, телевидение, кинематограф, Интернет, мультимедийные компьютерные системы и т.д., а также показать, что средства массовой коммуникации технически обеспечивают возможность одновременной передачи множеству адресатов одного и того же сообщения и его многократное воспроизведение. Здесь можно остановиться на специфике средств массовой информации: печатные СМИ, радио, телевидение, Интернет. Это позволит медиа рассматривать как механизм связи, создающий условие для реализации массовой коммуникации.

Далее необходимо обратиться к новым коммуникационным технологиям, появление которых способствовало возникновению интерактивной медиасреды и появлению транзактной медийной коммуникации, изменяющей представление о массовой коммуникации как однонаправленном процессе. Рассмотреть принципы функционирования социальных сетей, блогов, форумов. Здесь следует показать возможности использование информации в социальных сетях бизнесом и рекламными компаниями, продвигающими товары или услуги. Далее следует остановиться на технологиях распространения информации в сетях, используя знания по PR: спин-докторинг, ньюсджекинг, ботинг и т.д.

Основная литература

1. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

2. Кирия, И. В., Новикова, А. А. История и теория медиа: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 423 с.

1. Маккуэйл Д. Теория массовой коммуникации / Д. Маккуэйл // Контексты современности. Хрестоматия. – Казань: АБАК, 1998. – С. 7-10.

2. Маккуэйл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа / Д. Маккуэйл. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://diktan.ru/docs/465/index-1308-1.html?page=2.

Дополнительная литература

1. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М.: «Аванти плюс», 2003. – 428 с.

2. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory / D. McQuail. – London: Sage, 2010. – 640 p.

Периодические издания

1. Войтик Е. А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия / Е. К. Войтик // Открытое и дистанционное образование. – 2013. – Т. 1. – № 49. – С. 26-31.

2. Вартанова Е. Л. О концептуальных основаниях теории медиа // МедиаАльманах. – 2019. – № 3. – С. 8–17.

3. Коломиец В. П. Концептуализация медиакоммуникации / В. П. Коломиец // Медиаскоп. – 2019. – Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2575

4. Косяков В. А., Универсалюк Е. А. Реферативный обзор книги Д. МакКуэйла «Теория массовой коммуникации» (1 часть) / В. А. Косяков, Е. А. Универсалюк // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. – № 3. – С. 524–534.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое массовая коммуникация?
2. Что такое медиакоммуникации?
3. В чем заключаются характерные особенности новых коммуникационных систем?

Тема 2.
Модели массовой коммуникации

Вопросы:

1. Линейная модель коммуникации.
2. Нелинейные интерактивные модели коммуникации.
3. Транзактные нелинейные модели коммуникации.

Методические рекомендации

Вопрос моделей массовой коммуникации следует раскрывать через анализ отношений отправитель-получатель. Выявление характера отношений между отправителем и получателем позволит перейти к рассмотрению линейной модели коммуникации, нелинейной интерактивной модели коммуникации, транзактной нелинейной модели коммуникации. Линейные модели коммуникации следует рассматривать на основе модели Шеннона-Уивера, в которой коммуникация представлена как линейный односторонний процесс, функционирующий по принципу «стимул-реакция»: получатель испытывает воздействие (реакция) сообщения (раздражитель), исходящего из источника информации. Далее следует обратить внимание на модификацию модели Шеннона-Уивера в модели Уэстли и Маклейна и показать основные ее отличия.

Суть нелинейной интерактивной модели коммуникации следует раскрывать, опираясь на понятие «интеракция» / «интерактивность», введение которого изменяет традиционные представления о позиции отправителя и получателя в коммуникативном процессе. На основе модели У. Шрамма необходимо рассмотреть структуру коммуникативного процесса и показать особенности коммуникации как двухстороннего процесса связи, в ходе которого коммуниканты одновременно отправляют и получают сообщения. При этом каждый из них по очереди выполняет одни и те же функции, а именно, кодировщика, интерпретатора и дешифратора, находящихся в совместном пользовании сообщений.

На основе модели, предложенной Бюро технической оценки проектов США (БТО), необходимо рассмотреть транзактный характер коммуникативного процесса и его основные составляющие – формирование сообщений, взаимный обмен сообщениями и их интерпретация, а также показать взаимозависимость этих процессов.

Основная литература

1. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

2. Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 423 с.

3. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М.: «Аванти плюс», 2003. – 428 с.

Периодические издания

1. Горлов М., Боташева Е. К. Проблемы массовой коммуникации в глобализирующемся обществе / М. Горлов, Е. К. Боташева // Система ценностей современного общества. – 2014. – № 37. – С. 37-40.

2. Каримов Р. Н. От линейных моделей коммуникации к сетевым – эволюция и синтез / Р. Н. Каримов // Гуманитарные ведомости ТПГУ им. Л. Н. Толстого. – 2018. – Т. 1. – № 3 (27). – С. 161-172.

Вопросы для самоконтроля:

1. На каких методологических основаниях построена модель К. Шеннона?
2. В чем суть интерактивной модели коммуникации?
3. Опишите транзактную нелинейную модель коммуникации в понятиях «отправитель-получатель».

Тема 3.
Линейная модель массовой коммуникации: теории неограниченных эффектов

Вопросы:

1. Методологические основания исследования масс-медиа: структурно-функциональный анализ, бихевиоризм.
2. Линейная модель массовой коммуникации Г. Лассуэлла. Структура и функции массовой коммуникации в концепции.
3. Концепция пропаганды Г. Лассуэлла.
4. Стереотипы в структуре массовой коммуникации в концепции У. Липпмана.

Методические рекомендации

Изложение вопроса о структурно-функциональном подходе в исследовании массовой коммуникации необходимо начинать с понятий «структура» и «функция». Показать, что подразумевается под структурой массовой коммуникации и той функцией, которую она выполняет в структуре общества. Далее следует обратиться к работе Г. Лассуэлла «Структура и функции коммуникации в обществе» и проанализировать линейную модель массовой коммуникации, исходя из структурных элементов акта коммуникации: «Кто?», «Что говорит?», «По какому каналу?», «Кому?», «С каким эффектом?», а также подробно рассмотреть функции массовой коммуникации – контроль состояния социальной среды, формирование общественной реакции на события, передача культурных ценностей. Затем показать, что наиболее полно однонаправленная модель реализуется в политике, где основной функцией массовой коммуникации является пропаганда. Затем перейти от структурно-функционального подхода, используемого Г. Лассуэллом, к основным теоретическим основания бихевиоризма, позволяющим процесс массовой коммуникации проанализировать в терминах «стимул-реакция». Это позволит понять принцип медиавоздействия: «СМИ $\Rightarrow$ индивид», который наиболее полно проявляет себя в пропаганде.

Концепцию пропаганды Г. Лассуэлла необходимо рассматривать на основе работы «Техника пропаганды в мировой войне». Данная работа позволит раскрыть механизмы организации пропаганды, стратегию и тактику пропаганды, средства пропаганды: речи (устные); газеты, журналы, листовки (письменные); уличная наглядная агитация – плакаты (изобразительные); музыка, песни (музыкальные). Далее следует обратиться к работе Г. Лассуэлла «Язык власти» и показать принцип функционирования языка власти на основе представлений о политической доктрине, политической формуле и политическом мифе.

Изложение концепции У. Липпмана необходимо выстраивать на основе его работы «Общественное мнение». Обратить внимание на его представления об информационной природе «псевдо-окружающей среды», сформированной средствами массовой информации. После этого следует показать влияние информации на поведение индивида. Далее

необходимо проанализировать способы использования стереотипов в процессе производства информации.

Основная литература

1. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Г. Лассуэлл // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 233-242.

2. Ласвель Г. Техника пропаганды в мировой войне / Г. Ласвель. – М.-Л.: Государственное издательство отдел военной литературы, 1929. – 199 с.

3. Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне / Г. Лассуэлл; сост. и переводчик В. Г. Николаев. – М.: РАН ИНИОН, 2021. – 237 с.

4. Лассуэлл Г. Язык власти / Г. Лассуэлл // Политическая лингвистика. – 2006. – № 20. – С. 264-279.

5. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

6. Рогоу А., Лассуэлл Г. Власть, коррупция и честность / А. Рогоу, Г. Лассуэлл; пер. с англ.; науч. ред. Т. Н. Самсонова. – М.: Изд-во РАГС, 2005. – 176 с.

Дополнительная литература

1. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell // The Communication of Ideas / ed. L. Bryson. – New York: The Institute for Religious and Social Studies, 1948. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE(1).pdf

Периодические издания

1. Алюшин А. Л. Гарольд Лассуэлл о природе политической реальности / А. Л. Алюшин // Полис. Политические исследования. – 2006. – № 5. – С. 158-170.

2. Короткова Н. В. Г. Д. Лассуэлл: методология исследования проблем политики / Н. В. Короткова // Полис. Политические исследования. – 2000. – № 4. – С. 155-178.

3. Порецкова А. А. Концептуализация теоретических подходов к изучению политической пропаганды / А. А. Порецкова // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2015. – Т. 8. – № 2. – С. 19-33.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие функции массовой коммуникации выделяет Г. Лассуэлл?
2. Как теория «пули» и/или «шприца» объясняет воздействие СМИ?
3. Что У. Липпман понимает под понятием «псевдо-окружающая среда»?
4. Какую роль играют стереотипы в массовой коммуникации У. Липпмана?

Тема 4.
Линейная модель «двуступенчатого потока информации»: теории ограниченных эффектов массовой коммуникации

Вопросы:

1. Линейная модель «двуступенчатого потока информации» в концепции П. Лазарсфельда: структура, функции.
2. Концепция «лидеров общественного мнения».
3. Теория «полезности и удовлетворения потребностей» (Э. Кац).

Методические рекомендации

Модель «двуступенчатого потока информации» П. Лазарсфельда следует рассматривать в рамках структурно-функционального подхода. Необходимо подробно рассмотреть отношение S (отправитель) – «лидеры общественного мнения» – O (получатель) = массовая аудитория, который у П. Лазарсфельда является объектом воздействия. Студенты при объяснении участия «лидеров мнения» в коммуникативном процессе должны обратить внимание на то, что, во-первых, в каждой подгруппе существуют, восприимчивые к воздействию политической пропаганды «лидеры общественного мнения» (opinion leaders), распространяющие политическую информацию по каналам межличностного общения. Далее студенты должны рассмотреть функции массовой коммуникации,

основываясь на работе П. Лазарсфельда и Р. Мертона «Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие». Показать, что наркотизирующая дисфункция в теории П. Лазарсфельда задается как функциональный предел массовой коммуникации, который он обозначает понятием «дисфункция». Следует объяснить, что наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации проявляет себя в пассивности массовой аудитории. Далее следует обратиться к концепции пропаганды П. Лазарсфельда и показать, как в рамках теории ограниченных эффектов массовой коммуникации, изменяется представление о пропаганде. После этого можно перейти от рассмотрения массовой аудитории как получателя информации к индивиду как потребителю информации.

В «теории использования и удовлетворения потребностей» Э. Каца следует акцентировать внимание на мотивах и поведении медиапотребителей, т.е. ответить на вопросы: «как?» и «почему?» индивиды используют СМИ. Здесь необходимо иметь в виде, что теория использования и удовлетворения базируется на нескольких ключевых положениях, во-первых, активности аудитории, во-вторых, использования СМИ для удовлетворения определенных потребностей, в-третьих, зависимость реакции медиапользователей от социальных и психологических факторов и др. Студенты должны показать, что Э. Кац, развивая теорию П. Лазарсфельда, выстраивает модель массовой коммуникации как S ↔ S отношения, в рамках которой индивид как потребитель информации является активной стороной процесса массовой коммуникации (этого не было ни у Г. Лассуэлла, ни у П. Лазарсфельда). Далее необходимо показать изменение функций массовой коммуникации в обществе.

Основная литература

1. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

2. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 243-256.

Периодические издания

1. Воробьев А. Н. Становление американских электоральных исследований: Пол Лазарсфельд и «Выбор народа» / А. Н. Воробьев // Социологический журнал. – 2018. – Т. 24. – № 3. – С. 163–179.

2. Дергунова Н. В., Завгородняя М. Ю. Теории Пола Лазарсфельда вне «Власти времени» / Н. В. Дергунова, М. Ю. Завгородняя // Власть. – 2014. – № 8. – С. 123-126.

3. Дмитриев А. Н. Опыт сотрудничества П. Лазарсфельда и Т. Адорно в исследовании массовой коммуникации / А. Н. Дмитриев // Социологический журнал. – 1997. – № 3. – С. 151-158.

4. Завгородняя М. Ю. Пол Лазарсфельд: новый взгляд на изучение электоральной коммуникации / М. Ю. Завгородняя // ЛОКУС: люди, общество, культуры, смыслы. – 2017. – № 4. – С. 105-112.

