

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института журналистики

_____ С.В. Дубовик

(дата утверждения)

Регистрационный № УД- ____/ ____

ТЕОРИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Учебная программа для специальности
1-19 01 01-04 «Дизайн (коммуникативный)»**

СОСТАВИТЕЛЬ:

Соловьев А. И. – доцент кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

О. Г. Слука, профессор кафедры философии и методологии университетского образования Государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы», доктор исторических наук;

О. В. Терещенко, заведующая кафедрой социальной коммуникации факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент.

Рекомендована к утверждению:

Кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета.

(протокол № от);

Учебно-методической комиссией Института журналистики Белорусского государственного университета

(протокол № от)

Ответственный за редакцию и выпуск: *А.И. Соловьев*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Теория массовых коммуникаций» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования. Учебная программа дисциплины разработана в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-19 01 01-04 Дизайн (коммуникативный).

«Теория массовых коммуникаций» – одна из основных дисциплин, которая во всем мире традиционно изучается в высших учебных заведениях на факультетах (отделениях, секциях) журналистики, коммуникативистики и медиавистики. Вместе с тем она является важной составной частью профессиональной теоретико-практической подготовки и переподготовки специалистов иных профилей гуманитарного знания. Данная дисциплина имеет особое значение для специалистов в области средств массовой коммуникации, равно как и большинства видов информационно-коммуникационной деятельности, постепенно преодолевающих последствия того футурошокового кризиса, с которым многие профессиональные сообщества столкнулись на рубеже веков после их активного вступления в информационную эпоху. Знание базовых теоретических и практических основ массовой коммуникации для профессионалов в дизайнерском деле является одним из важнейших условий их эффективной работы в качестве специалистов.

Предмет дисциплины – основные теории и концепции массовой коммуникации, которые сложились и утвердились почти за сто лет ее изучения. При анализе указанного предмета акцент внимания делается на наиболее принципиальных этапных вехах эволюции коммуникационной науки. Исторически на смену ранним теориям пропаганды и массового общества, констатировавшим огромное, почти непреодолимое влияние массмедиа, пришли идеи ограниченных эффектов, согласно которым опасения относительно воздействия средства массовой коммуникации сильно преувеличены. Затем наступил период обостренного интереса к проблемам взаимоотношения культуры и массмедиа, этап критического и культурологического анализа. Сегодня ученые активно занимаются концептуализацией новых медиа, которые заставляют пересматривать всю систему понятий и дефиниций, сложившуюся при изучении традиционных средств массовой коммуникации.

Целью дисциплины является ознакомление с базовыми теоретическими и практическими основами массовой коммуникации в их историческом развитии. Применительно к подготовке профессионалов-дизайнеров дисциплина «Теория массовых коммуникаций» сосредотачивается, в том числе на проблемах, которые возникают и проявляются в деятельности данных специалистов.

Задачи дисциплины:

- раскрыть содержание основных понятий, представлений, категорий, норм и принципов, рассматриваемых в теории и практике массовой коммуникации;
- познакомить с основными этапами и тенденциями в развитии теории массовой коммуникации;
- акцентировать внимание студентов на тех разделах курса, которые связаны с профилем их будущей профессии;

- познакомить студентов с основными понятиями, теориями и моделями массовой коммуникации;
- помочь в осмыслении и анализе основных проблемных и дискуссионных вопросов массовой коммуникации;
- представить студентам комплексные знания по актуальным проблемам массовой коммуникации;
- сформировать у студентов навыки практического применения полученных знаний путем анализа различных ситуаций, возникающих в процессе массовой коммуникации;
- ориентировать студентов на критический анализ подходов собственной деятельности в будущем, основанного на знаниях принципов функционирования сложной системы массовой коммуникации.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины.

В соответствии с образовательными стандартами студент должен **знать:**

- базовые установки и основные понятия, обеспечивающие понимание различных процессов массовой коммуникации;
- основные этапы и тенденции развития массовой коммуникации;
- важнейшие теории и модели массовой коммуникации;
- передовые технологии и ноу-хау в области массовой коммуникации;
- основную литературу по предмету.

Студент должен **уметь:**

- применять освоенные знания на практике,
- осмысливать основные проблемные вопросы развития массовой коммуникации,
- использовать наиболее целесообразные и эффективные технологии и ноу-хау в области массовой коммуникации.

