

ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Гуманитарный факультет**

**Ланкин В.Г.**

**МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И  
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**

**Электронные учебные материалы**

**(опорные конспекты)**

**(созданы 05.10.2009 г.)**

## **Часть 1 Основы теории массовых коммуникаций**

**Структура курса:**

**Раздел 1 Введение в изучение МК: основные понятия**

**Раздел 2 Теоретические концепции коммуникаций и изучение массовых коммуникаций**

**Раздел 3 Структура массовых коммуникаций**

**Раздел 4 Медиа-технологии и эволюция культурно-информационных (и социальных) систем**

## **Раздел 1 ВВЕДЕНИЕ В ИЗУЧЕНИЕ МАССОВЫХ КОМУНИКАЦИЙ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ**

### **Тема 1. Проблемы, дисциплинарные подходы и пути в изучении массовых коммуникаций**

Объективные проблемы, определяемые состоянием современного общества: высокая роль коммуникаций и их развития в современном обществе. На рубеже 20-21 вв. общество не успевает освоить и адекватно применить новые возможности. Оно не успевает реагировать на быстрое развитие и внедрение новых информационно-коммуникативных технологий (высокая скорость эволюции информационно-коммуникативных систем).

#### **Общество как коммуникация: роль информации и коммуникативных технологий.**

Само человеческое общество это и есть прежде система коммуникаций – оно образовано не только общностью интересов людей в коллективной кооперации, но прежде всего возможностями налаживания связей и общения между людьми, в результате чего такая кооперация становится реальной.

Таким образом, развивающаяся система коммуникации между людьми несет на себе особую **функцию порождения сообщества.**

«Сообщество простирается лишь до того предела, до которого простирается действенная передача информации», пишет один из создателей кибернетики и современной информатики Н.Винер.

«Социальная система состоит не из людей, а из коммуникаций» Н.Луман)

Коммуникация и генезис человеческого сознания и культуры («Между сознанием и существованием стоят коммуникации, которые воздействуют на осознание человеком своего существования», указывает американский исследователь социальных информационных процессов Ч.Р.Миллс).

Общество выступает как продукт коммуникативных технологий и способов обмена и усвоения информации. А история человечества определяется не только совокупностью естественных социальных факторов, но и е и собственно искусственными - технологическими и культурными - факторы в их взаимодействии с естественными условиями взаимодействия людей между собой и с природой.

В связи с этим уместно категориальное различие предложенное испанским философом Х. Ортегой-и-Гассетом: **Общество** - социальность, возникающая на основе естественных факторов взаимодействия людей и **сообщество** – продукт культурно-исторических факторов.

Здесь фиксируется различие между факторами формирования социальных связей и отношений – естественных и искусственных – технологических и культурных.

Для каждой исторической эпохи характерна своя система коммуникативных технологий и коммуникативной культуры.

(Теория эволюции общества и культуры на основе развития коммуникативных технологий М. Маклюэна)

### **Современное информационное массовое общество и его проблемы:**

Критерия информационного общества: производство информации имеет преобладающее значение над производством реальных продуктов человеческой деятельности.

#### **Позитивные факторы** информационного общества:

увеличение конструктивных возможностей созидания, развитие новых технологий – нанотехнологии, биотехнологии и т.д., использующих сложных схемы информационно интеграции (геном человека) .Тенденции информационной глобализации: Позитивы ее состоят в преодолении национальной, культурной и цивилизационной разобщенности, традиционалистской замкнутости, в преодолении ксенофобии и т.д....  
Диалог культур и проблемы межкультурных коммуникаций

#### **Негативные факторы:**

Формирование информационного общества связано с возникновением проблемы информационных войн. Различные центры интересов не позволят земле стать глобальной моноцивилизацией - навязывание своих интересов другим как основной мотив коммуникации в глобализирующемся пространстве, своих ценностей и стереотипов всему остальному миру.

Политический пиар как **манипуляция массовым сознанием**, **информационные войны** и информационные войска. Раньше война происходила на полях сражений, что и понятно – именно там происходят сами ее боевые события. Сейчас же она происходит одновременно в головах всего человечества. Какое поле боя важнее? Сейчас это сказать трудно.

Исследователи начинают говорить о виртуальных войнах и виртуальных победах – таких, когда их информационный итоговый резонанс в глобальном пространстве не соответствует положению на полях сражений, но который определяет поведение как всего мира, так, в конечном итоге, и самих противоборствующих сторон.