5. Завгородняя М. Ю. Пол Лазарсфельд о межличностной коммуникации в избирательной кампании: теоретический аспект и современное применение / М. Ю. Завгородняя // Коммуникология. – 2017. – Т. 5. – № 2. – С. 95-107.

6. Завгородняя М. Ю. Эволюция взглядов Пола Лазарсфельда на роль средств массовой коммуникации в электоральном поведении / М. Ю. Завгородняя // Сибирский научный вестник. – 2011. – № 3 (5). – С. 194-199.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какую структуру массовой коммуникации выделяет П. Лазарсфельда?

2. Какие функции массовая коммуникация, согласно П. Лазарсфельду, выполняет в обществе?

2. В чем заключается наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации»?

3. Почему модель «двуступенчатого потока информации» П. Лазарсфельда относят к теории ограниченных эффектов массовой коммуникации?

4. Кто выполняет функцию лидеров общественного мнения в теории П. Лазерсфельда?

Тема 5.
Идеология в системе массовой коммуникации

Вопросы:

1. Идеология в системе общественных отношений в теории К. Маркса и Ф. Энгельса.
2. Идеология в концепции гегемонии А. Грамши.
3. Структура и функции идеологических государственных аппаратов в концепции Л. Альтюссера.

Методические рекомендации

Ответ на вопрос «Идеология в системе общественных отношений в теории К. Маркса и Ф. Энгельса» необходимо выстраивать на основе работы К. Маркса и Ф. Энгельса «Немецкая идеология» (Глава 1). Здесь необходимо придерживаться следующей логики изложения: материальная → духовная сферы общественной жизни; господствующий в материальных отношениях класс → идеи господствующего класса (господствующее сознание). Далее целесообразно обратиться к понятию идеологии К. Маркса и Ф. Энгельса: «Мысли господствующего класса являются в каждую эпоху господствующими мыслями. Это значит, что тот класс, который представляет собой господствующую *материальную* силу общества, есть в то же время и его господствующая *духовная* сила». Показать классовую сущность идеологии и сделать акцент на том, что идеология является выражением господствующих материальных отношений.

Вопрос «Идеология в концепции гегемонии А. Грамши» следует раскрывать на основе работы А. Грамши «Тюремные тетради» (Формирование интеллигенции). Здесь необходимо проанализировать отношения: интеллигенция – «господствующая группа» (власть) и показать, что производителями господствующих идей в обществе является интеллигенция. Далее следует рассмотреть функции интеллигенции и показать ее роль в установлении гегемонии «господствующей группы».

Концепцию идеологии Л. Альтюссера следует раскрывать на основе работы «Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования)». Необходимо обратить внимание на структуру

идеологических государственных аппаратов – церковь, семья, система образования, средства массовой информации, а также показать их роль в распространении идеологии внутри общества. Далее следует рассмотреть механизм вовлечения индивидов в систему идеологических отношений (интерпелляция), используя понятия: «Субъект с большой буквы» (государство) и «субъект с маленькой буквы» (индивид).

Основная литература

1. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) / Л. Альтюссер; пер. с фр. С. Рындина; науч. ред. И. Калинина, В. Софронова // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. – 2011. – № 3 (77). – С. 14-58.

2. Грамши А. Тюремные тетради в трех частях. Ч. 1 / А. Грамши; под общ. ред. М. Н. Грецкого, Л. А. Никитич: пер. с итал. Г. П. Смирного. – М.: Политиздат, 1991. – 559 с.

3. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология / К. Маркс, Ф. Энгельс // Маркс К., Энгельс Ф. Соб. соч., 2-е изд. Т. 3 / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М.: Политиздат, 1955. – С. 7-544.

Дополнительная литература

1. Пантин И. К. Понятие политического в теории гегемонии Антонио Грамши / И. К. Пантин // Политическое как проблема. Очерки политической философии XX века. – М.: Идея-Пресс, 2009. – С. 7-22.

2. Лестер Дж. Теория гегемонии Грамши и ее современное звучание / Дж. Лестер // Политнаука. Политология в России и в мире. – URL: http://www.politnauka.org/library/classic/leyster.php

3. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М.: «Аванти плюс», 2003. – 428 с.

4. Томпсон Дж. Б. Идеология и современная культура / Дж. Б. Томпсон // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 257-264.

Периодические издания

1. Савино Дж. Норма политической морали: интеллектуальный проект Антонио Грамши / Дж. Савино // Социология власти. – 2017. – Том 29. – № 2. – С. 84-96.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какое определение идеологии существует у К. Маркса и Ф. Энгельса?
2. Почему идеологию К. Маркс и Ф. Энгельс называли «ложным сознанием»?
3. Какие функции выполняет интеллигенция в установлении гегемонии господствующей группы у А. Грамши?
4. Что А. Грамши понимает под «согласием»?
5. Какие социальные институты Л. Альтюссер включает в государственные идеологические аппараты?
6. Что Л. Альтюссер понимает под процессом «интерпелляции»?
7. Какое определение идеологии дает Л. Альтюссер?

Тема 6.
Критическая традиция анализа массовой коммуникации

Вопросы:

1. Технологическая основа индустриального общества.
2. Средства массовой информации в индустрии культуры: производство массовой продукции.
3. Массовый потребитель культурной продукции.

Методические рекомендации

В рамках изложения данной темы необходимо обратиться к работе М. Хоркхаймера и Т. Адорно «Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс», на основе которой показать трансформацию институтов духовного производства в эпоху позднего капитализма. Далее следует обратиться к понятиям «культура» и «индустрия» и показать особенности появления такого феномена как «индустрия культуры». Затем необходимо обратиться к характерным особенностям функционирования

индустрии культуры: единообразие, схематизм, унификация материалов культурной продукции. Это позволит перейти к рассмотрению массовой аудитории как потребителя массовой продукции, потребностями которой управляет индустрия культуры, и показать, что основной потребностью, навязанной индустрией культуры, является развлечение.

Далее следует обратиться к работе В. Беньямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» и рассмотреть трактовку В. Беньямином отношений базис / надстройка. Показать, что технические (фотография, киноискусство) возможности (репродукционная техника) изменяют отношение к произведениям искусства и способствуют политизации искусства. Далее следует рассмотреть восприятие произведений искусства индивидом и массами и показать связь между пролетаризацией и организацией масс.

Основная литература

1. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин // Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / В. Беньямин. – М.: Медиум, 1996. – С. 15-65.

2. Хоркхаймер М., Адорно Т. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс / М. Хоркхаймер, Т. Адорно // Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – М.-СПб: «Медиум», «Ювента», 1997. – С. 149-209.

Дополнительная литература

1. Михайлов И. А. Прогностика тоталитаризма. Макс Хоркхаймер о политике / И. А. Михайлов // Политическое как проблема. Очерки политической философии XX века. – М.: Идея-Пресс, 2009. – С. 50-72.

Периодические издания

1. Николаева И. В. Свойства масс в работах М. Хоркхаймера, Т. Адорно и В. Беньямина / И. В. Николаева // Система ценностей современного общества. – 2013. – № 28. – С. 100-104.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем заключаются особенности функционирования индустрии культуры, согласно Т. Адорно и М. Хоркхаймеру?
2. Как определяют массового потребителя М. Хоркхаймер и Т. Адорно?
3. Как В. Беньямин описывает процесс пролетаризации искусства?

Тема 7.
Структуралистский подход к исследованию массовой коммуникации

Вопросы:

1. Методологические основания структурализма. Знаковая организация текста сообщения.
2. Денотативный и коннотативный уровни языка в концепции Р. Барта.
3. Тексты массовой коммуникации как «вторичная семиотическая система».

Методические рекомендации

Изложение вопроса о структуралистском подходе к исследованию массовой коммуникации необходимо начинать с основных понятий структурализма и показать, что структурный метод первоначально был разработан в лингвистики. Следовательно, метод структурализма относится к анализу языка текстов массовой коммуникации. Далее следует остановиться на учении о структурной лингвистике Ф. де Соссюра и его основных понятиях: язык, знак/значение. Затем показать возможности структурализма в исследовании текстов массовой коммуникации как языковой и/или знаковой структуры.

Концепцию Р. Барта необходимо рассматривать на основе работы «Миф сегодня». Данная работа позволит представить тексты массовой коммуникации как «вторичную семиотическую систему», которая у Р. Барта является мифической системой, построенной на возможностях языка. На основе схемы Р. Барта показать изменение в цепочке: означающее – означаемое – знак. Обратить внимание на трансформацию

знака в первичной языковой системе, который становится означающим во вторичной, мифической системе. Затем необходимо обратиться к способам формирования искусственного мифа, который Р. Барт называет «бувар-и-пекюшейность».

Основная литература

1. Барт Р. Миф сегодня / Р. Барт // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Изд. Группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 72-130.

2. Барт Р. Разделение языков / Р. Барт // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика // Р. Барт. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 519-534.

3. Барт Р. Война языков / Р. Барт // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 535-540.

4. Барт Р. Лекция / Р. Барт // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 545-573.

5. Соссюр Ф. де. Заметки по общей лингвистики / Ф. де Соссюр. – М.: Прогресс, 1990. – 280 с.

Дополнительная литература

1. Дубицкая В. П. Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации / В. П. Дубицкая. – М.: Институт социологии РАН, 1998. – 144 с.

2. Эко У. О прессе / У. Эко // Эко У. Пять эссе на темы этики / У. Эко. – СПб.: Симпозиум, 2005. – С. 81-127.

Периодические издания

1. Лукавина М. В. Газетный текст через призму теории коммуникации / М. В. Лукавина // Вестник МГУ. Сер. 19. – 2003. – № 2. – С. 123-132.

2. Фёдоров А. В. Структурный анализ медиатекста: стереотипы советского кинематографического образа войны и фильм В. Виноградова

«Восточный коридор» (1966) / А. В. Фёдоров // Вопросы культурологи. – 2011. – № 6. – С. 110-116.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем суть метода структурного анализа, разработанного в рамках структурализма?
2. Как Р. Барт называет «вторичную семиотическую систему»?
3. Как в концепции Р. Барта миф соотносится с идеологией?

Тема 8. Массмедиа как самореферентная система

Вопросы:

1. Основные принципы системного подхода.
2. Системные операции масс-медиа: самореференция и инореференция.
3. Медиа-реальность как конструкция.

Методические рекомендации

Изложение вопроса о методе системного анализа лучше всего начинать, обратившись к понятию «система», которое, с одной стороны, позволит представить масс-медиа в качестве элемента социальной системы, с другой стороны, открывает возможность рассматривать сами масс-медиа как сложноорганизованную и воспроизводящую саму себя систему. В качестве примера системного анализа можно использовать работу Д. Истона «Категории системного анализа политики», на основе которой показать механизмы взаимодействия системы с окружающей средой.

Далее следует обратиться к работе Н. Лумана «Реальность массмедиа», на основе которой рассмотреть принцип аутопойесиса. Показать, что аутопойесис является основным принципом функционирования оперативно замкнутых, автономных систем. Необходимо отметить, что масс-медиа отвечают основным требованиям аутопойесиса, поскольку самовоспроизводят самих себя на основе системных операций: инореференции и самореференции. Отдельно следует остановиться на вопросе селективности, то есть факторах,

оказывающих влияние на отбор информации: новости; единичные события; количественные показатели; локальная направленность; нарушение норм, принимающих вид скандалов; интерес к личностям и т.д.

Основная литература

1. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.

2. Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман. – М.: Логос, 2004. – 350 с.

Дополнительная литература

1. Истон Д. Категории системного анализа политики / Д. Истон // Политология: хрестоматия / сост. М. А. Василик, М. С. Вершинин. – Москва: Гадарики, 2000. – С. 319-331. Режим доступа – http://grachev62.narod.ru/hrest/chapt27.htm.

Периодические издания

1. Луман Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 114- 127.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие системные операции выделяет Н. Луман?
2. Какие селекторы (факторы отбора) информации выделяет Н. Луман?
3. Что такое ре-курсивность и какую функцию в системе масс-медиа выполняет?

Тема 9.
Массмедиа как автономное поле в концепции социального конструктивизма

Вопросы:

1. Поле журналистики в концепции П. Бурдье: принцип автономии.

2. Поле журналистики как пространство символической борьбы за власть.

3. Влияние экономики и политики на поле журналистики (П. Шампань).

Методические рекомендации

В начал изложения темы необходимо обратиться к работе П. Бурдье «За рационалистический историзм», на основе которой рассмотреть теорию социальных полей, включающую в себя представление о законе поля и принципе его автономии. Здесь необходимо сделать акцент на понятии «автономия» (от греч. autos – сам, само; nomos – закон), указывающем на принцип самозакония, который является основой существования поля.

