

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

**О.Н. Савинова, А.Л. Коданина**

# **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Учебно-методическое пособие**

Рекомендовано методической комиссией  
Института филологии и журналистики для студентов ННГУ,  
обучающихся по программе магистратуры,  
направление 42.04.02 - «Журналистика»

Н.Новгород

2018

**УДК - 070**

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.**

Авторы: О.Н. Савинова, А.Л. Коданина. Учебно-методическое пособие.  
— Нижний Новгород: Нижегородский университет, 2018. — 26 с.

Рецензент: д. филол. н., профессор Л.В. Рацибурская

Настоящее учебное издание представляет собой учебно-методическое пособие по курсу «Современные теории массовых коммуникаций». Содержит темы лекционных занятий, заданий для самостоятельной работы, тематику докладов и курсовых работ, список рекомендованной литературы и Интернет-ресурсов, вопросы к зачету.

Предназначено для студентов-магистрантов 1 курса очного отделения. Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических вопросов, связанных с динамикой развития и спецификой функционирования современных СМИ, формирование навыков проведения собственного исследования в области массовой коммуникации. В числе форм проверки самостоятельной работы студентов по курсу выделены: доклады, участие в «круглых столах», письменные курсовые работы.

Ответственный за выпуск:

заместитель директора Института филологии и журналистики ННГУ по  
методической работе, к.ф.н., доцент **И.В.Кузьмин**

УДК - 070

© **О.Н. Савинова, А.Л. Коданина**

© **Нижегородский государственный университет**

**им. Н.И. Лобачевского, 2018**

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
Структура и содержание курса. ....	6
Примерная тематика курсовых работ.....	11
Учебно – методическое и информационное обеспечение курса.....	14
Перечень контрольных вопросов .....	24

## **ВВЕДЕНИЕ**

Дисциплина «Современные теории массовых коммуникаций» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины, (модули)» ФГОС по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры). Относится к обязательному типу освоения на 1 году обучения во 2 семестре. Текущий контроль успеваемости проводится в рамках контроля за выполнением самостоятельной работы. Итоговый контроль осуществляется на зачете.

**Целями освоения дисциплины** «Современные теории массовых коммуникаций» являются формирование у магистрантов системных и комплексных знаний о важнейших процессах и явлениях в сфере массовой коммуникации и журналистики, а также формирование научного и методологического инструментария для теоретического осмысления и анализа как базовых, так и новейших процессов и явлений в данных сферах.

### **Задачи освоения дисциплины:**

- сформировать у обучающихся комплексное представление о теориях и концепциях функционирования массовых коммуникаций;
- рассмотреть актуальные процессы и явления в сфере массовых коммуникаций;
- проанализировать вопросы влияния социологии, политологии, языкознания и других наук на процессы массовой коммуникации;
- показать генезис теоретического осмысления массовой коммуникации;
- проанализировать особенности информационного общества и роли коммуникационных процессов в нем;
- определить границы влияния СМИ на аудиторию в современном обществе;

- рассмотреть альтернативные источники массовой информации на информационном рынке;
- выработать навыки самостоятельной работы студентов с учебной литературой, Интернет-ресурсами для написания контрольных промежуточных работ и рефератов по темам, рекомендованным или выбранным самостоятельно.

**Формы проведения занятий:** лекции, контроль за самостоятельной работой.

**Формы отчетности по курсу:** формой итогового контроля знаний является зачет.

## **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Объем дисциплины «Современные теории массовых коммуникаций» составляет 2 (две) зачетные единицы, всего 72 академических часа, из которых 16 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа, контроль за самостоятельной работой), 56 часов составляет самостоятельная работа обучающегося, 2 часа зачет.

Основной способ представления материала дисциплины – лекционный. В рамках лекций важное место занимает визуальная демонстрация преподавателем излагаемого теоретического материала. Предусмотрен также контроль за самостоятельной работой обучающихся, который осуществляется в форме «круглого стола». Лабораторный практикум не предусмотрен.