**«Черный пиар»** как средство экономической конкуренции (компрометация конкурентов, с тем, чтобы повысить свою конкурентоспособность).

«Конфликт интерпретаций» становится ключевой проблемой современного дискурса. Именно интерпретация, а не фактических данных: Одна и та же информация предстает в интерпретации разных субъектов с разными интересами.

**Информационное неравенство** как инструмент глобальной политики и экономики.

**Загрязнения информационной среды.** 90% информации в развитых странах касается человека, но не воспринимается им. Она ему не нужна и составляет информационный шум.

Проблемы преодоления современных тенденций загрязнения информационной среды:

- отсутствие четкого критерия различения информации и дезинформации
- развитие манипулятивных технологий
- использование тем и мотивов, сомнительных или неприемлемых в морально нравственном отношении (насилие и эротика в СМИ как проблема, до сих пор не нашедшая разрешения ни в среде сообщества СМИ, ни в обществе в целом).

Состояние информационной среды и ее изучение.

Информационная среда и ее состояние становятся в современном обществе важнейшими факторами человеческой жизни, наряду с природной и экологической средой.

Экология информационной среды в контексте ее загрязнения.

**Коммуникативистика как область науки.**

Следствием наличия реальных острых проблем в обл. МК является возникновение теоретических проблем - проблем познания в этой сфере. А также возникает особая проблема популяризации этих знаний.

В св. с этим в 20 в. сформировалась особая область науки -

**коммуникативистика**

Коммуникация вплетена в ткань всей жизни общества и человека. Поэтому ее изучение имеет два плана:

1) в рамках конкретных наук (культурологи, лингвистики, филологии, искусствоведения, политологии, социологии, психологии, кибернетики и информации, исследования массовых коммуникаций).

В качестве особой стратегии **коммуникативистика** отражает тенденцию интеграции всех данных научных дисциплин в рассмотрении единого (скорее, пересекающегося) предметного поля и в решении комплексных общих вопросов.

2) В качестве специальной науки (**общей теории коммуникаций**, или **коммуникологии** (внутренне-прикладной и фундаментально-социальной контексты)).

Интегративная роль теории коммуникации проявляется для трех базовых составляющих социокоммуникации - **социальных структур** (и элементов – человек, коллектив, национальный уровень коллективного социального субъекта, глобализационные процессы и интересы разных сообществ), **коммуникативных систем** (формы взаимодействия: государство, финансы), система ) и **способов (технологий)** коммуникации (*Конецкая В.П. Социология коммуникаций М. 97 с.16*)

При этом способы и технологии наиболее динамичны, прогресс в их области приводит к относительно медленному изменению информационно-коммуникативных систем, а социальные структуры меняются под их воздействием наиболее медленно.

**Предмет теории коммуникаций 2'**: 1) все аспекты и проблемы, связанные с коммуникативными процессами в человеческом обществе, биологических и технических системах. 2) универсальные механизмы, закономерности, устойчивые связи и отношения.

**Динамика и направления изучения коммуникаций в XX веке:**

Изучение аспектов пропаганды (10-20 гг.)

20 30 гг. – эра радио – распространение информации без обратной связи, доминирование прессы над аудиторией.

40-50 гг. – проблемы общественного мнения; учет при этом сложных процессов в сознании аудитории,

60-70 гг. Изучение аспектов и способов влияния МК на личность, МК и коммерческие интересы; количественные методы (изуч ауд и контент анализ) и культурные и социально-критические аспекты массовых коммуникаций.

### **Истоки коммуникативистского знания**

#### **и дисциплинарное поле коммуникативистского направления познания:**

До 20 в. существовали предпосылки форм коммуникативистики – различные аспекты коммуникационных процессов изучались другими науками. Далее они стали элементами интегративного пространства коммуникативистики.

Каждая из дисциплин, интегрируемых проблемным полем коммуникативистики, продолжает разрабатывать проблемы т.к. и на современном этапе, дополняя коммуникативистику как особую сферу науки.

*1. Социология – позитивная наука об обществе (в сфере ее интересов - структура общества, отношения коллективов, динамика общ. развития). О.Конт, создатель социологии как науки в начале 19 в. мыслил ее как поле распространения методов, сложившихся в естествознании на сферу общества и человека.*

При этом сама социология имеет тенденцию к рассмотрению ее проблем сквозь призму коммуникативистики. *«Социальные науки идут к коперниковой революции, которая сведется к интерпретации общества в целом через использование теории коммуникации»* - пишет К. Леви-Строс.