Далее следует обратиться к работе «О телевидении и журналистике», опираясь на которую рассмотреть агентов поля журналистики и представление П. Бурдье о символическом капитале. Показать, что П. Бурдье расширяет значение слова «капитал» таким образом, что оно выходит за пределы марксистской трактовки, придающей ему сугубо экономический смысл. Отметить, что под капиталом П. Бурдье понимает – социальный, культурный, образовательный, символический капитал. Далее следует обратить внимание на то, что именно объем символического капитала определяет позиции агентов внутри поля журналистики и обуславливает логику символической борьбы между агентами, которая разворачивается как внутри поля, так и за его пределами. Это позволит перейти к понятию «рейтинг» и обосновать влияние капитала на логику символической борьбы между агентами поля журналистики.

На основе работы П. Шампаня «Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики» проследить установление зависимости поля журналистики от экономики, а также показать изменение направленности деятельности журналистов. Обратить внимание на то, как под воздействием экономики и политики поле журналистики утрачивает автономию.

Основная литература

1. Бурдье П. О телевидении и журналистике / П. Бурдье. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 260 с.

2. Бурдье П. За рационалистический историзм / П. Бурдье // Socio-Logos'97. – М.: Институт экспериментальной социологии, 1996. – С. 9-29.

3. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики / П. Шампань // Socio-Logos’96. – М.: Socio-Logos, 1996. – С. 208-228.

Дополнительная литература

1. Пэнто Л. Интеллектуальная докса / Л. Пэнто // Socio-Logos’96. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. – М.: Socio-Logos, 1996. – С. 32-48.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие социальные поля выделяет П. Бурдье?
2. Что такое закон поля?
3. В чем заключается принцип автономии поля?
4. Кого П. Бурдье относит к агентам поля журналистики?
5. На основе чего выделяются позиции доминирующих и доминируемых внутри поля журналистики?

Тема 10.
Постмодернистские концепции медиакоммуникаций

Вопросы:

1. Информационная реальность и процесс «симуляции» коммуникации в теории Ж. Бодрийяра.
2. Масс-медийная организация «общества спектакля» в концепции Г. Дебора.
3. Масс-медийные технологии визуализации социальной реальности.

Методические рекомендации

Рассмотрение темы лучше всего начинать с работы Ж. Бодрийяра «Реквием по масс-медиа», на основе которой показать, что массовая коммуникация трансформирует представление о коммуникации как процессе обмена, подразумевающем наличие обратной связи. Используя понятие «симулякр», показать изменения, которые происходят в коммуникативной цепочке: отправитель (коммуникатор) – информация – получатель (коммуникант) и рассмотреть ситуацию без ответа и/или не-ответа, которую производят масс-медиа. После этого перейти к работе Ж. Бодрийяра «В тени молчаливого большинства, или Конец социального», которая позволит рассмотреть массовую аудиторию через категорию «масса», под которой Ж. Бодрийяр понимает «молчаливое большинство». На основе работы «Симулякры и симуляция» (Имплозия смысла в средствах информации) показать взаимодействие масс и масс-медиа: отсутствие ответа как контрстратегия масс. Обратить внимание на обоснование Ж. Бодрийяром положения: «все боль информации и все меньше смысла».

Принципы масс-медийной организации общества необходимо рассматривать на основе работы Г. Дебора «Общество спектакля (Комментарий к Обществу спектакля)». Здесь следует обратить внимание на три формы спектакля: сосредоточенную, рассредоточенную и форму включенной театрализации, которой открывается эпоха медиакратии.

Основная литература

1. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийяр. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000. – 96 с.

2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии института социологии российской Академии наук. – М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193-226.

3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. А. Качалова. – М.: ПОСТУМ, 2018. – 240 с.

4. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор. – М.: «Логос», 2000. – 184 с.

Дополнительная литература

1. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана / П. Вирилио. – М.: ИТДГК «Гнозис», Фонд «Прагматика культуры», 2000. – 192 с.

Периодические издания

1. Савка А. В. Символический обмен и наступление эры симулякров в постструктурализме Ж. Бодрийяра / А. В. Савка // Социальная политика и социология. – 2008. – № 1. – С. 198-209.

2. Ступаченко Р. В. Трансформации новостного дискурса в условиях постмодерна / Р. В. Ступаченко // Социология власти. – 2009. – № 1. – С. 26-28.

3. Тарасенкова Ю. В. «Сенсационная новость» как тип сообщения в СМИ / Ю. В. Тарасенкова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2009. – № 2. – С. 146-151.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем заключается, согласно Ж. Бодрийяру «конец коммуникации»?
2. Как Ж. Бодрийяр определяет получателя сообщения (коммуниканта)?
3. Какие в обществе спектакля Г. Дебор выделяет формы?

Тема 11.
Теории «новых медиа»: транзактные медийные коммуникации

Вопросы:

1. Историческая эволюция средств массовой коммуникации в концепции М. Маклюэна.
2. Концепция общества сетевых структур М. Кастельса.
3. Интерактивные медиа и транзактные медийные коммуникации.
4. Интерактивная среда и новое понятие «аудитории».

Методические рекомендации

В ходе изложения данной темы основной акцент необходимо сделать на технологическое развитие средств массовой коммуникации и появление новых коммуникационных технологий. В концепции М. Маклюэна следует обратить внимание на расширенную трактовку «медиа», изменяющую представление о средствах коммуникации. Здесь необходимо показать совпадение сообщения со средством коммуникации и проанализировать положение М. Маклюэна о том, что «средство само есть содержание».

В концепции «общества сетевых структур» М. Кастельса показать переход от информационного общества к обществу информациональному, в рамках которого основным становится технологическая составляющая коммуникации. Обратить внимание на модель сетевой структуры М. Кастельса, возникновение которой обеспечивает Интернет как координатор потоков информации и узлов коммуникации. Далее следует рассмотреть сеть Интернет как открытую структуру, способствующую появлению интерактивных коммуникаций.

Показать изменение представлений о процессах массовой коммуникации, в которых доминирующее положение занимает интерактивная или транзактная модель связи. Рассмотреть три составляющих «новых медиа»: интерактивность, цифровой формат и мультимедийность. Это позволит перейти к новой концепции аудитории масс-медиа – пользователю. Здесь необходимо рассмотреть модели описания медиааудитории Дж. Уэбстера: аудитория-как-масса, аудитория-как-объект, аудитория-как-агент.

Основная литература

1. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.

3. Кастельс М. Могущество самобытности / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 292-308.

4. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 492-505.

5. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

6. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М., Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

7. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М.: Академический Проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.

8. Маклюэн М. Средство само есть содержание / М. Маклюэн. [Электронный ресурс]. Режим доступа – http://dll.botik.ru/libr/cit/maclu.koi8.html.

Дополнительная литература

1. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц. – М.: Издательство «Европа». 2011. – 136 с.

2. Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. – М.: Эксмо, 2010. – 272 с.

3. Броган К. Агенты влияния в Интернете: как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / К. Броган. – СПб.: Питер, 2012. – 304 с.

4. Дженкинс Г. Трансмедиа 101 / Г. Дженкинс // Живой журнал (LiveJournal). – Режим доступа: https://trmedia.livejournal.com/748.html

Вопросы для самоконтроля

1. Что означает понятие «транзактный»?
2. В чем суть модели «транзактной медийной коммуникации»?
3. Как представляет М. Маклюэн историческую эволюцию коммуникации?
4. Перечислите основные характеристики «общества сетевых структур» М. Кастельса.
5. Что понимается под трансмедиа?

ПРОГРАММА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Указания к самостоятельной работе студентов

В рамках учебной программы дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций» самостоятельная работа студентов проводится в двух формах: группой и индивидуальной. Программа самостоятельной работы включает в себя: вопросы для семинарских занятий, вопросы для самостоятельного изучения по темам дисциплины, а также практические задания, часть из которых студенты должны выполнять в группах. Вопросы для самостоятельной работы дополняют как лекционный материал, так и вопросы к семинарским занятиям, следовательно, способствуют углубленному изучению той или иной темы курса. Практические задания обращают студентов к прикладным аспектам медиакоммуникаций и формируют у студентов умения и навыки работы в сфере масс-медиа.

Самостоятельная работа студентов контролируется преподавателем на семинарских занятиях в виде устного опроса студентов, позволяющего оценить уровень усвоения материала курса, а также в виде самостоятельных работ и тестовых заданий. Результаты самостоятельной работы учитываются как на уровне рубежного, так и итогового контроля.

Вопросы для самостоятельного изучения

Тема 2.
Модели массовой коммуникации

1. Ответить на вопрос: какие модели массовой коммуникации используются в деятельности PR-специалиста?

2. Постройте модель PR, используя представления о линейной, однонаправленной модели коммуникации.

3. Постройте модель PR, используя представления о транзактной нелинейной модели коммуникации.

Тема 3.
Линейная модель массовой коммуникации:
теории неограниченных эффектов

На основе работы Э. Бернейса «Пропаганда»:

1. Проанализируйте общие механизмы пропаганды.
2. Рассмотрите механизмы пропаганды в сфере экономики (бизнес).
3. Рассмотрите механизмы пропаганды в сфере политики: политическое лидерство.
4. Рассмотрите использование механизмов пропаганды в социальной сфере (образование, наука, искусство).
5. Ответьте на вопрос: кого Э. Бернейс считает новыми пропагандистами?

Литература

1. Бернейс Э. Пропаганда. – М.: Hippo Publishing, 2010. – 176 с.
2. Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему / Э. Бернейс // Полис. Политические исследования. – 2012. – № 4. – С. 149-159.
3. Бернейс Э. Инженерия согласия / Э. Бернейс // Полис. Политические исследования. – 2013. – № 4. – С. 122-131.

Тема 4.
Линейная модель «двуступенчатого потока информации»:
теории ограниченных эффектов массовой коммуникации

1. На основе работы П. Лазарсфельда и Р. Мертона «Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие» рассмотреть наркотизирующую дисфункцию средств массовой коммуникации: пассивное знание, социальный конформизм, отсутствие критических позиций внутри общества и т.д.
2. Ответить на вопрос: в чем заключается отличие и сходство концепции пропаганды П. Лазарсфельда от концепции пропаганды Г. Лассуэлла?

Литература

1. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 243-256.

2. Ласвель Г. Техника пропаганды в мировой войне / Г. Ласвель. – М.-Л.: Государственное издательство отдел военной литературы, 1929. – 199 с.

3. Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне / Г. Лассуэлл; сост. и переводчик В. Г. Николаев. – М.: РАН ИНИОН, 2021. – 237 с.

Тема 5.
Идеология в системе массовой коммуникации

1. На основе работы «Немецкая идеология» (1 глава) проанализировать формы общественного сознания и ответить на вопрос: кого К. Маркс и Ф. Энгельс относили к идеологам?

2. На основе работы «Немецкая идеология» (1 глава) ответить на вопрос: какие идеи господствующего класса К. Маркс и Ф. Энгельс относили к сфере идеологии?

3. На основе работы А. Грамши «Тюремные тетради» (Формирование интеллигенции) проанализировать формирование различных категорий интеллигенции

4. На основе анализа работы Л. Альтюссера «Идеология и идеологические аппараты государства» рассмотреть механизм участия идеологических аппаратов государства в системе воспроизводства производственных отношений как отношений капиталистической эксплуатации.

Литература

1. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) / Л. Альтюссер; пер. с фр. С. Рындина; науч. ред. И. Калинина, В. Софронова // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. – 2011. – № 3 (77). – С. 14-58.

2. Грамши А. Тюремные тетради. Избранные произведения в трех частях / А. Грамши. – М.: Политиздат, 1991.

3. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология / К. Маркс, Ф. Энгельс // Маркс К., Энгельс Ф. Соб. соч., 2-е изд. Т. 3. – М.: Политиздат, 1955. – С. 7-544.

Тема 6.
Критическая традиция анализа массовой коммуникации

1. На основе работ Т. Адорно, М. Хоркхаймера «Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс» рассмотреть рекламу как элемент индустрии культуры эпохи позднего капитализма.

2. На основе работы В. Беньямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» выявить влияние технологий на производство культурной продукции.

Литература

1. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин // Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / В. Беньямин. – М.: Медиум, 1996. – С. 15-65.

2. Хоркхаймер М., Адорно Т. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс / М. Хоркхаймер, Т. Адорно // Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – М.-СПб: «Медиум», «Ювента», 1997. – С. 149-209.

Тема 7.
Структуралистский подход к исследованию массовой коммуникации

1. Основываясь на схеме из работы Р. Барта «Мифологии», рассмотреть структуру мифов: Слепонемая критика; Пеномоющие средства; Бедняк и пролетарий; Брачная хроника; Симпатичный рабочий; Лицо Греты Гарбо; Бифштекс и картошка; «Глубинная» реклама; Фото-шоки; Забастовка и пассажир; Стриптиз; Предвыборная фотогения; «Синий

гид»; Новый «ситроен»; Пластмасса и др. При анализе структуры мифа использовать раздел из работы Р. Барта «Миф сегодня» – «Чтение и дешифровка мифа».