Характеристика рекомендуемых форм и методов обучения.

Для полноценного и всестороннего изучения дисциплины, усвоения и закрепления полученных знаний используются следующие формы и методы проведения занятий: лекции, семинарские занятия, в том числе в форме дискуссий по актуальным проблемам эволюции массмедиа.

При проведении лекционных и семинарских занятий используются мультимедийные технологии и визуальный материал.

Для закрепления и расширения полученных знаний предлагаются: список основной и дополнительной литературы, перечень контрольных вопросов к зачету.

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине вне аудиторных учебных занятий. Цель такой работы студентов – способствовать усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач дисциплины целесообразно осуществлять такие виды работы по дисциплине, как самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, и самостоятельная работа по подготовке к написанию контрольной работы по дисциплине.

Основными формами контроля самостоятельной работы студентов являются: реферирование оригинальных источников по заданной тематике и последующее выступление с презентацией на практических занятиях.

Примерное распределение аудиторного времени по видам занятий.

В соответствии с типовым учебным планом подготовки по специальности 1-19 01 01-04 Дизайн (коммуникативный) на изучение дисциплины «Теория массовых коммуникаций» отводится 90 часов. Из них – 68 аудиторных часов (36 часов – лекции, 32 часа – семинарские занятия) и 26 часов для самостоятельной работы. Изучение дисциплины завершается сдачей зачета.

Примерный тематический план

№	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов		
		всего	в том числе	
			лекции	семинарские занятия
1.	Теория и практика массовой коммуникации: социально-историческая и содержательная сущность	4	4	-
2.	Теоретические основания массовой коммуникации	4	4	-
3.	Основные подходы к изучению и теории массовой коммуникации	4	4	-
4.	Концепции влияния информационного потока на индивида	8	8	-
5.	Массовая коммуникация и культура	4	4	-
6.	Становление новых средств массовой коммуникации	4	4	-
7.	Современные подходы к организации работы редакции в газете	8	8	-
8.	Графически-текстовая и визуальная презентация медиаобраза	32	0	32
	Всего:	68	36	32

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теория и практика массовой коммуникации: социально-историческая и содержательная сущность

Коммуникация в социуме: виды, уровни, формы.

Становление и развитие системы массовой коммуникации: исторический путь.

Массовая коммуникация как способ организации общения больших социальных групп и общества в целом. Характер опосредованного общения. Система массовой коммуникации (коммуникатор, сообщение, аудитория).

Личность и ее потребности (пирамида потребностей А. Маслоу).

Проблема осмысления роли СМК в изменении мировосприятия, «дегуманизации» культуры и формировании совершенно новых форм общения в XX – начале XXI вв. Теоретический уровень феномена массовой коммуникации.

Человеко-ориентированный и медиа-ориентированный подходы в теории массовой коммуникации.

Особенности структурно-резонансной мозаичности восприятия информации в современном мире. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.

Система СМИ и СМК: особенности и уникальность. СМИ как средство общения и социально-психологического влияния.

Тема 2. Теоретические основания массовой коммуникации

Социально-психологические функции СМИ в обществе (Л. В. Матвеева): информирование населения о событиях в мире, формирование группового сознания, социальный контроль, социализация личности, психотерапия.

Аудитория массовой коммуникации. Обратная связь между коммуникатором и аудиторией. Субъект-объектные и субъект-субъектные отношения между коммуникатором и аудиторией. Аудитория СМИ: критерии для классификации (Н. Н. Богомолова, Г. С. Мельник, Е. П. Прохоров и др.). Социально-психологические характеристики аудитории. Мотивы потребителей массовой информации (информационный, эмоциональный, прагматический, социальный). Идеология аудитории (В. И. Кузин). Информационно-познавательная, потребительская, гуманитарная идеология. Гендерные особенности и предпочтения. Детская и молодежная аудитория СМИ: особенности восприятия. Социальная ответственность СМИ перед обществом.

Конструирование реальности в СМИ. Мифологизация и стереотипизация сознания. Формирование мифологического пространства. Значение мифа в формировании восприятия картины мира. Изменение сенсорного баланса (соотношения органов чувств в восприятии действительности, жизненного стиля, ценностей, форм организации общества).