*2. Философские теории сознания, мышления и интерсубъективности в коммуникативистике (философское мышление как диалог, проблем другого сознания – «скандал в философии»; В 20 в. сознание начинает мыслиться философами по принципу диалога, дискурс как образования смысла в речевом (комм.) процессе; феноменология, «лингвистический поворот» - три пути анализа языка, которые выдвигает современная философия, ставя язык в центр решения других исконных философских проблем: сознания, смысла, человека и его существования, науки и техники и общества. Это: логика смысла (феноменология) логика высказываний (аналитическая философия), логика дискурса (структурализм и постструктурализм), логика понимания (герменевтика).*

Экзистенциалистская и постмодернистская логика события: мир не как монолит (кристалл) бытия, а открытое событие, то есть мыслится как складывающаяся связь – напряженная и динамичная.

3. *Психологические* аспекты коммуникативистики: психологическая природа речи, языка, общения, бихевиоризм. Психология личности и автокоммуникация. Когнитивная психология (мышление как автокоммуникация), социальная психология - межличностное взаимодействие, малые группы - отношения, конфликты, межгрупповые отношения... Социальные коммуникации и социальная психология (личность в коллективе...). Воздействие

4. *Экономика*: Одна из ее тем - деньги как форма массовой коммуникации и информация: эквивалент обмена и индекс эффективности.

5. *Политология*. Власть как учреждение или как организация (субординация или координация). Политическая власть выступает как массовая коммуникация, имеющая колоссальную историю формирования и эволюции. Информационные процессы в системе власти, управления, координации интересов и мотивов. (Экономика объединяется здесь с политикой и управлением психологией масс. Главный тезис при этом – манипуляция вместо навязывания воли, принуждения).

Идеи К. Дейча («Нервы управления». Модели политической коммуникации и контроля» (1963)): Информационный обмен. Открытая, закрытая системы. Измеряемость, объективность, не ценностность, а рефлексия. Быстрый, без потерь и искажений информационный обмен внутри системы, между системой и ее средой - признак эффективной политической системы, адекватной потребностям современного общества. Если информационные потоки носят однонаправленный характер, информация искажается - система нуждается в реформировании.

Общенаучные (Метанаучные) теории - *кибернетика и синергетика* - как способы теоретического познания коммуникаций.

б) структура комм. знания. Прогресс в исследовании коммуникационных процессов сопровождается плюрализацией концепций и ослаблением единства,

которое было характерно для 70-х гг. (Крейг.Р.) ...» не беспорядочный набор сведений, добытых в других областях научного

### **Методология и методы изучения Массовых коммуникаций**

**Методология.** Проблема единой онтологии. Реальные и информационные связи. (сложившиеся и складывающиеся события). Культура и технология в определении социальных связей и .. Информационно-коммуникативные технологии.

Методы изучения МК

### **Функции Теории Коммуникаций и исследований массовых коммуникаций:**

- 1) *Познавательная* - описание, накопление сведений, систематизация, разработка концептуальных моделей («интериоризация знания», освоение), объяснение (причины, функции, системно-смысловая направленность)
- 2) *методологическая* (разработка способов познания, выработка (выбор) исходных принципов, аксиоматика (идеолог.) поиск новых направлений и разрешения теоретических проблем)
- 3) *Прогностическая* (определении тенденций и перспектив развития, испытание и экспертиза технических систем коммуникации, моделирование коммуникативных процессов в обществе)
- 4) *Практическая (инструментальная)* (оптимизация процессов коммуникации, выработка технологических рекомендаций - выбора целей и средств..., организация и регуляция социальных процессов посредством коммуникации).

## **Тема 2. Основные понятия теории МК: коммуникация, социальная коммуникация, массовая коммуникация. Коммуникация и информация**

### **2.1. Понятие коммуникации**

#### **Понятийные (категориальные) аналоги коммуникации:**

*История развития научного интереса к коммуникации - от софистов (риторика), философов (диалектика), (гомилетика) до семиотики, герменевтики, аналитической философии и теории коммуникативного действия Ю.Хабермаса...*

Множественность определения коммуникации:

1 механизм, посредством которого **обеспечивается существование** и развитие **человеческих отношений**, включающих в себя все **мыслительные символы**, **средства их передачи в пространстве и сохранения** во времени (*Ч Кули*).