<table>
<tr><td rowspan="2">Язык</td><td>1. Означающее (образ)</td><td>2. Означаемое (понятие)</td></tr>
<tr><td colspan="2">3. Знак (слово)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Миф</td><td colspan="2">I. ОЗНАЧАЮЩЕЕ</td><td>II. ОЗНАЧАЕМОЕ</td></tr>
<tr><td colspan="3">III. ЗНАК</td></tr>
</table>

2. На основе работы Р. Барта «Миф сегодня» проанализировать структуру политических мифов на основе разделов: «Миф у правых», «Миф у левых», «Миф – это деполитизированное слово».

Литература

1. Барт Р. Мифологии / Р. Барт; пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М.: Академический Проект, 2008. – 351 с.

Тема 8. Массмедиа как самореферентная система

1. На основе работы Д. Истона «Категории системного анализа политики» проанализировать принципы системного анализа и механизмы функционирования системы, используя понятия «входа» / «выхода» информации.

2. На основе анализа работы Н. Лумана «Реальность массмедиа» проанализировать рекламу как парадоксальное сообщение, функционирующее в системе масс-медиа.

Литература

1. Истон Д. Категории системного анализа политики / Д. Истон // Политология: хрестоматия / сост. М. А. Василик, М. С. Вершинин. – Москва: Гадарики, 2000. – С. 319-331. Режим доступа – http://grachev62.narod.ru/hrest/chapt27.htm.

2. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.

Тема 9.
Массмедиа как автономное поле
в концепции социального конструктивизма

1. На основе работы П. Бурдье «За рационалистический историзм»: 1) рассмотреть понятия: «поле», «закон поля», «границы поля»; 2) ответить на вопрос: что означает автономия поля?

2. На основе анализа работы П. Бурдье «О телевидении и журналистике» показать механизмы влияния поля политики на поле журналистики.

3. На основе работы П. Шампаня «Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики» показать: 1) механизмы влияния политики на поле журналистики; 2) механизмы влияния поля экономики на поле журналистики.

4. Ответить на вопрос: какие последствия для поля журналистики вызывает влияние на него поля экономики?

Литература

1. Бурдье П. О телевидении и журналистике / П. Бурдье. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 260 с.

2. Бурдье П. За рационалистический историзм / П. Бурдье // Socio-Logos'97. – М.: Институт экспериментальной социологии, 1996. – С. 9-29.

3. Шампань Д. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos’96. – М.: Socio-Logos, 1996. – С. 208-228.

Тема 10.
Постмодернистские концепции медиакоммуникаций

1. На основе анализа работы Ж. Бодрийяра «В тени молчаливого большинства, или Конец социального» описать массовую аудиторию в понятии «масса».

2. На основе анализа работы «Реквием по масс-медиа» описать тезис Ж. Бодрийяра о «конце коммуникации», используя его представления о симулякрах и гиперреальности.

3. На основе анализа работы Ж. Бодрийяра «Симулякры и симуляция» (Абсолютная реклама – нулевая реклама) рассмотреть рекламу как медиум: «реклама стала своим собственным товаром».

Литература

1. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийяр. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000. – 96 с.

2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии института социологии российской Академии наук. – М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193-226.

3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. А. Качалова. – М.: ПОСТУМ, 2018. – 240 с.

Тема 11.
Теории «новых медиа»: транзактные медийные коммуникации

1. На основе анализа работы М. Маклюэна «Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего»: 1) рассмотреть в исторической перспективе смену средств массовой коммуникации; 2) ответить на вопрос: какой смысл М. Маклюэн вкладывает в метафору «Галактика Гутенберга»?

2. На основе анализа работы М. Маклюэна «Понимание Медиа: внешние расширения человека» проанализировать тезис: «средство коммуникации есть сообщение» и показать, как это положение влияет на изменение представлений о «медиа».

3. На основе работы М. Маклюэна «Понимание Медиа: внешние расширения человека» ответить на вопрос: что М. Маклюэн понимает под «горячими» и «холодными» средствами коммуникации?

4. На основе работы М. Маклюэна «Понимание Медиа: внешние расширения человека» (Глава 24. Рекламные объявления) ответить на вопрос: как средства массовой коммуникации изменяют стиль рекламного объявление?

5. На основе анализа работы М. Кастельса «Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе»: 1) ответить на вопрос: какой смысл М. Кастельс вкладывает в метафору «Галактика Интернет»?

6. На основе работы М. Кастельса «Становление общества сетевых структур» рассмотреть взаимовлияние капитала и сетевой организации общества.

Литература

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.

2. Кастельс М. Могущество самобытности / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 292-308.

3. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 492-505.

4. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

5. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М., Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

6. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М.: Академический Проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.

Практические задания

1. Используя однонаправленную модель массовой коммуникации Г. Лассуэлла, постройте модель PR как пропаганды и паблисити.

2. Используя модель «двуступенчатого потока информации» П. Лазарсфельда, постройте модель PR как информирования общественности.

3. Постройте двустороннюю асимметричную модель PR, ориентированную на убеждение общественности (Дж. Грюниг, Т. Хант). Покажите смещение эффекта от мероприятий по связям с общественностью в сторону интересов коммуникатора.

4. Используя нелинейную или интерактивную модель коммуникации, постройте двустороннюю симметричную модель PR, ориентированную на установление взаимопонимания и/или доверия.

5. На основе технологии «Окно Овертона» показать механизмы легитимации социальных идей.

6. Провести структурный анализ телевизионной рекламы на основе теории Р. Барта.

7. Провести мониторинг телевизионных передач (неделя). Выявите количество эфирного времени (в % отношении к общему количеству) развлекательных телепередач и каналов.

8. Проанализируйте отечественные фильмы 1930-1940 гг.: «Светлый путь» (1940 г., реж. Г. Александров), «Богатая невеста» (1937 г., реж. И. Пырьев), «Трактористы» (1939 г., реж. И. Пырьев), «Кубанские казаки» (1949 г., реж. И. Пырьев) и покажите специфику советского кинематографа, как средства пропаганды коммунистической идеологии.

9. Проанализируйте отечественные фильмы 50-60-х гг.: «Весна на Заречной улице» (1956 г., реж. Ф. Миронер, М. Хуциев), «Высота» (1957 г., реж. А. Зархи), «Добровольцы» (1958 г., реж. Ю. Егоров) и покажите роль советского кинематографа в деле мобилизации масс на строительство коммунизма.

Литература

1. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс. – М.: Hippo Publishing, 2010. – 176 с.

2. Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему / Э. Бернейс // Полис. Политические исследования. – 2012. – № 4. – С. 149-159.

3. Бернейс Э. Инженерия согласия / Э. Бернейс // Полис. Политические исследования. – 2013. – № 4. – С. 122-131.

4. Блэк С. Паблик рилейшнз / С. Блэк. – М.: Сирин, 2002. – 202 с.

5. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. А. Буари. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2001. – 178 с.

Периодические издания

1. Володенков С. В., Федорченко С. Н. Окно Овертона – Манипулятивная матрица политического менеджмента / С. В. Володенков, С. Н. Федорченко // Научно-аналитический журнал Обозреватель – Observer. – 2015. – № 4 (303). – С. 83-93.

2. Гуливатенко А. П. «Окно Овертона» в социально-философской практике / А. П. Гуливатенко // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2015. – № 10-5. – С. 8-12.

3. Дзугаев К. Г. К вопросу определения понятия «Окна возможностей» / К. Г. Дзугаев // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. – 2015. – № 2. – С. 27-31.

4. Зайцев В. А. Диалогическая модель связей с общественностью и этика PR Р. Пирсона / В. А. Зайцев // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2013. – Т. 19. – № 4. – С. 182-188.

6. Мямлин К. Технология уничтожения: «Окно Овертона». И возможность противостояния дегенерации / К. Мямлин. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://communitarian.ru/publikacii/novyy_mirovoy_poryadok_metody/tehnologiya_unichtozheniya_okno_overtona_i_protivostoyanie_degeneracii_

7. Фёдоров А. В. Структурный анализ медиатекста: стереотипы советского кинематографического образа войны и фильм В. Виноградова «восточный коридор» (1966) // Вопросы культурологи. – 2011. – № 6. – С. 110-116.

8. Фролова Л. «Окно Овертона» – что это за теория? / Л. Фролова. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://fb.ru/article/192635/okna-overtona---chto-eto-za-teoriya

Темы курсовых работ

1. Модели политической пропаганды и агитации в сети Интернет.
2. Политический активизм в сети Интернет.
3. Интерактивные формы сетевого общения: блоги и форумы.
4. Провокация как системный элемент информационной войны.
5. Конструирование политических конфликтов в телепространстве ток-шоу.
6. Трансформация PR-текста в сетевой структуре Интернет.
7. «Раёшный стих» в современной телевизионной рекламе.
8. Репрезентация социальной реальности в дискурсе коммерческой рекламы.
9. Репрезентация реальности в дискурсе социальной рекламы.
10. PR-технологии в сфере медиарилейшнз.
11. Кликбейтинг и тизерные заголовки в современном медиа-дискурсе.
12. Сторителлинг в поле маркетинговых коммуникаций.
13. Формат инфотейнмент в системе масс-медиа.

КОНТРОЛИРУЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ

Тестовые задания для текущего контроля

1. Теоретическим основанием структурного функционализма, как методологической традиции анализа массовой коммуникации, является _____.

2. Схема процесса массовой коммуникации Г. Лассуэлла включает в себя _____.

3. Массовая коммуникация как социальная подсистема общества, выполняющая определенные функции рассматривалась в рамках:

а) функционализма;

б) структурализма;

в) конструктивизма.

4. В теории У. Липпмана основой стандартизации и унификации массовой информации является _____.

5. Определение идеологии как «ложного сознания» и «иллюзии эпохи» сформулировал:

а) Л. Альтюссер;

б) К. Маркс;

в) А. Грамши;

г) Р. Барт.

6. Положение о том, что идеология представляет «не реально существующие производственные отношения, а *воображаемое* отношение индивидов к производственным отношениям» сформулировано:

а) К. Маркс;

б) Г. Маркузе;

в) М. Хоркхаймер;

г) Л. Альтюссер.

7. Теория ограниченного влияния сформулирована:

а) Г. Лассуэлл;

б) А. Грамши;

в) П. Лазарсфельд;

г) У. Липпман.

8. Понимание прессы-радио-телевидения в качестве информационного «идеологического государственного аппарата» присутствует в работах:

а) Т. Адорно;

б) Л. Альтюссер;

в) М. Хоркхаймер;

г) Г. Маркузе.

9. Установите соответствие между теориями и авторами:

1. П. Лазарсфельд	а) Модель теории «пули»
2. Г. Лассуэлл	б) Модель ограниченного воздействия

10. Массовая коммуникация как пространство конструирования социальной мифологии представлена в концепции:

а) Ж. Бодрийяр;

б) Р. Барт;

в) Г. Маркузе;

г) К. Маркс.

11. Гегемония господствующей группы устанавливается, согласно А. Грамши, в результате:

а) насилия над доминируемыми;

б) добровольного согласия доминируемых.

12. Индустрия культуры в теории Т. Адорно и М. Хоркхаймера формирует _____ модель поведения потребителя.

13. Тезис о том, что «средство коммуникации есть сообщение» выдвинул:

а) Ж. Бодрийяр;

б) Т. Адорно;

в) В. Беньямин;

г) М. Маклюэн.

14. «Идеологические государственные аппараты» в теории Л. Альтюссера включают в себя _____.

15. Критическая традиция анализа массовой коммуникации представлена в теории _____.

16. С какой из форм «общества спектакля» Г. Дебора соотносится современное общество:

а) включенной театрализации;

б) сосредоточенной;

в) рассредоточенной.

17. В теории Ж. Бодрийяра формула М. Маклюэна «средство коммуникации есть сообщение» переформулирована на _____.

18. Коммуникация как аутопойэтическая система представлена в работах:

а) Ж. Бодрийяра;

б) Н. Лумана;

в) Г. Дебора;

г) П. Бурдье.

19. К средствам массовой информации относятся _____.

20. Средствами массовой коммуникации являются _____.

21. Массовая коммуникация – это _____ .

22. В современном обществе СМК выполняет функцию:

а) социальной связи;

б) трансляции традиции;

в) информационную;

г) развлечения.

23. Модель «двухступенчатого потока информации» разработана:
а) Г. Лассуэлл;
б) П. Лазарсфельд;
в) М. Хоркхаймер;
г) В. Шрамм.

24. Линейную модель коммуникации разработана:
а) У. Липпман;
б) Р. Мертон;
в) Г. Лассуэлл;
г) Н. Луман.

25. В теории П. Бурдье институциональными агентами поля масс-медиа являются _____.