### **ТЕМЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ**

**Тема 1. Теория массовой коммуникации как научная дисциплина. Эволюция теоретических взглядов на коммуникацию и медиа.**

Терминологический аппарат исследований. Основные теории и концепции в античной традиции, средневековье, в эпоху Ренессанса, в век Просвещения и в XX веке. Влияние психологии, социологии, политологии, языкознания, антропологии и других наук на развитие теорий коммуникации.

Современные теории массовых коммуникаций как учебная и научная дисциплина. Факторы институционализации исследований массовой коммуникации и медиасистем. Дискуссии о научном статусе исследований массовой коммуникации. Классификация исследований массовой коммуникации.

**Тема 2. Теории процесса массовой коммуникации**

Теория привратника массовой коммуникации К. Левина. Формирование теории. Агенты влияния на отбор информации. Исследования процесса отбора. Проблемы ограничений в процессе отбора.

Теория «повестки дня». Основы теории. Исследование структуры проблем и тем в средствах массовой коммуникации (СМК). Фрейминг как технология формирования структуры сообщений СМК. Анализ новостей как дискурса Т. ван Дейка. Концепция установления пунктов «повестки дня» М.Е. МакКомбса и Д.Л. Шоу. Журналистика как четвертая власть. Концепции Т. Карлейля, Т. Маколя, Дж. Шульца, Д. МакКуэйла.

Теория культивации Дж. Гербнера. Сущность теории. Свойства символической реальности. Культивация мифологических образов. Мифодизайн в рекламе. Формы и направления мифологизации современного информационного пространства России

### **Тема 3. Теории эффектов массовой коммуникации.**

Виды эффектов (когнитивные, аффективные, поведенческие). Типология эффектов Д. МакКуэйла. Эффекты СМК и потребности аудитории. Теория социального обучения. Теория разрыва в знаниях или информационного дефицита. Теория убеждения. Модель обдуманых действий и автоматической активации.

Теория пропаганды или магической пули (теория инъекций/ теория приводного ремня) Г. Лассуэлла. Модель «стимула-реакции» Д.Б. Уотсона. «Общественное мнение» У. Липпмана. Концепция «лидеров мнений» П. Лазарсфельда. Концепция персонального влияния Э. Каца и П. Лазарсфельда. Модель многоступенчатого потока информации П. Лазарсфельда.

Концепция когнитивного диссонанса и селективных процессов Л. Фестингера. Теория социального научения А. Бандуры. Теория обретения пользы и удовлетворения Г. Герцог, У. Шрамма. Теория игры У. Стивенсона. Теория «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. Теория информационного дефицита Г. А. Донахью и др.

#### **Тема 4. Концепции аудитории в массовых коммуникациях.**

Массовая аудитория. Фрагментированная аудитория.

Сопrotивляющаяся аудитория. Активная аудитория. Исследования аудитории (Д. Морли, Д. МакКуэйл, Дж. Г. Блумлер, Дж. Р. Браун, Г. Лассуэлл, К. Ховленд, П. Лазарсфельд, Э. Катц, Б. Берельсон, И. Фомичева, И. Полуэхтова).

Теория неограниченного влияния СМИ на аудитории (Г. Лассвелл, У. Липпманн). Теория ограниченного влияния средств массовой коммуникации (П. Лазарсфельд). Постмодернизм и «гипериндивидуалистическая» аудитория.

Теории активной аудитории (Д. Шонинг, Д. Андерсон, Е. Кац, Д. Блумлер, М. Гуревич). Социальная ответственность средств массовой коммуникации и аудитории.

#### **Тема 5. Средства массовой коммуникации в контексте политического процесса.**

Публичная сфера (Ю. Хабермас). Тоталитарная теория СМИ. Авторитарная теория. Либертарианская теория. Теория анархической свободы. Социальная ответственность средств массовой коммуникации и власти. Проблема государственного регулирования СМИ.