2- **обмен информацией между** сложными динамическими **системами** и их частями, которые в состоянии принимать информацию, накапливать ее, преобразовывать (*А. Урсул*).

3- и **система**, в которой осуществляется **взаимодействие**, и процесс взаимодействия, и способы **общения**, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную **информацию**. **Обмен информацией между социальными субъектами** (*Ф. Шарков*)

- в широком смысле **социальное объединение индивидов с помощью языка или знаков**, установление **общезначимых наборов правил** для различной целенаправленной деятельности (*К. Черри*)

- есть **информационная связь** субъекта с тем или иным объектом - человеком, животным, машиной (*М. Каган*)

4- это **передача сигналов** между организмами или частями одного организма, когда отбор благоприятствует продуцированию и восприятию сигналов. В процессе коммуникации происходит **изменение информации** и **взаимная адаптация** субъектов (*Д. Льюис, Н Гауэр*)

К есть прочес, в котором индивид или группа передает **стимулы** преимущественно словесного хар-ра, чтобы изменить поведение другого индивида или группы (*К. Ховленд Co-n in Modern Socirty. Urbana, 1948 P.59*)

5 - это (прежде всего) способ деятельности, который облегчает **взаимное приспособление поведения** людей... К. - это такой **обмен**, который обеспечивает **кооперативную** взаимопомощь, делая возможной **координацию действий** большой сложности (*Т. Шибутани*)

- это **акт отправления информации от мозга одного человека к мозгу другого человека** (*П. Смит, К Бэри, А. Пулфорд*)

**б** - социально обусловленный **процесс передачи и восприятия информации** в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (*Конецкая В.П.*)

**б/1 Социальная коммуникация** - это **коммуникативная деятельность** людей, организаций, масс-медиа, которая обусловлена совокупностью социально-значимых ценностей, оценок, конкретных ситуаций, норм общения, принятых в данном **обществе** (*Науменко Т.В.*)

**7 - Социальная коммуникация** - специфическая форма **взаимодействия людей по передаче информации** от человека к человеку, осуществляемого при помощи языка и других знаковых систем (*Василик М.А., Вершинин М.С. и др.*)

**соц ком.** : необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осущ-ся передача и взаимопередача инф-и, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей и т.д. (*социология*)

**Соц ком** - не технические каналы, а процесс, способы инф взаимодействия. (*Фомичева*)

7/1 - специфический **обмен информацией**, процесс **передачи** эмоционального и интеллектуального содержания. (*А.Б.Зверинцев, А.П. Панфилова*)

7/2 - **Информационное взаимодействие** между людьми **посредством знаков**, носителями которых является сам человек или созданные и искусственные средства (*Яковлев И.П.*).

Социальная (**гуманитарная (human)**) коммуникация - осознаваемый или неосознаваемый, имеющий или не имеющий определенной цели процесс, в котором **эмоции или идеи выражаются в** вербальных и невербальных **сообщениях** на внутриличностном, межличностном и общественном уровнях. (*Берко Р.М., Вольвин, А.Д., Вольвин Д.Р.*)

7/3 - **взаимодействие** социальных субъектов, сущность которого составляет **движение от одного субъекта к другому информации**, имеющий для них **смысл** (*Гавра Д.П.*)

- **движение смыслов** в социальном времени и пространстве (*Соколов А.В. Метатеория социальных коммуникаций. СПб., 2001 с 17*)

8 - В к. происходит **совместное смыслообразование** (смыслы - постоянно изменяемые «текущие» образования) при важной роли **символического интеракционизма** (*Матьяш О.И.*)

- субъект-субъектное отношение, характеризующееся **выработкой новых духовных значений** (*М.С.Каган*)

Итак, чтобы разобраться в этом спектре различных определений, надо прежде всего выделить два различных аспекта: **Реальная и Информационная коммуникация.**

**Реальная коммуникация** – формы обмена реальными, вещественными продуктами, обмен услугами между людьми и человеческими сообществами...