26. В теории П. Бурдье индивидуальными агентами поля масс-медиа являются _____.

27. В теории П. Бурдье ориентация СМИ на потребителя информации привело к смене «прессы для информирования» (views) на _____.

28. В концепции Ж. Бодрийяра основным эффектом симуляции коммуникации является _____.

29. В концепции Н. Лумана системными операциями масс-медиа являются _____.

30. «Лидеры мнения» являются структурным элементом процесса коммуникации в модели:
а) линейной;
б) двуступенчатого потока информации;
в) многоступенчатого потока информации;
г) нелинейной или интерактивной модели коммуникации.

31. Нелинейная интерактивная модель коммуникации разработана:
а) У. Липпман;

б) Р. Мертон;
в) Г. Лассуэлл;
г) У. Шрамм.

32. Установите соответствие между авторами и высказываниями:

1. У. Липпман	А) «Третья из обсуждаемых нами особенностей может быть названа наркотизирующей дисфункцией средств массовой коммуникации».
2. П. Лазарсфельд, Р. Мертон	Б) «Для описания акта коммуникации следует ответить на следующие вопросы: Кто? Что говорит? По какому каналу? Кому? С каким эффектом»
3. Н. Луман	В) «Мы воспринимаем предметы через стереотипы нашей культуры».
4. Г. Лассуэлл	Г) «Массмедиа – как наблюдающие системы – вынуждены проводить различие между самореференцией и инореференцией»

33. Установите соответствие концепции и автора:
1) Г. Маркузе – «идеологические государственные аппараты»
2) Л. Альтюссер – «общество спектакля»
3) Г. Дебор – «одномерное общество»
4) А. Грамши – «гегемония».

34. Установите соответствие между авторами и высказываниями:

1. Г. Лассуэлл	А) Пропаганда – это «война идей по поводу идей»
2. П. Лазерсфельд	Б) Пропаганда – это «продвижение идей»

Вопросы к экзамену

1. Понятие и структура процесса массовой коммуникации.
2. Модели массовой коммуникации: линейные модели; нелинейные интерактивные модели, транзактные нелинейные модели коммуникации.
3. Линейная модель массовой коммуникации Г. Лассуэлла: структура, социальные функции и методологические основания.
4. Информационно-пропагандистское воздействие СМК: теория пропаганды Г. Лассуэлла.

5. Модель «двуступенчатого потока информации» П. Лазарсфельда: методология, структура и социальные функции массовой коммуникации.

6. Теория «полезности и удовлетворения потребностей» Э. Каца.

7. Стереотипы как форма функционирования массовой информации в концепции У. Липпмана.

8. Идеология в системе общественных отношений в теории К. Маркса и Ф. Энгельса.

9. Идеология в концепции гегемонии А. Грамши.

10. Структура и функции идеологических государственных аппаратов в концепции Л. Альтюссера.

11. Критическая традиция анализа массовой коммуникации (Т. Адорно, В. Беньямин, М. Хоркхаймер). Специфика индустрии культуры в эпоху позднего капитализма.

12. Тексты массовой информации как «вторичная семиологическая система» в теории Р. Барта.

13. Пределы коммуникации в условиях автономизации масс-медиа в теории Ж. Бодрийяра. «Масса» как безлично-анонимный потребитель информации.

14. Масс-медийная организация «общества спектакля» в концепции Г. Дебора. Формат инфотейнмент в системе масс-медиа.

15. Масс-медиа как аутопойэтическая система в концепции Н. Лумана: системные операции масс-медиа.

16. Поле журналистики в концепциях социального конструктивизма (П. Бурдье, П. Шампань).

17. Историческая эволюция средств массовой коммуникации в концепции М. Маклюэна.

18. Концепция «информационального общества» М. Кастельса: логика сетевой структуры.

19. Интерактивные медиа и транзактные медийные коммуникации.

20. Пользователь как новый тип потребителя массовой информации. Интерактивность сетевого общения.

Учебно-методическая литература

Учебники и учебные пособия

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.

2. Гавра Д. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Д. Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.

3. Кирия, И. В., Новикова, А. А. История и теория медиа: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 423 с.

4. Коваленко В. А. Теория коммуникации / В. А. Коваленко. – СПб.: Лань, 2012. – 415 с.

5. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М.: «Аванти плюс», 2003. – 428 с.

6. Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации / Ф. И. Шарков. – СПб.: Лань, 2012. – 320 с.

Словари и справочная литература

1. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.

2. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 246 с.

3. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.

Основная литература

1. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) / Л. Альтюссер; пер. с фр. С. Рындина; науч. ред. И. Калинина, В. Софронова, Л. П. Альтюссер // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. – 2011. – № 3. – С. 14-58.

2. Барт Р. Мифологии / Р. Барт; пер. с фр. С. Зенкина; вступ. ст. С. Зенкина; коммент. С. Зенкина. – М.: Академ. проект, 2008. – 351 с.

3. Барт Р. Миф сегодня / Р. Барт // Барт Р. Мифологии / Р. Барт; пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М.: Академический Проект, 2008. – С. 265-323.

4. Барт Р. Разделение языков / Р. Барт // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 519-534.

5. Барт Р. Война языков / Р. Барт // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 535-540.

6. Барт Р. Лекция / Р. Барт // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 545-573.

7. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин // Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / В. Беньямин. – М.: Медиум, 1996. – С. 15-65.

8. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии института социологии российской Академии наук. – М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193-226.

9. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийяр. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000. – 96 с.

10. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. А. Качалова. – М.: ПОСТУМ, 2018. – 240 с.

11. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

12. Бурдье П. О телевидении и журналистике / П. Бурдье. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 260 с.

13. Бурдье П. За рационалистический историзм / П. Бурдье // Socio-Logos. – М.: Институт экспериментальной социологии, 1996. – С. 9-29.

14. Грамши А. Тюремные тетради в трех частях. Ч. 1 / А. Грамши; под общ. ред. М. Н. Грецкого, Л. А. Никитич: пер. с итал. Г. П. Смирного. – М.: Политиздат, 1991. – 559 с.

15. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор. – М.: «Логос», 2000. – 184 с.

16. Истон Д. Категории системного анализа политики / Д. Истон // Политология: хрестоматия / сост. М. А. Василик, М. С. Вершинин. – Москва: Гадарики, 2000. – С. 319-331. Режим доступа – http://grachev62.narod.ru/hrest/chapt27.htm.

17. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.

18. Кастельс М. Могущество самобытности / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 292-308.

19. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 492-505.

20. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

21. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 243-256.

22. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Г. Лассуэлл // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 233-242.

23. Лассуэлл Г. Язык власти / Г. Лассуэлл // Политическая лингвистика. – 2006. – № 20. – С. 264-279.

24. Ласвель Г. Техника пропаганды в мировой войне / Г. Ласвель. – М.-Л.: Государственное издательство отдел военной литературы, 1929. – 199 с.

25. Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне / Г. Лассуэлл; сост. и переводчик В. Г. Николаев. – М.: РАН ИНИОН, 2021. – 237 с.

26. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т. В. Барчуновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

27. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М.: Праксис, 2005. – 253 с.

28. Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман. – М.: Логос, 2004. – 350 с.

29. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология / К. Маркс, Ф. Энгельс // Маркс К., Энгельс Ф. Соб. соч., 2-е изд. Т. 3. – М., 1955. – С. 7-544.

30. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М., Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

31. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М.: Академический Проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.

32. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии индустриального общества / Г. Маркузе. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. –526 с.

33. Рогоу А., Лассуэлл Г. Власть, коррупция и честность / А. Рогоу, Г. Лассуэлл; пер. с англ.; науч. ред. Т. Н. Самсонова. – М.: Изд-во РАГС, 2005. – 176 с.

34. Хоркхаймер М., Адорно Т. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс / М. Хоркхаймер, Т. Адорно // Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – М.-СПб: «Медиум», «Ювента», 1997. – С. 149-209.

35. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики / П. Шампань // Socio-Logos'96. – М.: Socio-Logos, 1996. – С. 208-228.

Дополнительная литература

1. Бернейс Э. Пропаганда. – М.: Hippo Publishing, 2010. – 176 с.

2. Блэк С. Паблик рилейшнз / С. Блэк. – М.: Сирин, 2002. – 202 с.

3. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц. – М.: Издательство «Европа». 2011. – 136 с.

4. Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. – М.: Эксмо, 2010. – 272 с.

5. Броган К. Агенты влияния в Интернете: как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / К. Броган. – СПб.: Питер, 2012. – 304 с.

6. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. А. Буари. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2001. – 178 с.

7. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана / П. Вирилио. – М.: ИТДГК «Гнозис», Фонд «Прагматика культуры», 2000. – 192 с.

8. Дубицкая В. П. Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации / В. П. Дубицкая. – М.: Институт социологии РАН, 1998. – 144 с.

9. Луман Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 114- 127.

10. Михайлов И. А. Прогностика тоталитаризма. Макс Хоркхаймер о политике / И. А. Михайлов // Политическое как проблема. Очерки политической философии XX века. – М.: Идея-Пресс, 2009. – С. 50-72.

11. Пантин И. К. Понятие политического в теории гегемонии Антонио Грамши / И. К. Пантин // Политическое как проблема. Очерки политической философии XX века. – М.: Идея-Пресс, 2009. – С. 7-22.

12. Пэнто Л. Интеллектуальная докса // Socio-Logos'96. Альманах Российско-французского центра социологических исследований института социологии Российской Академии наук. – М.: Socio-Logos, 1996. – С.32-48.

13. Соссюр де Ф. Заметки по общей лингвистики / Ф. де Соссюр. – М.: Прогресс, 1990. – 280 с.

14. Томпсон Дж. Б. Идеология и современная культура / Дж. Томпсон // Назаров М. М, Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 257-264.

15. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.

16. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / П. Шампань. – М.: Socio-Logos, 1997. – 317 с.

17. Эко У. О прессе / У. Эко // Эко У. Пять эссе на темы этики / У. Эко. – СПб.: Симпозиум, 2005. – С. 81-127.

18. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell // The Communication of Ideas / ed. L. Bryson. – New York: The Institute for Religious and Social Studies, 1948. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE(1).pdf

19. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory / D. McQuail. – London: Sage, 2010. – 640 p.

Периодические издания

1. Алюшин А. Л. Гарольд Лассуэлл о природе политической реальности / А. Л. Алюшин // Полис. Политические исследования. – 2006. – № 5. – С. 158-170.

2. Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему / Э. Бернейс // Полис. Политические исследования. – 2012. – № 4. – С. 149-159.

3. Бернейс Э. Инженерия согласия / Э. Бернейс // Полис. Политические исследования. – 2013. – № 4. – С. 122-131.

4. Вартанова Е. Л. О концептуальных основаниях теории медиа // МедиаАльманах. – 2019. – № 3. – С. 8–17.

5. Войтик Е. А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия / Е. К. Войтик // Открытое и дистанционное образование. – 2013. – Т. 1. – № 49. – С. 26-31.

6. Володенков С. В., Федорченко С. Н. Окно Овертона – Манипулятивная матрица политического менеджмента / С. В. Володенков, С. Н. Федорченко // Научно-аналитический журнал Обозреватель – Observer. – 2015. – № 4 (303). – С. 83-93.

7. Воробьев А. Н. Становление американских электоральных исследований: Пол Лазарсфельд и «Выбор народа» / А. Н. Воробьев // Социологический журнал. – 2018. – Т. 24. – № 3. – С. 163–179.

8. Горлов М., Боташева Е. К. Проблемы массовой коммуникации в глобализирующемся обществе / М. Горлов, Е. К. Боташева // Система ценностей современного общества. – 2014. – № 37. – С. 37-40.

9. Гуливатенко А. П. «Окно Овертона» в социально-философской практике / А. П. Гуливатенко // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2015. – № 10-5. – С. 8-12.

10. Дергунова Н. В., Завгородняя М. Ю. Теории Пола Лазарсфельда вне «Власти времени» / Н. В. Дергунова, М. Ю. Завгородняя // Власть. – 2014. – № 8. – С. 123-126.

11. Дженкинс Г. Трансмедиа 101 / Г. Дженкинс // Живой журнал (LiveJournal). – Режим доступа: https://trmedia.livejournal.com/748.html

12. Дзугаев К. Г. К вопросу определения понятия «Окна возможностей» / К. Г. Дзугаев // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. – 2015. – № 2. – С. 27-31.

13. Дмитриев А. Н. Опыт сотрудничества П. Лазарсфельда и Т. Адорно в исследовании массовой коммуникации / А. Н. Дмитриев // Социологический журнал. – 1997. – № 3. – С. 151-158.

14. Завгородняя М. Ю. Пол Лазарсфельд: новый взгляд на изучение электоральной коммуникации / М. Ю. Завгородняя // ЛОКУС: люди, общество, культуры, смыслы. – 2017. – № 4. – С. 105-112.