Медиа в условиях демократии (Д. МакКуэйл, Ю. Хабермас, П. Дальгрэн и др.). Нормативные теории (Г. Сиберт, Е. Петерсон, У. Шрамм, Д. МакКуэйл, К.Г. Кристианс, К. Норденстренг и др.).

Медиазация политики (Дж. Мейрович, Дж. Томпсон, К. Дойч, М. Кастельс, П. Бурдьё, П. Шампань). Концепция властвующей элиты (Ч. Р. Миллс).

Место СМИ в политической сфере. Пропаганда и СМИ. Взаимоотношения власти и медиа. СМИ и общественное мнение. Понятие политического дискурса. «Общество спектакля» в политическом дискурсе.

Политическая сфера в условиях развитой демократии. Новые медиа и политический активизм. Старые и новые медиа в политических кампаниях. Регулирование и саморегулирование СМИ. Медиаполитика. Медиакратия.

#### **Тема 6. Массовые коммуникации и общество. СМИ и экономика.**

Средства массовой коммуникации и глобализация (Э. Гидденс, Э. Смит, М. Маклюэн и др.). Глобализация и глокализация (А. Аппадурай, Р. Робертсон).

Технологический детерминизм М. Маклюэна. Переосмысление роли СМИ в обществе в работах Ю. Хабермаса. Модель демократических СМИ Дж. Куррана. Взаимодействие СМИ с социальной сферой.

Средства массовой коммуникации и экономика. Проблема рыночного регулирования СМИ, его достоинства и недостатки. Формы взаимодействия СМИ и экономики. Понятия монополизации СМИ, протекционизма, независимых СМИ.

Политэкономические теории массовой коммуникации. Франкфуртская школа (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, В. Беньямин). Концепция идеологии (К. Маркс, Ф. Энгельс, Л. Альтюссер). Концепция гегемонии (А. Грамши).

Общество спектакля (Г. Дебор). Исследования рекламы (Э. Дихтер, Г. Герцог, Дж. Уильямсон, А.К. Даунс, Ш.К. Харрисон, Э. Гоффман, Д. Арчер и др.). Общество потребления (Ж. Бодрийяр).

Идеология в экономических новостях (Д. Крото, У. Хойнс). Концепция нового мирового экономического порядка. СМИ как сдвоенный рынок товаров и услуг (Д. Смайт, Р. Пикар, Д. Дойл). Б. Багдикян о монополии СМИ. Э. Герман и Н. Чомски о политэкономии СМИ. Реклама и ПР в русле экономических тенденций.

### **Тема 7. Концепции современной массовой культуры и СМИ.**

Понятие массовой культуры. Средства массовой информации и культура. Теория культурного и идеологического детерминизма (Р. Хоггарт, Р. Вильямс). Роль СМИ в глобальных и национальных культурно-информационных процессах. Влияние на убеждения, поведение, социализацию личности и различных социальных групп. Теории символического интеракционизма, социального конструктивизма. Теория «фрейминга». Культивационный анализ Дж. Гербнера.

Понятие популярной культуры. Современная популярная культура во взаимодействии с медиа. Формы, содержание, функционирование и восприятие популярной культуры. Парадигмы популярной культуры (высокое и низкое, глобальное и локальное, коллективное и индивидуальное, «мы» и «они» и др.). Теории культурных и креативных индустрий. Идеология в продукции Голливуда (Д. Крото, У. Хойнс). СМИ и культурный империализм (Г. Шиллер). Массмедиа как носитель, продукт, производитель и потребитель популярной культуры (Р. Хоггарт, С. Холл, А. Грамши, Ж. Бодрийяр и др.).