**Информационные комм.** подразумевают обмен, передачу, распространение индексов будущих реальных связей, адресованных человеческому сознанию,

собственно и призванному их реализовать. Именно в чел созн-и возникают новые смысловые связи, которые потом реализуются в самой действительности. - в противовес коммуникации как установлению реальных связей - это **обмен виртуальными сообщениями**, носителями которых выступают реальные события, преобразованные, таким образом в знаки, коды и каналы информационной связи, и предназначенные для **возникновения новых системных связей** или поддержания имевшихся, но подверженных разрушению, **системных связей. Сообщение такого рода означает передачу индексов будущих реальных связей, адресованных человеческому сознанию, способному переосмыслить и реорганизовать реальность на их основе.** Именно в человеческом сознании возникают новые смысловые связи, (Виртуальный характер информационной коммуникации особенно ярко выражен в ее адресации сознанию, деятельность которого как раз и имеет креативное - культуросозидающее - значение). Для передачи этих индексов требуются реальные носители, т е естественные или искусственные средства передачи информации.

Таким образом в понятии коммуникации выделяются **универсальное** (системность и способы связи) значение, **техническое и технологическое, биологическое, социальное, информационно-культурное** значения.

**Семантическое поле понятия коммуникации и близкие понятия *Communicatio* (лат.) - делать общим, связывать, общаться.**

(дороги, средства связи мест - *В.И. Даль*)(общение, связь, средство связи, обмен, создание и распространение информации)

**Общение** и коммуникация: соотношение понятий: (тождество; **межличностное** (псих и т.д.) и **социальное**; соц. общение с использованием средств связи (*К. Черри*); **общение как речевое** (*Науменко*), процесс **коммуникации** протекает по принципу передачи **информации от субъекта к объекту** , в то время как **общение** предполагает взаимодействие **субъектов** по поводу объекта (*Науменко*)

Коммуникация как частный случай **взаимодействия** (технология непрерывного взаимодействия человека с окружающим миром (*Головлева*)).

По способу взаимодействия коммуникация различается по нескольким качествам:

Стороны общения:

**коммуникативная** (обмен информацией);

**интерактивная** - активное управляемая коммуникативная система и равноценное участие сторон в комм и обработке информации (организация взаимодействия...);

**перцептивная** (Восприятие и познание друг друга – однонаправленная коммуникативная система)((*Андреева Г.М.*) субординативная – сочетает в себе черты первой и второй: асимметричные отношения между субъектом управления и подчиненным. кооперативная - взаимодействие в интересах всех;

коммуникация как **кооперация** реальное взаимодействие в общих интересах,

**Взаимодействие как взаимовлияние** посредством информирования,

убеждения, внушения, приспособления, критики, манипуляция (*Яковлев:*

Способность одной стороны менять состояние другой. (Информирование, убеждение, внушение, критика, приспособление, манипуляция)

**Коммуникативная деятельность подразумевает несколько способов:**

субъект-субъектное взаимодействие или обмен - **общение**, Субъект - **управление**, достижение целей) , Объект-субъектное отношение. (подражание, в котором коммуникатор выступает как образец) (*Соколов А.В.*)

Основная **функция** коммуникации в обществе – **социализация человека** посредством передачи **информации** (*Т. Науменко*)

## 2.2. Понятие информации

**informatia** - изложение, разъяснение, упорядочивание (приведение к форме)  
(лат)

Кибернетика: мера организации материи. : все связи мира делятся на высокоинформативные (сложные системные взаимодействия) и низкоинформативные (простые взаим-я небольшого числа элементов) ...

**Информация** - сведения, сигналы, импульсы, мера устранения неопределенности, организации (сложности) системы при ее разнообразии (гармония). Знания, сведения, отражающие объективную и субъективную реальность.

1. информация как отраженное разнообразие в системах
2. информация как устранение неопределенности (энтропии)
3. информация как связь между управляющей и управляемыми системами
4. информация как преобразование сообщений
5. информация как единство содержания и формы (например, мысль — содержание, а само слово, звук — форма)
6. информация — это мера упорядоченности, организации системы в ее связях с окружающей средой.

Информация измеримая величина. Она измеряется в битах.

*Коммуникация в этом контексте выступает как связь, - реальная (интеграция, обмен) и информационная (виртуальная, феноменальная) - складывающиеся события в фазе данности (смысла)...способные служить становлению и поддержанию систем, их самоорганизации...*

Для самоорганизующихся систем характерны:

1. Способность активно взаимодействовать со средой, изменять ее в направлении, обеспечивающим более успешное функционирование системы
2. наличие определенной гибкости структуры или адаптивного механизма, выработанного в ходе эволюции
3. непредсказуемость поведения самоорганизующихся систем
4. способность учитывать прошлый опыт или возможность обучения.