Функции СМИ. СМИ как социальный институт.

Нормативные модели массмедиа: авторитарная теория, либертарианская теория, теория социальной ответственности, советская коммунистическая теория, теория для медиа периода развития, теория демократического участия.

Тема 3. Основные подходы к изучению и теории массовой коммуникации

Формирование информационного общества и значение распространения влияния в современном мире. Тенденции перепроизводства влияния. Значение убеждающей коммуникации в практике государственного управления, бизнеса, политики и иных сфер бытия.

Рост постиндустриальной пропаганды в мире. Различие между пропагандой и убеждением: временная и цивилизационная парадигмы определения общего и отличного.

Сущность понятия «воздействие». Важная сторона профессиональной деятельности коммуникатора – формирование смыслового поля реципиента. Отношение «медиа-реальности» и объективной реальности. Основные способы психологического воздействия на аудиторию: подражание, внушение, заражение и убеждение.

Концепция массового общества и теории влияния СМИ.

Теория пропаганды: массмедиа как средства манипулирования общественным сознанием.

Теория магической пули: сообщение проникает в мозг и мгновенно вызывает реакцию в мыслях и эмоциях.

Теория научной пропаганды Г. Лассуэлла: «хорошая» пропаганда должна ненавязчиво готовить людей к принятию идей и действий.

Теория формирования общественного мнения.
 Теория социальной ответственности СМИ и ее принципы.
 Теория ограниченного влияния СМИ.
 Теория двухступенчатого распространения информации.
 Теория зависимости СМИ от удовлетворения потребностей и интересов людей.
 Теория выбора повестки дня.
 Теория «молчащей спирали».
 Теория диффузии.
 Теория усиления.

Тема 4. Концепции влияния информационного потока на индивида

Эффекты массовой коммуникации: исследования, периодизация и типология. Этапы исследований эффектов массовой коммуникации. Общая характеристика современного этапа изучения масс-коммуникационных эффектов. Типология эффектов по Д. Маккуэйлу. Эффекты по направленности: планируемые и непланируемые. Эффекты по времени: краткосрочные и долгосрочные. Индивидуальный отклик и кампания в СМК. Распространение инноваций, информации и знаний. Индивидуальная и коллективная реакция. Социализация, представление медиареальности. Влияние институциональных и культурных изменений.

Влияние повседневного убеждения. 4 стратагемы влияния.

Логосфера, эйдосфера, язык чисел и иные мишени для воздействия.

Манипулирование. «Экзотические» и обыденные психологические манипуляции. От месмеризма и первых американских движений самопомощи до современных влиятельных СМК и властных сильных личностей – политиков, коммерческих агентов и лидеров культов.

Бихевиоризм, психоанализ, необихевиоризм.

Стэндфордский эксперимент Ф. Зимбардо как доказательство безграничных возможностей влияния. Модель обработки информации.

Информационно-коммуникативный марафон. Метод «погружения».

Закон когнитивной реакции. Принципиальные открытия в области коммерческой и политической рекламы.

Психологическая защита аудитории от манипулирования. Психологическая защита как специальная регулятивная система стабилизации личности, направленная на устранение или сведение до минимума чувства тревоги, связанного с осознанием конфликта. Основные способы психологической защиты: вытеснение, проекция, рационализация, регрессия, сублимация.

Потребности в депрограммировании.

Структурно-функциональный подход (теория диффузии инноваций, феноменологическая теория, элитарный плюрализм).

Теории социального научения (теория катарсиса, теория социального научения).

Теории активной аудитории (теория обретения пользы и удовлетворения, теории заговора и медиазависимости, теория выстраивания приоритетов).

Тема 5. Массовая коммуникация и культура

Культурологический анализ массовой коммуникации. Принципы взаимодействия и взаимовлияния медиасистемы и культуры.

Символический интеракционизм. Медиатизация взаимоотношений людей с объективной реальностью посредством символической среды. Естественные и искусственные знаки. Сигналы и символы.

Теория ритуала. Поддержание общества во времени и представление общих убеждений как основные постулаты теории. Главная идея: «коммуникация — это символический процесс, посредством которого информация производится, поддерживается, восстанавливается и трансформируется» (Джеймс Кэри).