15. Завгородняя М. Ю. Пол Лазарсфельд о межличностной коммуникации в избирательной кампании: теоретический аспект и современное применение / М. Ю. Завгородняя // Коммуникология. – 2017. – Т. 5. – № 2. – С. 95-107.

16. Завгородняя М. Ю. Эволюция взглядов Пола Лазарсфельда на роль средств массовой коммуникации в электоральном поведении / М. Ю. Завгородняя // Сибирский научный вестник. – 2011. – № 3 (5). – С. 194-199.

17. Зайцев В. А. Диалогическая модель связей с общественностью и этика PR Р. Пирсона / В. А. Зайцев // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2013. – Т. 19. – № 4. – С. 182-188.

18. Каримов Р. Н. От линейных моделей коммуникации к сетевым – эволюция и синтез / Р. Н. Каримов // Гуманитарные ведомости ТПГУ им. Л. Н. Толстого. – 2018. – Т. 1. – № 3 (27). – С. 161-172.

19. Косяков В. А., Универсалюк Е. А. Реферативный обзор книги Д. МакКуэйла «Теория массовой коммуникации» (1 часть) / В. А. Косяков, Е. А. Универсалюк // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. – № 3. – С. 524–534.

20. Короткова Н. В. Г. Д. Лассуэлл: методология исследования проблем политики / Н. В. Короткова // Полис. Политические исследования. – 2000. – № 4. – С. 155-178.

21. Лестер Дж. Теория гегемонии Грамши и ее современное звучание / Дж. Лестер // Политнаука. Политология в России и в мире. – URL: http://www.politnauka.org/library/classic/leyster.php

22. Лукавина М. В. Газетный текст через призму теории коммуникации / М. В. Лукавина // Вестник МГУ. Сер. 19. – 2003. – № 2. – С. 123-132.

23. Николаева И. В. Свойства масс в работах М. Хоркхаймера, Т. Адорно и В. Беньямина / И. В. Николаева // Система ценностей современного общества. – 2013. – № 28. – С. 100-104.

24. Порецкова А. А. Концептуализация теоретических подходов к изучению политической пропаганды / А. А. Порецкова // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2015. – Т. 8. – № 2. – С. 19-33.

25. Савино Дж. Норма политической морали: интеллектуальный проект Антонио Грамши // Социология власти. – 2017. – Том 29. – № 2. – С. 84-96.

26. Савка А. В. Символический обмен и наступление эры симулякров в постструктурализме Ж. Бодрийяра / А. В. Савка // Социальная политика и социология. – 2008. – № 1. – С. 198-209.

27. Ступаченко Р. В. Трансформации новостного дискурса в условиях постмодерна / Р. В. Ступаченко // Социология власти. – 2009. – № 1. – С. 26-28.

28. Тарасенкова Ю. В. Сенсационная новость как тип сообщения в СМИ / Ю. В. Тарасенкова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2009. – № 2. – С. 146-151.

29. Фёдоров А. В. Структурный анализ медиатекста: стереотипы советского кинематографического образа войны и фильм В. Виноградова «восточный коридор» (1966) / А. В. Фёдоров // Вопросы культурологи. – 2011. – № 6. – С. 110-116.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Электронно-библиотечные системы

1. Электронно-библиотечная система «Удмуртская научно-образовательная электронная библиотека» (УдНОЭБ). – Режим доступа: http://elibrary.udsu.ru.

2. Электронно-библиотечная система (ЭБС) «Издательство “Лань”». – Режим доступа: http://e.lanbook.com/.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Адресант (от англ. addressant, sender; от нем. Adressant) – отправитель; тот, кто в процессах соц. коммуникации при помощи передачи сообщения (адрес) стремится вызвать определенное поведение у партнера по коммуникации (адресата).

Адресат (от англ. addressee; от нем. Adressat) – получатель; тот, кому в процессах соц. коммуникации направлено определенное сообщение (адрес). В качестве синонимов слова А. применяются: реципиент, коммуникант, публика.

Адресат медиа – предполагаемая (целевая) аудитория, на которую рассчитан тот или иной медиатекст. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 7.

Аудитория массовая – потребители информации, распространяемой средствами массовой коммуникации (СМК).

Аудитория информационная – дифференцированные по различным признакам (возрастным, социальным, образовательным, расовым, гендерным, национальным и др.) группы людей, контактирующих с информацией. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 11.

Аудитория медийная – дифференцированные по различным признакам (возрастным, социальным, образовательным, расовым, гендерным, национальным и др.) группы людей, контактирующих с медиатекстами. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 11.

Аудитория целевая – определенная группа людей, контактирующих с медиатекстами, выделенная медийным агентством по каким-либо признакам (возрастным, социальным, образовательным, расовым, гендерным, национальным и др.) с целью максимального воздействия

(например, рекламного). *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 12.

Бихевиоризм (от англ. behaviour – поведение) – направление в американской психологии XX в., отрицающее сознание как предмет научного исследования и сводящее психику к различным формам поведения, понятого как совокупность реакций организма на стимулы внешней среды. *Источник:* Психология. Словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1990. – С. 42.

Блог (англ. – blog – от web log – интернет-дневник) – персональная страница на широко доступной онлайн-платформе (как правило, социальные сети), периодически наполняемая контентом по усмотрению ее автора (группы авторов). Создатели блогов – «блогеры» – имеют разнообразные профили по тематике (политика, экономика, культура, спорт, досуг, мода и мн. др.) и используют различные форматы контента (текст, фото, аудио, видео) или их сочетание. В целом данный вид деятельности в Интернете называется «блогингом», совокупность существующих блогов – «блогосферой», а для авторов, специализирующихся на видеоконтенте, существует отдельное наименование – «влогер». *Источник:* Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. – С. 14.

Воздействие информационное – различного рода (психологическое, этическое, эстетическое, терапевтическое и др.) влияние информации на аудиторию. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 14.

Воздействие медийное – различного рода (психологическое, этическое, эстетическое, терапевтическое и др.) влияние медиа и медиатекстов на аудиторию. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 14.

Декодирование – расшифровка/дешифровка, трактовка информации, содержания медиатекста аудиторией. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 17.

Идеология (от греч. idea – идея, представление; logos – слово, учение) – 1) система политических, правовых, нравственных, религиозных, эстетических и философских взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности. Термин «идеология» нередко употребляется также для обозначения ложного, иллюзорного, оторванного от действительности сознания; 2) политическая: совокупность преимуществу систематизированных представлений той или иной группы граждан, выражающая и призванная защищать их интересы и цели, с помощью политической власти или воздействия на нее.

Интерактивность медийная – медиатексты с предусмотренными авторами возможностями для прямой/живой обратной связи, диалога с аудиторией (с помощью телефонной, видео, спутниковой и Интернет-связи, компьютерных и видеоигр). Эффективно используется и в процессе интерактивного обучения. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 19.

Интернет-форум – массовое представительное собрание в сети Интернет, виртуальная форма общения. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 19.

Информация (лат. informatio – разъяснение, изложение) – одно из осн. понятий кибернетики. Научное понятие И. во многом отвлекается от содержательной стороны сообщений, беря их количественный аспект; так вводится понятие количества И., определяемое как величина, обратно пропорциональная степени вероятности того события, о котором идет речь в сообщении. Чем более вероятно событие, тем меньше И. несет сообщение о его наступлении, и наоборот. *Источник:* Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1986. – С. 172.

Канал (лат. canalis – труба, желоб) – любое техническое устройство или система, в опосредованной (медиатизированной) коммуникации обеспечивающее передачу сообщения от отправителя (источника информации) к получателю (адресату). Для теории медиа важны два англоязычных термина, близкие русскоязычному понятию: channel – непосредственно «канал» и medium – чаще всего переводимый как «средство коммуникации» или «медиа». *Источник:* Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. – С. 74.

Код (франц. code) – совокупность знаков (символов) и система определенных правил, при помощи которых информация может быть представлена (закодирована) в виде набора из таких символов для передачи, обработки и хранения (запоминания). Конечная последовательность кодовых знаков называется словом. *Источник:* Советский энциклопедический словарь. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1989. – С 602.

Кодирование – операция отождествления символов или групп символов одного кода с символами или группами символов другого кода. *Источник:* Советский энциклопедический словарь. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1989. – С. 693.

Комментарий (от лат. commentarius – заметки, толкования) – в системе средств массовой информации – разновидность оперативного аналитич. материала, разъясняющего смысл актуального обществ.-полит. события, документа и т.п. *Источник:* Советский энциклопедический словарь. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1989. – С. 616.

Коммуникант (от лат. communicare – общаться] – участник коммуникации (коммуникативного акта), порождающий высказывания (тексты) и интерпретирующий их.

Коммуникативистика – наука, изучающая гуманитарные аспекты коммуникации, развития информационных систем и средств, характер, формы, результаты их воздействия на социум. Близкие понятия: коммуникология, теория коммуникации, медиалогия. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 22.

Коммуникатор (от лат. communicator) – инициатор коммуникативных связей; лицо или группа лиц, создающих и передающих сообщения, медиатексты. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 22.

Коммуникация (лат. communicatio, от communico – делаю общим, связываю, общаюсь) – 1) путь сообщения, связь одного места с другим; 2) общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей, осуществляющаяся гл. обр. при помощи языка (реже при помощи др. знаковых систем). *Источник:* Советский энциклопедический словарь. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1989. – С. 617.

Коммуникация медийная (media communication) – связь, путь сообщения, общение, передача медийной информации; взаимодействие в процессе медийного восприятия. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 22.

Контент (англ. content – содержимое) – смысловое наполнение инфраструктурных элементов медиакоммуникационной системы. В отличие от каналов и носителей, обеспечивающих саму техническую возможность фиксации, хранения и передачи данных, контент не имеет материальной природы, но обладает ключевой ценностью для всех участников данной системы, поскольку формирует искомые знания и эмоции у потребителей и выступает в качестве главного товара-услуги поставщиков. В качестве полноценного синонима термина «контент» можно рассматривать концепт «содержание», поскольку именно содержательная составляющая медиа является целью коммуникационного процесса с использованием любых посредников <…> По происхождению весь циркулирующий по глобальной медиакоммуникационной системе контент можно разделить на две большие группы: профессиональный (планово создаваемый в специализированных медиаорганизациях) и непрофессиональный (стихийно создаваемый различными представителями аудитории).

Источник: Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. – С. 89-90.

Критическая теория общества – теория, разрабатывающаяся представителями Франкфуртской школы, сочетающая идеи марксизма, фрейдизма и гегельянства. В основу К. т. положена критическая традиция европейской философии, достигшая в своем развитии уровня тотальной критики соц. познания и традиционной теории.

Лидер мнения (англ. opinion leader) – представитель общества или (чаще) определенного сообщества, являющийся для его членов авторитетным источником информации по определенной теме. Данное понятие является одним из ключевых элементов теории двуступенчатого потока коммуникации (the two step flow communication), согласно которой большая часть аудитории воспринимает информацию и принимает важнейшие решения не после непосредственного контакте с сообщениями в медиа, а в рамках коммуникации с лидерами, переосмысливающими, интерпретирующими и доносящими до окружающих информацию, исходно поставляемую медиа. *Источник:* Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. – С. 99.

Манипуляция информационная – система приемов и способов информационных воздействий на аудиторию с целью навязывания каких-либо идей, мнений или введения в заблуждение. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 24.

Масса – в социологическом смысле группа людей, внутри которой индивиды до известной степени теряют свою индивидуальность и благодаря взаимному влиянию приобретают схожие чувства, инстинкты, побуждения, волевые движения. Массы образуются под давлением экономической или духовной необходимости («омассовление» индивидов). Образуется и действует масса в соответствии с закономерностью, изучение которой является задачей психологии масс. *Источник:* Краткая философская энциклопедия. – М.: Издательская группа «Прогресс» – «Энциклопедия», 1994. – С. 258

Массовая коммуникация (от лат. communicare – совещаться с к.-л.) – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на численно большие, рассредоточенные аудитории. *Источник:* Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1986. – С. 264.

Массовая культура – типичный продукт «массового общества», специфическая форма функционирования культуры. Характеризуется организованной индустрией потребления и широко разветвленной сетью средств массовой коммуникации, оказывающих соответствующее воздействие на индивидуальное и общественное сознание и создающих необходимую рекламу для обеспечения спроса на продукты. *Источник:* Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1986. – С. 265.

«Массового общества» теории – концепции, рассматривающие тенденции и перспективы развития общества под углом зрения нарастающей индустриализации и урбанизации, стандартизации производства и потребления, бюрократизации общественной жизни, распространения средств массовой информации (пресса, радио, телевидение) и массовой культуры. *Источник:* Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1986. – С. 265.

Медиа (media, mass media) – средства (массовой) коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией). *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 24.