### **Тема 8. Теории информационного общества в контексте исследования массовой коммуникации.**

Теории постиндустриализма (Д. Белл, А. Тоффлер). Теории постмодернизма (Ж. Бодрийяр, М. Постер). Концепции гибкой специализации (М. Пайор, Ч. Сейбл, Л. Хиршхорн). Концепция информационного способа развития (М. Кастельс).

Теория неомарксизма (Г. Шиллер). Регуляционная теория (М. Альетта, А. Липиц). Теория гибкой аккумуляции (Д. Харви). Концепция рефлексивной модернизации (Э. Гидденс). Концепция публичной сферы (Ю. Хабермас, Н. Гарнэм).

Теоретические концепции цифровых медиа. Торонтская школа (школа технократического детерминизма) (Г. Инесс, М. Маклюэн и др.). Исследования Интернета (М. Кастельс, Дж. Б. Уолтер, Э. Смит, К. Роджерс и др.). Сетевое общество. Конвергенция СМИ. Новая экономика (экономика знаков и пространства, третичный сектор). Проблемы свободы в Интернете. Регулирование и саморегулирование СМИ. Теории технологического детерминизма.

Цифровое неравенство. Глобальная и национальная политика по развитию информационного общества. Новая общественная сфера. Новые СМИ: определения, особенности. Человек медийный. Виртуальная реальность (Дж. Леньер, М. Мурс, П. Коллок).

## **ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

1. Новые подходы в исследованиях журналистики.
2. Роль СМИ в межкультурной коммуникации.
3. Новые модели медиакommunikации в XXI веке.
4. Медиа и новые технологии: эволюция теоретических концепций.
5. Массмедиа, гражданское общество и публичная сфера.
6. Конвергенция: журналистика, реклама, связи с общественностью.
7. Новые подходы в исследованиях СМК в XXI веке.
8. Связи с общественностью и СМИ: парадигмы взаимодействия.
9. Теория и практика рейтингов СМК.
10. Стратегические массовые коммуникации.
11. Теория влияния насилия в СМИ на молодежную и детскую аудиторию.
12. Проблема количественной оценки эффектов СМИ.
13. Теория зависимости средств массовой коммуникации от потребностей аудитории.
14. Теории социального обмена и социальной ответственности.
15. Теория разрыва в знаниях или информационного дефицита.
16. Глобальные и национальные модели медиакommunikации.

## **ТЕМЫ ДЛЯ «КРУГЛОГО СТОЛА»**

1. Массмедиа как система.
2. Субъекты медиакommunikации: журналист, специалист по связям с общественностью, рекламист, активная аудитория.
3. Интернет-СМИ в системе современной медиакommunikации.
4. СМИ в публичной сфере.
5. Аудитория: теоретические и исследовательские парадигмы.

К «круглому столу» студентам предлагается написать доклад.

## **ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ДОКЛАДОВ**

1. Повестка дня, формируемая СМИ, и мировоззрение современного человека.
2. Коммуникационные особенности концепции культивации Дж. Гербнера.
3. «Сетевое эго» Кастелльса. Анализ концепции.
4. Социокультурные эффекты СМИ: теоретические концепции и эмпирические исследования.
5. Аудитория как потребитель. Концепция общества потребления.
6. Аудитория как избиратель. Концептуальные основы СМИ как четвертой власти.
7. Медиапотребление в современном обществе и концепция индустрии свободного времени.
8. Политические системы и четыре теории прессы.
9. Социологическая теория политики Бурдьё.
10. Научные платформы в изучении популярной культуры.
11. Взаимоотношения массмедиа и популярной культуры.
12. Культурные индустрии в период дигитализации и конвергенции.
13. Характеристика «модели пропаганды».
14. Основные положения политэкономии СМИ.
15. Параметры измерения информационного богатства.
16. Цифровое неравенство в современном обществе. Характеристика и основные причины.
17. Российская модель медиасистемы в глобальном контексте.
18. Отражение социальной структуры общества в национальных моделях СМИ.
19. Место конвергентных продуктов и сервисов в современных медиасистемах.