Социальное конструирование реальности. Представления об активных потребителях информации, которые обрабатывают, переделывают и запоминают только то, что удовлетворяет их потребности, определенные культурой. Концепция типификации по автоматизации опыта индивида.

Концепция анализа фреймов. Опыт мира в непрерывном движении. Идея «демаркации границ» социальных миров повседневной жизни через социальные знаки, содержащиеся в медиа. Фрейм как комплекс специфических ожиданий, используемых для оценки социальной ситуации в данный момент времени. Закономерности сдвигов во фреймах в ответ на социальные стимулы.

Теория культивации. Пять гипотез Джорджа Гербнера в ходе изучения культурных показателей для анализа роли массмедиа в обществе. Магистральный и резонансный способы выявления культивации через действие массмедиа.

Критические традиции в изучении средств массовой коммуникации

Лейтмотив критических исследований деятельности средств массовой коммуникации. Критическая теория как программа общественного движения за конструктивные реформы общества. Влиятельные группы и использование гегемонной культуры с целью сохранения своего доминирующего положения в общественной системе.

Неомарксистские теории. Собственно марксистские представления о массмедиа, которые выполняют идеологическую работу по распространению идей и мировоззрений правящего класса. Политэкономическая теория медиа. Теория гегемонии медиа.

Франкфуртская школа.

Э. Фромм: роль СМИ в формировании ложной картины мира и потребительского отношения к жизни. Реклама и пропаганда и «бегство от свободы». Проект запрета «промывки мозгов» и создания эффективной системы распространения необходимой информации.

Г. Маркузе: Массмедиа и формирование «одномерного человека». Анализ «языка тотального администрирования». Стратегии «Великого отказа». Ю. Хабермас: понятие «публичности» и «коммуникативного разума». Формирование «новой непрозрачности» и рефеодализации в современных медиа. Роль интеллектуала в СМИ.

Британские культурные исследования. Стирание различий между высокой и массовой культурой. Борьба за культурный капитал и доступ к нему. Основные

постулаты: культура есть способ деятельности (или способ проживания), культура имеет классовый характер, культура не гомогенна — в любом обществе доминирует культура господствующего класса, функционирование которой обеспечено соответствующими образовательными учреждениями, массмедиа, литературными нормами языка, «высокими» искусствами, в то время как иные культуры (например, культура рабочего класса или определенная этническая культура) остаются невидимыми.

Анализ новостей. Методы изучения новостей. Новости как дискурс.

Тема 6. Становление новых средств массовой коммуникации

Концепции информационной эпохи.

Торонтская школа. Центральная роль средств коммуникации в процессах социальной коммуникации. Г. Иннис и М. Маклюэн, выражающие квинтэссенцию этого подхода: «средство коммуникации и есть сообщение». Тезис о том, что средства коммуникации способствуют определенным видам политической коммуникации и препятствуют другим.

Примат информации.

Конвергенция СМИ: основные понятия и тенденции. Процессы, характеризующие тенденции развития массмедиа: глобализация, конгломерация, демассовизация, конвергенция. Основные тренды, характеризующие процесс конвергенции СМИ в журналистике: создание мультимедийного продукта, формирование «новых медиа», переосмысление понятия «содержание СМИ».

Исследования новых медиа. Новые подходы.

Компьютерная коммуникация. Теории и концепции. Современные тенденции в массовой коммуникации. Концепция «интерактивного общества».

Особенности аудитории многоканальной медиасреды.

Журналистика в контексте новых медиа. Журналистика «сиюминутности». Онлайновая журналистика.

Тема 7. Современные подходы к организации работы редакции в газете

Концепция объединенной (конвергентной) редакции.

Физическая организация объединенной редакции. SuperDesk (NewsDesk или NewsHub) как центральный пульт управления редакционной деятельностью.

Функции команды: руководство всеми редакционными процессами, принятие решения о контенте (тема, объем, качество, сроки), ответственность за подачу и оформление контента, планирование и координация работы редакции для всех технологических платформ (он-лайновая газета, печатная версия, инфографика, фото, видео, аудио, лента новостей).

Круглый стол для координаторов всех направлений: выпускающих редакторов он-лайновых и офф-лайновых версий издания, артдиректора, продюсеров, редакторов пользовательского контента и т.д.