Медиаактивизм (лат. actio – действие) – максимально возможное использование ресурсов медиа для достижения определенных, зачастую социально-политических, целей. *Источник:* Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.– С. 111.

Медиавоздействие – воздействие медиатекстов на аудиторию: в сфере воспитания и образования, развития сознания, формирования

поведения, взглядов, реакций, откликов, распространения информации и т.д. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 24.

Медиакратия (др.-греч. κράτος – власть) – явление, характеризующееся усилением в социальном и политическом устройстве общества роли медиа до таких масштабов, когда происходит сращивание медийных и политических институтов, при этом медиа признаются самым главным игроком в публичном пространстве и как посредник (medium) являются аффилированным. *Источник:* Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. – С. 128.

Медиатекст – сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа – газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 29.

Мультимедиа (multimedia) – комплекс технических/компьютерных программных средств, синтезирующий, часто в интерактивном режиме, текст, изображение, звук. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 31.

Пропаганда (от лат. propaganda – подлежащее распространению) – популяризация и распространение политических, филос. религиозных, научных, художественных или иных идей в обществе посредством устной речи, средств массовой информации, визуальных или иных средств воздействия на общественное сознание. В узком смысле под П. понимается лишь политическая или идеологическая П., осуществляемая с целью формирования у масс определенного политического мировоззрения. Политическую П. можно рассматривать как систематическое воздействие на сознание индивидов, групп, общества в целом для достижения определенного результата в области политического действия. Технологически П. – это процесс передачи определенных идей или комплексов идей аудитории с расчетом на их

усвоение ею. Специфика состоит в том, что аудитория, т.е. объект воздействия, определяется самим пропагандистом, и при этом он должен не только преподносить ту или иную идею в виде, удобном для восприятия, но и способствовать ее воплощению в жизнь. Всякая П. имеет конкретную цель и рассчитана на инициирование практической деятельности, в этом состоит ее отличие от агитации, направленной на стимулирование деятельности по осуществлению пропагандируемых идей. Поэтому П., как правило, содержит не просто идеи, а набор конкретных установок, простых и ясных руководств к действию. П. как коммуникационный процесс предполагает взаимодействие сознаний пропагандиста и аудитории, происходящее путем усвоения устных или письменных форм речи, а также образов. Но глубинный смысл П. заключается в ее эмоциональном воздействии на аудиторию посредством передачи настроений, чувств и специально созданных психосемантических формул.

Первоначально понятие «П.» применялось для обозначения миссионерской деятельности, проводимой католической церковью. В дальнейшем акцент стал делаться на политическо-идеологической функции П. В настоящий момент понятие «П.» часто наделяется устойчивым негативным содержанием, поскольку рассматривается как способ манипулирования общественным сознанием в целях достижения узкополитических целей, удовлетворения корпоративных интересов и т.д. Поэтому неудивительно, что П. зачастую понимается как контролируемое распространение сознательно искаженных представлений, осуществляемое с целью побудить людей к действиям, отвечающим заранее намеченным целям заинтересованных групп, и в этом смысле противопоставляется агитации.

П. осуществляется в ходе непосредственного коммуникативного контакта (межличностное общение, воздействие на небольшие или довольно значительные группы людей во время собраний, митингов) или в ходе опосредованного воздействия через средства массовой коммуникации. Последний способ более эффективен, поскольку при нем П. охватывает большую аудиторию и тем самым обеспечивается необходимая массовость П.

Пропагандистское сообщение является основным компонентом пропагандистского процесса, в его основе лежит идеологически окрашенная информация, содержащая оценку тех или иных социальных явлений. Форма выражения оценки может быть различной: от внешне нейтральной констатации фактов до эмоционального призыва – лозунга.

Особой изощренностью П. отличалась в эпоху противостояния общественно-политических систем – социализма и капитализма. Во всех правовых гос-вах современности пресекается П. войны, расовой, национальной и религиозной ненависти. В то же время многие гос-ва активно поддерживают различные виды неполитической П., напр., П. спорта, бережного отношения к окружающей среде, здорового образа жизни и т.д.

Пропаганда информационная – система приемов и способов информационных воздействий на аудиторию с целью активного, наступательного навязывания каких-либо идей, мнений, суждений. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 35.

Реципиент (от лат. recipientis – получающий) – субъект (слушатель, зритель, читатель, пользователь), принимающий сообщение в каком-либо медийном коммуникационном процессе.

Сайт (англ. website: web – паутина, site – место) – одна или несколько связанных страниц в Интернете, доступ к которым осуществляется по протоколу передачи данных HTTP. Совокупность сайтов образуют Всемирную паутину (англ. World Wide Web). *Источник:* Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. – С. 198.

Связи с общественностью (англ. public relations) – профессиональная деятельность по выстраиванию позитивных отношений между различными субъектами как в публичном пространстве, так и в межличностной коммуникации. Функции связей с общественностью (СО, пиар) ориентированы на формирование и продвижение позитивного имиджа субъекта у разных целевых групп аудитории, создание его известности и узнаваемости, информирование о его деятельности, разъяснение намерений его действий. Технологии СО направлены на

формирование общественного мнения, включая слухи, на основании изучения (мониторинга) имеющейся ситуации и в целом на формирование групп поддержки субъекта (субъектов) <…> В зависимости от целевой аудитории различаются виды пиара: media relations – MR (дословно «отношения с медиа»), government relations – GR (дословно «отношения с правительством»), investment relations – IR (дословно «отношения с инвесторами»), scientific relations – SR (дословно «отношения с наукой») и т. д. *Источник:* Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. – С. 198.

Семиотика (от греч. semeion – знак) – дисциплина, занимающаяся сравнительным изучением знаковых систем – от простейших систем сигнализации до естественных языков и формализованных языков науки. Осн. функциями знаковой системы являются: 1) функция передачи сообщения или выражения смысла; 2) функция общения, т.е. обеспечение понимания слушателем (читателем) передаваемого сообщения, а также побуждение к действию, эмоциональное воздействие и т.п. Выделяют три основных раздела С.: 1) синтактика, или изучение внутренней структуры знаковых систем безотносительно к выполняемым ими функциями; 2) семантика, изучающая знаковые системы как средство выражения смысла; 3) прагматика, изучающая отношение знаковых систем к тем, кто их использует. *Источник:* Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1986. – С. 423.

Система (от греч. systema – составленное из частей, соединенное) – совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях между собой и образующих определенную целостность, единство. Для С. характерно не только наличие связей и отношений между образующими ее элементами (определенная организованность), но и неразрывное единство со средой, во взаимоотношениях с к-рой С. проявляет свою целостность. Любая С. может быть рассмотрена как элемент С. более высокого порядка, в то время как ее элементы могут выступать в качестве С. более низкого порядка. *Источник:* Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1986. – С. 427.

Системный подход – методологическое направление в науке, осн. задача которого состоит в разработке методов исследования и конструирования сложноорганизованных объектов – систем разных типов

и классов. *Источник:* Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1986. – С. 429.

Сообщение – это кодированный эквивалент события, зафиксированный источником информации и выраженный с помощью последовательности условных физических символов (алфавита), образующих некую упорядоченную совокупность. Средствами передачи сообщений являются каналы связи. По каналу связи сообщения могут передаваться лишь в единственно приемлемой для этого канала форме сигнала.

Социальные сети (англ. social network) – сайт или приложение, позволяющее зарегистрированным пользователям создавать аккаунты с личной информацией, различные типы медиатекста, а также коммуницировать друг с другом по принципу социального взаимодействия в реальном обществе. Социальные сети формируют пользователям информационную повестку на основе постов, которыми делятся «друзья» или те, на кого пользователь подписан. *Источник:* Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. – С. 205.

Средства массовой информации (mass media) – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения и распространения информации для массовой аудитории. В отличие от средств массовой коммуникации здесь не акцентируется внимание на обратной связи с аудиторий, обменом информацией между субъектом (коммуникантом) и объектом (коммуникатором). К средствам массовой информации относятся пресса, радио, телевидение и т.д. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 38.

Средства массовой коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (коммуникантом) и объектом (коммуникатором). К техническим средствам относятся печать, фотография, радио, кинематограф, телевидение, видео, мультимедийные компьютерные системы, включая Интернет.

Стереотип социальный (от греч. stereos – твердый; typos – отпечаток) – устойчивая совокупность представлений, складывающихся в сознании как на основе личного жизненного опыта, так и с помощью многообразных источников информации. С. с. – неотъемлемая компонента индивидуального и массового сознания. *Источник:* Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1986. – С. 459.

Стереотипы медийные (от греч. stereos – твердый; typos – отпечаток) – схематичные, усредненные, привычные, стабильные представления о жанрах, социальных процессах/событиях, идеях, людях, доминирующих в медиатекстах, рассчитанных на массовую аудиторию. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 39.

Структура (от лат. structura – строение) – строение и внутренняя форма организации системы, выступающая как единство устойчивых взаимосвязей между ее элементами, а также законов данных взаимосвязей. *Источник:* Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1986. – С. 462.

Структурно-функциональный анализ – метод исследования системных объектов, прежде всего социальных систем. С.-ф. а. различных форм общественной жизни строится на основе выделения в социальных системах структурных составляющих и их роли (функции) относительно друг друга. *Источник:* Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1986. – С. 463.

Текст медийный – сообщение (телепередача, видеоклип, фильм и пр.), изложенное в любом виде и жанре медиа, и предназначенное для одновременного зрительного и слухового восприятия аудитории. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 40.

Телекоммуникации – комплекс технических средств, предназначенных для передачи информации на расстояние. Информация поступает в самых разнообразных видах: как цифровые сигналы, звуки, печатные слова или изображения. Пересылка выполняется посредством телеграфа, телефона и радио.

Технологии информационные – совокупность математических и кибернетических методов, технических средств, обеспечивающих осуществление сбора, хранения, переработки и передачи информации. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 46.

Технологии коммуникационные – технологии, предназначенные для обеспечения оперативной связи и доступа к информационным ресурсам в любой отрасли знаний без ограничения по объему и скорости. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 46.

Технологии медийные – способы создания медиатекстов с помощью комплекса медиатехники. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 46.

Функции коммуникации – информационная, познавательная, социальная, психологическая, регулятивная, воздействующая, культурологическая, прогностическая, манипулятивная, развлекательная и др. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 48.

Функция (лат. functio – исполнение, совершение) – внешнее проявление свойств к.-л. объекта в данной системе отношений. *Источник:* Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1986. – С. 526.

Экспедиент – в системе массовой коммуникации передающая информацию сторона.

Эффект информационный – различного рода (психологическое, этическое, эстетическое, терапевтическое и др.) воздействие, влияние информации на аудиторию. Аналог: медийное воздействие. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 51.

Эффект медийный – различного рода (психологическое, этическое, эстетическое, терапевтическое и др.) воздействие, влияние медиа и медиатекстов на аудиторию. Аналог: медийное воздействие. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 51.

Язык – любая знаковая система (например, естественный язык, язык науки, язык жестов, язык кино и т.д.), служащая материальным носителем информации. Любой язык включает в себя алфавит (система исходных знаков), правила образования из исходных знаков более длинных, правильно построенных произвольных знаков (слова, предложения, тексты), правила обозначения слов и выражений языка, и выражения их смысла. Язык является средством хранения, передачи и усвоения информации, а также главным средством общения и регулирования индивидуального и коллективного поведения. Различаются естественные языки и искусственные языки. Под естественным Я. понимается Я. повседневной жизни, служащий формой выражения мыслей и средством общения между людьми. Искусственный Я. создается людьми для к.-л. узких потребностей (Я. математической символики, Я. физических теорий, различные системы сигнализации и т.п.).

КРАТКАЯ БИОГРАФИЧЕСКАЯ СПРАВКА

АЛЬТЮССЕР Луи (16.10.1918, Бирмандрейс, Алжир – 22.10.1990, Ла Верьер, департамент Ивелин, Франция) – французский философ-неомарксист, создатель структуралистского марксизма. В 1939 г. поступил в Высшую нормальную школу и вскоре был призван в армию. В 1940-1945 гг. находится в концлагере для военнопленных в Шлезвиг-Гольштейн (Германия). В 1945-1948 гг. учеба в Высшей нормальной школе (Париж). В 1948-1980 гг. преподает в Высшей нормальной школе – ассистент, преподаватель философии, старший преподаватель, вел тематические курсы по философии. В 1954 г. – секретарь секции гуманитарных и социальных наук Высшей нормальной школы. 1948-1980 гг. член Французской коммунистической партии В 1975 г. получил докторскую степень в Амьенском университете.

Источник: Философский энциклопедический словарь / гл. редакция: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. К. Ковалев, В. Г. Панов. – М. Сов. Энциклопедия, 1983. – С. 21.