20. Роль интерпретатора в теории коммуникативного действия Ю.

Хабермаса.

21. Эволюция медиа в понимании Н. Лумана.

22. «Теория медиа» Ж. Бодрийера.

23. Концепция трех миров К. Поппера. СМИ в структуре трех миров.

24. Универсальные факторы, влияющие на развитие и функционирование систем СМИ.

25. Медиаграмотность аудитории как необходимая предпосылка демократии.

## УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА

а) основная литература:

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 192 с.
2. Беглов, С.И. Четвертая власть: британская модель. – М.: Изд-во МГУ, 2002. – 256 с.
3. Барт, Р. Мифологии / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М.: Академический Проект, 2008. – 351 с.
4. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака. – М.: Академический Проект, 2007. – 336 с.
5. Бурдье, П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. - 160 с.
6. Ван Дейк, Т. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
7. Вартанова, Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М.: МедиаМир, 2014. – 280 с.
8. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
9. Дебор, Г. Общество спектакля. – М.: Опустошитель, 2017. – 232 с.
10. Засурский, И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – 286 с.
11. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
12. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
13. Коломиец, В.П. Медиасоциология: теория и практика. – М.: НИПКЦ Восход-А, 2014. – 328 с.

14. Куле, К. СМИ в Древней Греции. Сочинения, речи, разыскания, путешествия / Пер. с фр. С.В. Кулланды. – М.: Новое литературное обозрение, 2004. – 256 с.
15. Лотман, Ю.М. Семиосфера. – СПб.: Искусство-СПб, 2000. – 704 с.
16. Луман, Н. Медиа коммуникации. – М.: Изд-во «Логос», 2005. – 280 с.
17. МакКуэйл, Д. Журналистика и общество / Пер. с англ. М.Ю. Полевой. – М.: МедиаМир, 2014. – 364 с.
18. Маклюэн, М. Понимание медиа / Пер. с англ. В. Николаева. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц., Кучково поле, 2003. – 464 с.
19. Моль, А. Социодинамика культуры / Предисл. Б.В. Бирюкова. Изд. 3-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 416 с.
20. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: Аванти-плюс, 2014. – 428 с.
21. Нордстрем, К., Риддерстрале, Й. Караоке-капитализм. Менеджмент для человечества. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2004. – 328 с.
22. Прайс, М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность / Под ред. Я.Н. Засурского; Пер. С. Аникеева. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 335 с.
23. Пую, А.С., Бодрунова, С.С. Медиакратия: современные теории и практики. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2013. – 420 с.
24. Свитич, Л.Г. Феномен журнализма. – М.: Икар, 2000. – 252 с.
25. СМИ и политика / Под ред. Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 256 с.
26. Терин, В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. – М., 2000. – 130 с.
27. Фукуяма, Ф. Конец истории и Последний человек / Пер. с англ. М.Б. Левина. – М.: АСТ, 2010. – 588 с.
28. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии / Пер. с англ. И. Кушнаревой; Под науч. ред. А. Михалевой. – М.: Изд. дом ВШЭ, 2014. – 456 с.

29. Шалак, В. И. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, рекламы, социологии, экономики, психологии, культурологи. – М.: Омега-А, 2004. – 272 с.
30. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 230 с.
31. Черных, А. Мир современных медиа. – М.: Территория будущего, 2007. – 312 с.
32. Хабермас, Ю. Демократия. Разум. Нравственность. – М.: Academia, 1995. – 252 с.
33. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2001. – 382 с.
34. Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: Изд-во МГУ, 2010. – 464 с.
35. Эко, У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. – СПб.: Симпозиум, 2005. – 502 с.
36. Яковлев, И.П. Современные теории массовой коммуникации. – СПб.: Роза мира, 2004. – 94 с.
37. Doyle, G. Understanding Media Economics. Glasgow: University of Glasgow, 2012. – 184 p.
38. Hallin, D.C., Mancini, P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics (Communication, Society and Politics). Cambridge University Press, 2004. – 342 p.
39. Herman, E., Chomsky, N. Manufacturing Consent. The Political Economy of Mass Media. Any edition.
40. McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory. London, 2010. – 632 p.
41. McQuail, D. McQuail's Reader in Mass Communication Theory. London, 2002. – 428 p.
42. Mosco, V. The Political Economy of Communication. 2d edition. Sage, 2009. – 280 p.