Тематические редакционные отделы. Состав этих групп. Редактор как идейный вдохновитель и организатор работы отдела. Контент, создающийся работниками тематических отделов. Организация редакционного зала для обеспечения мультимедийного освещения событий. Режим работы.

Принцип флоида (FLOID – fresh, local, often updated, images and interactive, aimed at the young demographic).

Тематические отделы в ньюзруме (Pods).

Преимущества объединенной редакции и интегрированной подачи новостей.

Типы конвергентных редакций (мультимедийная редакция, кросс-медийная редакция, интегрированная редакция).

Переосмысление функций и задач работы журналиста. Концепция супержурналиста.

Новые роли журналистов и редакторов в объединенной редакции.

Редактор-агрегатор (Aggregator-Sub) и его функции: сбор информации (агрегация), отбор полезного и релевантного материала (фильтрация), публикация (социальные закладки и блоги), избежание конфликтов с законодательством.

Тема 8. Графически-текстовая и акустически-визуальная презентация медиаобраза

Представление медиаобраза «героя» (политика, актера, писателя, спортсмена и др.).

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Критерии оценок результатов учебной деятельности

Текущий контроль знаний предполагает использование рейтинговой оценки знаний в течение семестра.

Для проведения текущей и промежуточной (рейтинговой) аттестации студентов устанавливаются следующие виды контроля: контролируемые самостоятельные задания, а также индивидуальные тематические задания по подготовке текстовых и текстово-графических презентаций.

Контролируемые самостоятельные задания проводятся с целью проверки и оценки усвоения студентами учебного материала в процессе изучения темы и носят стимулирующий и корректирующий характер.

Контроль выполнения индивидуальных тематических заданий по подготовке текстовых и текстово-графических презентаций проводится с целью проверки достижения студентов не по отдельным элементам, а в логической системе, соответствующей структуре конкретной темы.

Основные виды контроля осуществляются в устной, письменной, практической формах и в их сочетании.

Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности

Для текущего контроля знаний студентов используется рейтинговая оценка знаний в течение всего семестра.

Промежуточными формами контроля усвоения дисциплины являются контролируемые самостоятельные занятия, а также задания, выполненные в ходе работы на семинарах.

Основной формой контроля является зачет по предмету, результат которого может также определяться по рейтинговой системе.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

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. *Березин, В. М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
3. *Брэтон, Ф.* Выбух камунікацыі: нараджэнне новай ідэалогіі: пер. з фр. А.Мароза; пад агул. рэд. Ю. Залоскі / Ф. Брэтон, С. Пру. – Мінск: БФС, выд. «Тэхналогія», 1995. – 333 с.
4. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий / От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия // Отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. – М: Изд-во Московского университета, 2000. – 256 с.

5. *Землянова, Л. М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.
6. *Калмыков, А. А.* Интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
7. *Конецкая, В. П.* Социология коммуникации: учебник / В. П. Конецкая. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
8. *Назаров, М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. 3-е изд., стереотипное / М. М. Назаров. – М.: УРСС, 2002. – 239 с.
9. *Почепцов, Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – К.: «Ваклер», 2001. – 656 с.
10. *Сиберт, Ф. С.* Четыре теории прессы / Ф. С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон // Пер. с англ. – М., 1998.
11. *Соловьев, А. И.* Основы информационно-коммуникационной деятельности: пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2009. – 191 с.
12. *Терин, В. П.* Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада / В. П. Терин. – М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 1999. – 224 с.
13. *Харрис, Р.* Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2002. – 256 с.
14. *Шарков, Ф. И.* Теория коммуникации (базовый курс): Учебник / Ф. И. Шарков. – 2-е изд. – М.: «РИП-Холдинг», 2004. – 246 с.

Дополнительная

15. *Брайант, Д.* Основы воздействия СМИ: пер. с англ. / Д. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 353 с.
16. *Воскобойников, Я. С.* Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы / Я. С. Воскобойников, В. К. Юрьев. – М.: РИА «Новости», 1993. – 204 с.
17. *Зверинцев, А. Б.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев – СПб.: Изд-во Буковского, 1995. – 267 с.
18. *Кара-Мурза, С. Г.* Манипуляция сознанием: Учебное пособие / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2004. – 528 с.
19. *Кастельс, М.* Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 880 с.
20. *Коммуникация: теория, методы исследования, технологии: учеб. пособие для магистрантов и аспирантов специальности «Информация и коммуникация» / Сост. Вашкевич В. Р., Терещенко О. В. – Минск: БГУ, РИВШ, 2004. – 270 с.*
21. *Маклюэн, М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2011. – 464 с.