ГРАМШИ Антонио (23.01.1891, Алее, о. Сардиния – 27.04.1937, Рим) – основатель и руководитель Коммунистической партии Италии, теоретик-марксист. В 1913 г. вступил в Итальянскую социалистическую партию. На Ливорнском съезде (1921) Социалистической партии А. Грамши и П. Тольятти и возглавляемое ими левое крыло партии порвали с реформистами и максималистами, с оппортунистическим большинством партии и основали Коммунистическую партию Италии (КПИ). В 1922-1923 гг. был делегатом от КПИ в Исполкоме Коминтерна и жил в Советском Союзе. 8 ноября 1926 г. фашисты арестовали Грамши и сослали на о. Устика. В 1928 г. фаш. трибунал приговорил Грамши к 20 годам тюремного заключения (затем в результате нескольких амнистий этот срок был сокращен – он истекал в 1937 г.). Большую часть заключения Грамши провел в тюрьме Тури (ок. Бари), написав там 7 томов т.н. «Тюремных тетрадей». Тяжелые условия жизни в тюрьме подорвали его здоровье, и через несколько дней после формального освобождения Грамши скончался.

Источник: Философский энциклопедический словарь / гл. редакция: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. К. Ковалев, В. Г. Панов. – М. Сов. Энциклопедия, 1983. – С. 127.

ДЕБОР Ги Эрнест (28.12.1931, Париж – 30.11.1994, Бельвю-ла-Монтань) – альтернативный культурный и общественный деятель, самопровозглашенный лидер Ситуационистского интернационала, инициировавший его создание в 1957 г. В 1967 г. выходит в свет книга «Общество спектакля» – одно из наиболее значительных исследований современного капитала, культурного империализма, роли масс-медиа в общественных отношениях. В 1989 г. издает Комментарии к «Обществу спектакля».

Источник: Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор. – М.: «Логос», 2000. – С. 175.

КАСТЕЛЬС Мануэль (09.02.1942, Эллин, Испания) – испанский социолог-постмарксист, один из основателей теории новой социологии города. В 2020 г. (январь) – министр высшего образования Испании. В 1958-1962 гг. учился в Барселонском университете. С 1960 г. участвовал в антифранкистском движении. В 1962 г. эмигрировал во Францию. В 1964 г. окончил Парижский университет Сорбонну, факультет права и экономики, ученик А. Турена. В 1967-1968 гг. преподавал социологию в Университете Париж X – Нантер (Университет Западный Париж – Нантер-ля-Дефанс), затем в Высшей школе социальных наук. С 1979 г. – профессор Калифорнийского университета (Беркли). В 1988-1994 гг. – директор Института социологии новых технологий при Автономном университете в Мадриде. С 2001 г. профессор Открытого университета (Барселона), с 2003 г. профессор в Анненбергской школе коммуникаций Южно-Калифорнийского университета. Консультировал правительства ряда государств и международных организаций. В 1992 г. работал в России руководителем группы зарубежных экспертов, приглашенных правительством РФ.

Источник: Шкаратан О. И. Кастельс // Большая Российская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigenc.ru/philosophy/text/2051128

ЛАЗАРСФЕЛЬД Пол Феликс (13.02.1901, Австрия, Вена – 30.08.1976, Ньюарк, штат Джерси, США) – американский социолог, один из ведущих специалистов в области методологии и применения математических методов. Разработал двуступенчатую модель коммуникации и ввел понятие лидера мнения. Результаты его эмпирических исследований стали основой теории ограниченных эффектов. Инициировал одно из классических американских исследований поведения избирателей в период президентской кампании 1940 г. Разработал и применил метод панельного опроса в исследованиях электорального поведения. Родился в Австрии, в Вене. 1919-1925 гг. – учеба в Венском университете на математическом факультете. В 1925 г. – защита докторской диссертации по математике. В 1925-1929 гг. работал учителем математики в Вене и изучал психологию в рамках Института психологии при Венском университете. В 1927 г. организовал Исследовательский центр по экономической психологии. 1929-1933 гг. – ассистент в Институте психологии Венского университета. 1930-1933 гг. – директор исследовательского центра в Вене. В 1933 г. получает стипендию Фонда Рокфеллера и уезжает в США. В 1937 г. возглавляет, финансируемый Фонда Рокфеллера, проект исследования радио в Принстонском университете. Цель проекта – изучение эффектов, оказываемых радио на американское общество. В 1940 г. проект исследования радио переносится в Колумбийский университет, где формируется Бюро прикладных социальных исследований. В 1940-1975 гг. – профессор Колумбийского университета. В 1948 г. назначен руководителем социологического отделения Колумбийского университета. В 1962 г. избран президентом Американской социологической ассоциации.

Источники: Философский энциклопедический словарь / гл. редакция: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. К. Ковалев, В. Г. Панов. – М. Сов. Энциклопедия, 1983. – С. 298; Воробьев А. Н. Становление американских электоральных исследований: Пол Лазарсфельд и «Выбор народа» // Социологический журнал. – 2018. – Т. 24. – № 3. – С. 163–179.

ЛАССУЭЛЛ Гарольд Дуайт (13.02.1902, Доннелсон, Иллинойс, США – 18.12.1978, Нью-Йорк, США) – американский политолог, социолог, один из основателей Чикагской школы социологии. В 1918-1922 гг. учился в

Чикагском университете. В 1926 г. защитил диссертацию, получив степень доктора политических наук. В 1927-1936 гг. – доцент Чикагского университета. В 1927 г. опубликована монография «Техника пропаганды в мировой войне» (Propaganda Technique in the World War). В 1930 г. – монография «Психопатология и политика» (Psychopathology and Politics). В 1936 г. – профессор Чикагского университета. В 1936 г. вышла в свет книга «Кто достигает, что, когда, как» (Politics: Who Gets What, When, How). В 1938 г. уходит в отставку из Чикагского университета. В 1939-1940 гг. – участник семинара по массовым коммуникациям, организованного Фондом Рокфеллера. В 1939-1940 гг. описал процесс массовой коммуникации в виде однонаправленной «пятивопросной» модели: (Кто говорит? – Что сообщает? – Кому? – По какому каналу? – С каким эффектом?), опубликованной в 1948 году в статье «Структура и функции коммуникации в обществе» (Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / ed. L. Bryson. New York: The Institute for Religious and Social Studies, 1948). Во время Второй мировой войны – руководитель Отдела по изучению военных коммуникаций библиотеки Конгресса США. С 1946-1972 гг. – профессор Школы права Йельского университета. С 1947 г. принимает участие в проекте RADIR (Revolution and Development of International Relations). В 1970 г. – звание заслуженного профессора Йельского университета. В 1972 г. – звание заслуженного профессора Темпльского университета, а также статус профессора международных отношений в Колумбийском университете в Нью-Йорке. В 1976-1978 гг. избран Президентом Центра политических наук (Нью-Йорк).

ЛИППМАН Уолтер (23.09.1889, Нью-Йорк – 14.12.1974, Нью-Йорк) – американский журналист, писатель, политический обозреватель, лауреат Пулитцеровской премии (1958, 1962). Автор концепции общественного мнения и стереотипов. В 1906 г. поступил в Гарвардский университет, где изучал языки и философию. В 1911-1912 гг. участвовал в предвыборной кампании как политический обозреватель, поддерживая партию во главе с Теодором Рузвельтом. В 1913 г. издал «Введение в политику» (A Preface to Politics), стал сотрудником политического еженедельника Новая Республика (The New Republic). В 1916 г. стал членом команды Вудро

Вильсона и Демократической партии. В 1917 г. назначен помощником военного советника Вудро Вильсона. В 1920 гг. работает в издании New York World, в 1929 г. становится одним из редакторов издания. В 1922 г. издает книгу «Общественное мнение».

ЛУМАН Никлас (8.12.1927, Люнебург – 6.11.1998, Эрлингхаузен) – немецкий социолог. В 1946-1949 гг. – учился во Фрайбургском университете, где изучал право. В 1954-1955 гг. – помощник председателя Высшего административного суда Нижней Саксонии, в 1956-1962 гг. – референт и старший советник ландтага в министерстве культуры Нижней Саксонии. В 1960-1961 гг. получил стипендию американского правительства на обучение в Литтауэровском центре государственной администрации, проходил стажировку в департаменте социальных отношений у Т. Парсонса. В 1962-1965 гг. – занимает должность научного сотрудника в исследовательском институте при Высшей школе административных наук в Шпейере. В 1965 г. – руководитель департамента центра социальных исследований Мюнстерского университета в Дортмунде. В 1966 г. – получил степень доктора социальных наук и доктора социологии. В 1968-1993 гг. – профессор социологии в университете Билефельда. В 1974 г. – член Рейнско-Вестфальской академии наук. В 1975-1976 гг. – профессор Новой школы социальных исследований в Нью-Йорке. В 1984 г. получил почетную докторскую степень в Гентском университете. В 1988 гг. получил Гегелевскую премию от г. Штутгарта и Международной Гегелевской ассоциации.

МАКЛЮЭН Герберт Маршалл (21.07. 1911, Эдмонт, Канада – 31.12.1980) – канадский культуролог, социолог, философ, исследователь воздействия электрических и электронных средств массовой коммуникации на человека и общество. В 1928-1934 гг. – учеба в Университете Манитобы (Канада). В 1933 г. – получил диплом бакалавра по инженерной специальности; в 1934 г. – диплом магистра по английской литературе. В 1936 г. – поступил в колледж Тринити Холл Кембриджского университета (Англия). В 1936 г. получил диплом бакалавра, а в 1940 г. – диплом магистра Кембриджского университета. В 1937-1940 гг. –

преподает английскую литературу в католическом университете Сент-Луиса (США). В 1943 г. – получил степень доктора наук. В 1944-1946 гг. преподает в Колледже Успения (Виндзор, Канада). В 1946 г. начинает преподавать в католическом колледже Святого Михаила в университете Торонто (Канада). В 1952 г. становится профессором. В 1953-1955 гг. – руководитель семинаров по культуре и коммуникациям, которые проводятся при поддержке Фонда Форда. В 1963 г. основал Центр культуры и технологии. В 1964 г. стал членом научного Королевского общества Канады, в 1970 г. – кавалер Ордена Канады. В 1975 г. назначен советником Комиссии по общественным отношениям Ватикана.

ХОРКХАЙМЕР Макс (14.02.1895, Штутгарт – 07.07.1973, Нюрнберг) – немецкий философ и социолог, один из основателей франкфуртской школы. Директор Института социальных исследований (1931–1965), в 1934-1949 гг. в эмиграции в США, где был профессором Колумбийского университета. В 1930-1933 гг. и 1949-1963 гг. – профессор, 1951-1953 гг. – ректор университета во Франкфурте-на-Майне.

Источник: Философский энциклопедический словарь / гл. редакция: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. К. Ковалев, В. Г. Панов. – М. Сов. Энциклопедия, 1983. – С. 757.

ШРАММ Уилбур (05.08.1907, Мариетта, штат Огайо, США – 27.12.1987, Гонолулу, Гавайи) – американский ученый, основоположник исследований в сфере коммуникации и массовой коммуникации. В 1929 г. окончил Мариетта колледж (Marietta College), получив степень бакалавра истории и политологии. В 1930 г. получает степень магистра в Гарвардском университете и переводится в университет штата Айова. В 1932 г. получает степень доктора философии по специальности «американская литература». В 1935 г. занимает должность доцента на факультете английского языка университета Айовы, в 1939 г. получает звание доцента, в 1941 г. – звание профессора. В 1941 г. участвует в деятельности Управления военной информации по изучению пропаганды. В 1943 г. директор Школы журналистики университета Айовы. В 1947 г. – директор Института коммуникативных исследований при Школе журналистики в Университете Иллинойса в Урбана-Шампейн. В 1955-1973 гг. – директор

Института в области коммуникативных исследований при факультете журналистики Стэнфордского университета. В 1956 г. выходит в свет труд «Четыре теории прессы», написанный в соавторстве с известными американскими теоретиками и историками печати, профессорами Иллинойского университета Фредом Сибертом и Теодором Петерсоном. В 1973-1975 гг. – директор Института коммуникации Центра Восток-Запад в Гонолулу, Гавайи.

Учебное издание

Автор-составитель:
Журбина Ирина Викторовна

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Учебное пособие

Компьютерный набор И. В. Журбина

В оформлении обложки использована картина
В. Кандинского «Мягкая напряженность»

Авторская редакция

Отпечатано с оригинал-макета заказчика

Подписано в печать 14.10.2021. Формат 60x84 $^{1}/_{16}$.
Усл. печ. л. 6,5. Уч.-изд. л. 4,5.
Тираж 300 экз. Заказ № 1888.

Издательский центр «Удмуртский университет»
426034, Ижевск, ул. Университетская, д. 1, корп. 4, каб. 207
тел./ факс: +7(3412) 50-02-95 E-mail: editorial@udsu.ru

Типография Издательского центра «Удмуртский университет»
426034, Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 2.
Тел. 68-57-18