б) дополнительная литература:

1. Анненкова, И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. – М.: Изд-во МГУ, 2011. – 390 с.
2. Ахмадулин, Е.В. Основы теории журналистики: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2018. – 358 с.
3. Багдикян, Б. Монополия средств информации. – М.: Прогресс, 1987. – 322 с.
4. Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
5. Брайант, Дж., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
6. Бурдье, Пьер. Социология политики. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
7. Винер, Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. – М.: Наука, 1983. – 344 с.
8. Вороненкова, Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии (исторические предпосылки, особенности становления и эволюция, типологические характеристики, структура, состояние на рубеже тысячелетий). – М.: Изд-во МГУ, 2011. – 648 с.
9. Вульф, К. Антропология. История, культура, философия. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. – 280 с.
10. Горелов, И.Н., Седов, К.Ф. Основы психолингвистики. – М.: Лабиринт, 2001. – 304 с.
11. Гофман, И. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. – М.: Институт социологии РАН, 2004. – 752 с.
12. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. – М.: Изд-во МГУ, 2012. – 322 с.

13. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
14. Деррида, Ж. Эссе об имени. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. – 192 с.
15. Деррида, Ж. Письмо и различие. – СПб.: Академический проект, 2000. – 496 с.
16. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. – М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. – 280 с.
17. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. – М.: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.
18. Землянова, Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 302 с.
19. Землянова, Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 416 с.
20. Капица, С.П., Курдюмов, С.П., Малинецкий, Г.Г. Синергетика и прогнозы будущего. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 288 с.
21. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика. – М.: Академический проект; Культура, 2008. – 496 с.
22. Киттлер, Ф. Оптические медиа. – М.: Логос; Гнозис, 2009. – 272 с.
23. Клупт, М.А. Демография регионов Земли. – СПб.: Питер, 2008. – 348 с.
24. Князева, Е.Н., Курдюмов, С.П. Синергетика: нелинейность времени и ландшафты коэволюции. – М.: КомКнига, 2007. – 272 с.
25. Конечкая, В.П. Социология коммуникации. Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
26. Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 240 с.

27. Маркузе, Г. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества / Пер. с англ., послесл. примеч. А.А. Юдина; Сост., предисл. В.Ю. Кузнецова. – М.: Изд-во АСТ, 2002. – 526 с.
28. Маттелар, Т. Теория интернационализации аудиовизуальных СМИ // Меди@льманах. 2004. №2.
29. Медиа. Введение: Учебник / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; Пер. с англ. Ю.В. Никуличева – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 550 с.
30. Михайлов, С.А. Мировые тенденции и национальные особенности в современной зарубежной журналистике. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002. – 446 с.
31. Назаретян, А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии. – СПб.: Питер, 2004. – 192 с.
32. Общая психолингвистика: хрестоматия / Сост. К.Ф. Седова. – М.: Лабиринт, 2004. – 320 с.
33. Орлова, Э.А. История антропологических учений. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2010. – 610 с.
34. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 360 с.
35. Полуэхтова, И.А. Телевидение и общество: введение в социологию телевидения. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2007. – 98 с.
36. Полуэхтова, И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. – М.: НИПКЦ Восход-А, 2010. – 304 с.
37. Почепцов, Г.Г. Медиа. Теория массовых коммуникаций. – Киев: Альтерпресс, 2008. – 416 с.
38. Пропп, В.Я. Морфология волшебной сказки. – М.: Лабиринт, 2001. – 144 с.
39. Психология масс: хрестоматия / Сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: Изд. дом «Бахрах», 1998. – 592 с.
40. Райс, Э., Траут, Д. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
41. Свитич, Л.Г. Профессия: журналист. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 256 с.