22. Маркузе, Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. – М.: Издательство АСТ, 2002. – 526 с.
23. Мелюхин, И. С. Информационное общество: Истоки, проблемы, тенденции развития / И. С. Мелюхин. – М.: Издательство МГУ, 1999 г. – 208 с.
24. Ракитов, А. И. Философия компьютерной революции / А. И. Ракитов. – М.: Политиздат, 1991. – 286 с.
25. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф – М.: Ультра-Культура, 2003. – 166 с.
26. Рэддик Р. Журналистика в стиле он-лайн: Использование Интернет и других электронных ресурсов / Р. Рэддик, Э. Кинг. – М.: Нац. ин-т прессы: Вагриус, 1999. – 415с.
27. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: Издательство АСТ, 1999. – 784 с.
28. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
29. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность: учебное пособие для вузов / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во «Кучма», 2004. – 340 с.
30. Шюц, А. Избранное: Мир, светящийся смыслом / А. Шюц. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. — 1056 с.

Примерный план семинарских занятий

План презентации

1. Имя героя, его положение и роль в обществе, род деятельности, круг занятий.
2. История-легенда.
3. На пути к славе.
4. Начальное позиционирование в СМИ.
5. Оценка оперативного «информационного обслуживания» (упоминания и положительные /отрицательные оценки в СМИ, интервью, экспертные оценки и т.п.).
6. Особенности коррекции медиаобраза.
7. Анализ образа-символа (идеи, мифы, стереотипы, «аватары», эстетика).
8. Формы медиаподдержки имиджа.
9. Что можно было бы поправить?
10. Общие выводы и прогнозы.

Примерный перечень контрольных вопросов

1. Коммуникация в социуме: виды, уровни, формы.
2. Становление и развитие системы массовой коммуникации: исторический путь.
3. Массовая коммуникация как способ организации общения больших социальных групп и система.
4. Личность и ее потребности (пирамида потребностей А. Маслоу).
5. Человеко-ориентированный и медиа-ориентированный подходы в теории массовой коммуникации.
6. Особенности структурно-резонансной мозаичности восприятия информации в современном мире.

7. Система СМИ и СМК: особенности и уникальность.
8. Социально-психологические функции СМИ в обществе.
9. Аудитория массовой коммуникации. Субъект-объектные и субъект-субъектные отношения между коммуникатором и аудиторией.
10. Аудитория СМИ: критерии для классификации и социально-психологические характеристики.
11. Мотивы потребителей массовой информации и идеология аудитории.
12. Гендерные особенности аудитории и ее предпочтения. Детская и молодежная аудитория СМИ: особенности восприятия.
13. Конструирование реальности в СМИ. Мифологизация и стереотипизация сознания.
14. Функции СМК. СМИ как социальный институт.
15. Авторитарная теория и либертарианская теория как первые нормативные модели массмедиа.
16. Теория социальной ответственности и советская коммунистическая теория.
17. Теория для медиа периода развития и теория демократического участия.
18. Формирование информационного общества и значение распространения влияния в современном мире (в практике госуправления, бизнеса, политики и иных сфер бытия).
19. Различие между пропагандой и убеждением: временная и цивилизационная парадигмы определения общего и отличного.
20. Сущность понятия «воздействие». Формирование смыслового поля реципиента.
21. Отношение «медиа-реальности» и объективной реальности. Основные способы психологического воздействия на аудиторию: подражание, внушение, заражение и убеждение.
22. Концепция массового общества и теории влияния СМИ.
23. Теория пропаганды и теория магической пули.
24. Теория научной пропаганды Г. Лассуэлла и теория формирования общественного мнения.
25. Теория социальной ответственности СМИ и теория ограниченного влияния СМИ.
26. Теория двухступенчатого распространения информации и теория зависимости СМИ от удовлетворения потребностей и интересов людей.
27. Теория выбора повестки дня и теория «молчащей спирали».
28. Теория диффузии и теория усиления.
29. Эффекты массовой коммуникации: исследования, периодизация и типология.
30. Эффекты по направленности и эффекты по времени.
31. Влияние повседневного убеждения. 4 стратагемы влияния.
32. Логосфера, эйдосфера, язык чисел и иные мишени для воздействия.
33. Манипулирование. «Экзотические» и обыденные психологические манипуляции.
34. Бихевиоризм, психоанализ, необихевиоризм.
35. Стэнфордский эксперимент Ф. Зимбардо как доказательство безграничных возможностей влияния. Модель обработки информации.
36. Информационно-коммуникативный марафон. Метод «погружения».

37. Закон когнитивной реакции. Принципиальные открытия в области коммерческой и политической рекламы.
38. Психологическая защита аудитории от манипулирования и ее основные способы.
39. Структурно-функциональный подход (теория диффузии инноваций, феноменологическая теория, элитарный плюрализм).
40. Теории социального научения (теория катарсиса, теория социального научения).
41. Теории активной аудитории (теория обретения пользы и удовлетворения, теории заговора и медиазависимости, теория выстраивания приоритетов).
42. Культурологический анализ массовой коммуникации. Принципы взаимодействия и взаимовлияния медиасистемы и культуры.
43. Символический интеракционизм. Медиатизация взаимоотношений людей с объективной реальностью посредством символической среды. Знаки, сигналы и символы.
44. Теория ритуала. Поддержание общества во времени и представление общих убеждений.
45. Социальное конструирование реальности. Концепция типификации по автоматизации опыта индивида.
46. Концепция анализа фреймов. Закономерности сдвигов во фреймах в ответ на социальные стимулы.
47. Теория культивации. Пять гипотез Джорджа Гербнера в ходе изучения культурных показателей для анализа роли массмедиа в обществе.
48. Критические традиции в изучении средств массовой коммуникации.
49. Неомарксистские теории: собственно марксистские представления о массмедиа, политэкономическая теория медиа и теория гегемонии медиа.
50. Э. Фромм и его тезис о роли СМИ в формировании ложной картины мира и потребительского отношения к жизни.
51. Г. Маркузе: массмедиа и формирование «одномерного человека». Анализ «языка тотального администрирования».
52. Ю. Хабермас: понятие «публичности» и «коммуникативного разума». Формирование «новой непрозрачности» и рефеодализации в современных медиа.
53. Британские культурные исследования: основные постулаты.
54. Анализ новостей.
55. Методы изучения новостей.
56. Новости как дискурс.
57. Концепции информационной эпохи.
58. Основные идеи торонтской школы о центральной роли средств коммуникации в процессах социальной коммуникации.
59. Конвергенция СМИ: основные понятия и тенденции.
60. Процессы, характеризующие тенденции развития массмедиа: глобализация, конгломерация, демассовизация, конвергенция.
61. Основные тренды, характеризующие процесс конвергенции СМИ в журналистике.

62. Новые подходы в исследовании новых медиа.
63. Компьютерная коммуникация. Теории и концепции.
64. Концепция «интерактивного общества».
65. Особенности аудитории многоканальной медиасреды.
66. Журналистика в контексте новых медиа. Журналистика «сиюминутности» и Онлайновая журналистика.
67. Концепция объединенной (конвергентной) редакции.
68. Физическая организация объединенной редакции. SuperDesk (NewsDesk или NewsHub) как центральный пульт управления редакционной деятельностью.
69. Функции объединенной редакции как команды.
70. Круглый стол для координаторов всех направлений объединенной редакции.
71. Тематические редакционные отделы. Состав этих групп и роль редакторов в работе отделов.
72. Организация редакционного зала для обеспечения мультимедийного освещения событий. Режим работы.
73. Принцип «путь флоида».
74. Тематические отделы в ньюсруме (Pods).
75. Преимущества объединенной редакции и интегрированной подачи новостей.
76. Типы конвергентных редакций.
77. Переосмысление функций и задач работы журналиста. Концепция «супер-журналист».
78. Новые роли журналистов и редакторов в объединенной редакции.
79. Редактор-агрегатор (Aggregator-Sub) и его функции.
80. Журналист будущего.