42. СМИ в меняющейся России / Под ред. Е.Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 338 с.
43. Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 462 с.
44. Социальная психоллингвистика: хрестоматия. / Сост. К. Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2007. – 320 с.
45. Средства массовой информации постсоветской России: Учеб. пособие / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 304 с.
46. Терин, В.Р. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. – М.: Изд-во ин-та социологии РАН, 2000. – 170 с.
47. Тойнби, А. Дж. Постижение истории: Сборник / Пер. с англ. Е.Д. Жаркова; Сост. А.П. Огурцов; Вступ. ст. В.И. Уколовой. – М.: Прогресс. Культура, 1996. – 608 с.
48. Тоффлер, О. Третья волна. – М.: Изд-во АСТ, 2004. – 784 с.
49. Ткачева, Н.В. Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики / Под ред. Е.Л. Варгановой. – М.: МедиаМир, 2009. – 152 с.
50. Урина, Н.В. Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия. – М.: Изд-во «ВК»; Ф-т журналистики МГУ, 2010. – 500 с.
51. Ученова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
52. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
53. Федотова, Л.В. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.
54. Хоркхаймер, М., Адорно, Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – М. – СПб.: Медиум, Ювента, 1997. – 312 с.
55. Шарков, Ф.И. Коммуникология: Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. – М.: Дашков и К, 2013. – 488 с.

56. Шарончикова, Л.В. «Монд» в меняющемся мире. – М.: МедиаМир, 2015. – 152 с.
57. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. с итал. В. Резник, А. Погоняйло. – СПб.: Symposium, 2004. – 544 с.
58. Энциклопедия паблик рилейшнз / Под ред. Т.Ю. Лебедевой. – М.: ИМИДЖ-контакт, 2009. – 296 с.
59. Юнг, К.Г. Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991. – 304 с.
60. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. – М.: Омега-Л, 2007. – 568 с.
61. Якобсон, Р.О. Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – 460 с.
62. Яковлев, И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникации. – СПб.: Авалон, Азбука-классика, 2006. – 240 с.

### **Интернет-ресурсы:**

1. Аналитический центр «Видеоинтернешнл». - Режим доступа: <http://www.acvi.ru/>.
2. Ассоциация распространителей печатной продукции России. - Режим доступа: [www.arpp.ru](http://www.arpp.ru)
3. Всемирная газетная ассоциация. - Режим доступа: [www.wan-press.org](http://www.wan-press.org)
4. Гильдия российских издателей периодической печати. - Режим доступа: [www.gipp.ru](http://www.gipp.ru)
5. Государственная программа «Информационное общество» (2011–2020 годы). Режим доступа. <http://minsvyaz.ru/ru/activity/programs/1/>
6. Давыдов И. Масс - медиа в пространстве Интернета. – Режим доступа: [www.cjes.ru/lib/](http://www.cjes.ru/lib/).
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Федеральный образовательный портал. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
8. Журнал «Журналист». - Режим доступа: [www.journalist-virt.ru](http://www.journalist-virt.ru).

9. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2015) "О средствах массовой информации". Режим доступа. <http://docs.cntd.ru/document/9003299>.
10. Институт развития прессы. - Режим доступа: [www.pdi.ru](http://www.pdi.ru)
11. Интерактивный музей новостей. - Режим доступа: [www.newseum.org](http://www.newseum.org)
12. Интерньюс Россия. - 4. - Режим доступа: [www.internews.ru](http://www.internews.ru)
13. Книжный бизнес онлайн. - Режим доступа . Электронный ресурс: <http://pro-books.ru/>
14. Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/>
15. Министерство культуры Российской Федерации. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://mkrf.ru/>.
16. Монастырева О.В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию. [http://www.amursu.ru/attachments/article/9533/N50\\_10.pdf](http://www.amursu.ru/attachments/article/9533/N50_10.pdf)
17. Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
18. Портал телестанций, вещающих в Интернете. - Режим доступа: [www.mediachannel](http://www.mediachannel)
19. Российская книжная палата. Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://gbu.bookchamber.ru/>
20. Сайт - гид по ресурсам сети Интернет для журналистов. - Режим доступа: [www.usus.org](http://www.usus.org)
21. Союз Журналистов России. - Режим доступа: [www.ruj.ru](http://www.ruj.ru)
22. Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. - Режим доступа: [www.journ.msu.ru](http://www.journ.msu.ru)
23. Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 - 2018 годы». Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/documents/3606/>.
24. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. - Режим доступа: <http://www.farpmc.ru>

25. Федеральное государственное унитарное предприятие Российская телевизионная и радиовещательная сеть. - Режим доступа: <http://rtrs.ru/dtv/>
26. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Режим доступа. <http://docs.cntd.ru/document/901990051ю>
27. Фонд кино. Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://www.fond-kino.ru/>
28. Фонд независимого радиовещания. - Режим доступа: [www.fnr .ru](http://www.fnr.ru)
29. Фонда защиты гласности. - Режим доступа: [www. gdf.ru](http://www.gdf.ru)
30. Центр экстремальной журналистики. - Режим доступа: [www. cjes.ru](http://www.cjes.ru)

## ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ

1. Понятие коммуникации, исторические типы коммуникации.
2. Развитие теоретических воззрений на предмет и содержание коммуникации (ретроспективный анализ).
3. Междисциплинарный подход в теоретических исследованиях коммуникации.
4. Коммуникация в постиндустриальном обществе. Характерные особенности.
5. Современные медиа, развитие интернет-коммуникаций.
6. Организационные коммуникации и теории корпоративной культуры.
7. СМИ в межкультурной коммуникации.
8. Коммуникации в политической кампании.
9. Информационно-коммуникативные технологии в деятельности религиозных институтов.
10. Теория «привратника». Формирование теории. Агенты влияния на отбор информации. Исследования процесса отбора.
11. Теория «повестки дня». Основы теории. исследование структуры проблем и тем в СМК
12. Теория культивации Дж. Гербнера. Свойства символической реальности. Формы и направления мифологизации современного информационного пространства России.
13. Теории эффектов МК. Виды эффектов (когнитивные, аффективные, поведенческие). Типология эффектов Д. Маккуэйла.
14. Теория неограниченного влияния СМИ на аудиторию (Г. Лассвелл, У. Липпман).
15. Теория ограниченного влияния СМК (П.Лазерсфельд). Постмодернизм и «гипериндивидуалистическая» аудитория.

16. Аудитория в МК. Теории активной аудитории (Д.Шонинг, Д. Андерсон, Е Кац, Д. Блумлер, М. Гуревич). Социальная ответственность СМК и аудитории.
17. Тоталитарная теория СМИ.
18. Авторитарная теория СМИ.
19. Либертарианская теория СМИ.
20. Теория анархической свободы.
21. Технологический детерминизм М. Маклюэна.
22. Переосмысление роли СМК в обществе в работах Ю. Хабермаса.
23. Модель демократических СМК Дж. Куррана.
24. Теории культурного и идеологического детерминизма (Р.Хоггарт и Р.Вильямс).
25. Теории символического интеракционизма, социального конструктивизма СМК.
26. Теории информационного общества. Общая характеристика.
27. Модели коммуникации по Грунингу и Т.Ханту.
28. Коммуникация в постиндустриальном, коммуникационном обществе. (Маклюэн, Гоффлер, Хабермас)

Ольга Николаевна **Савинова**  
Анна Львовна **Коданина**

# **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*Учебно-методическое пособие*

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского».  
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.