Основными признаками самоорганизующейся системы общества являются

самоорганизующейся активность, оптимальная надежность и вероятностная детерминация. Эти признаки характеризуют и **социальные системы**. *Сознание как рефлексивная форма события самоорганизации информации, приводящее к возникновению новой смысловой действительности и далее – к творческому конструированию новой реальности – «второй природы».*

7. информация техническое понятие, ключевое для теории и практике информатики:

**Информатика** - система знаний о производстве, переработке, хранении и распространении всех видов информации в обществе, природе и технических устройствах.

Однако, в общественном мнении, и не только в России, постепенно утвердилось представление, согласно которому понятие “информатика” связано исключительно с последней средой - технической.

**Свойства информации:** 1 способность **управлять** физическими, химическими, биологическими и социальными системными (самоорганизующимися) процессами.

2 информации - способность **передаваться на расстоянии** (при перемещении инфоносителя).

3 - способность информации **подвергаться переработке**.

4 **виртуальный** (знаковый) характер – способность в свернутой, кодовой форме представлять реальные качества системы – свойства ее элементов и целостности, благодаря которой собственно самостоятельно существовавшие элементы оказываются частью этой (новой) системы, а их материальные свойства начинают нести на себе и дополнительные свойства системы – ее признаки ...

5 - способность **сохраняться** в течение любых промежутков времени.

6 - способность **переходить из пассивной формы в активную**. (извлекается из «памяти» для построения тех или иных структур (синтез белка, создание текста на компьютере и т. д.))

7 – способность распространяться, то есть передаваться без утраты (потери только как искажения при передаче или переработке (восприятии, истолковании))

Здесь выделяется одна из особенностей информации, состоит в особом качестве ее передачи:

(Любое взаимодействие между объектами, в процессе которого один приобретает некоторую субстанцию, а другой ее не теряет называется информационным взаимодействием. (Распространение вместо обмена ...) Это удивительное качество распространения негэнтропийности системных связей,

плохо коррелирующее с первым началом термодинамики – законом сохранения энергии (или вещества) и противоречащее второму началу термодинамики. Речь здесь идет о **появлении и распространении нового** (пока виртуального, не существующего) **уровня системности**. Дело в том, что качество системности, складывающееся в настоящем, очевидно, не происходит из ранее существовавших состояний прошлого. Оно как бы приходит из будущего, рождаясь там еще не как сложившаяся а только как **предвосхищаемая возможность** новых связей бытия (события). Так что его нельзя на что-то обменять и т.о., предав, утратить – это **не свойство имевшихся элементов, а свойство некоего нового целого**.

Информация – это новая связь, хотя часто и выглядит как предъявленность имевшихся вещей и сбывшихся событий. Это их включенность в новую связь, структуру – ин-формация, их данность (явленность). Это предвосхищение новой коммуникационной целостности. (Элементы складывающегося (но еще не сложившегося) события как раз и несут на себе отблески этого целого – выступая теперь как знаки его. Именно к смысловому целому они и отсылают прежде всего и вместе с этой отсылкой отсылают и друг к другу как стороны будущей структуры, неся друг для друга сигналы будущих связей (люди в прямой непоср. коммуникации). Эти элементы, таким образом, теперь двухслойны – непосредственно реальны, как они есть и сигнальны – как они будут в новой системе. Этот сигнальный ряд надстраивается над реальным. Впрочем, смысловая отсылка может и отделяться от самих реальных элементов будущего взаимодействия, больше срастаясь с сигнально-посредующим слоем – и образуя, т.с., тексты как носители «чистой» информации. Природа же самой этой **чистой информации** такова: Поскольку будущего всегда еще нет, это новое качество системности прежде всего **виртуально (информационно)** – оно выглядит (пока только) как логически **допустимая возможность**.) Но его **(скрытая) роль велика и значительно растет по мере усложнения постоянно складывающихся системных связей и их эмерджентных эффектов системных связей в обществе**.

**Роль распространения информации растет и повышается ее значение в сравнении с обменом ресурсами (вещами) в появлении реальных связей.** В связи с этим информационное производство меняет представление о правах собственности и ставит под угрозу долгое существование системы эквивалентного обмена, лежащей в основе современной (капиталистической) экономики и связанного с ним уклада общественных связей ). Идея

трансформации информационного общества на началах беспрепятственной доступности информации

**Информационный обмен** возможен между системами

- а) соразмерными, т.е. с взаимосвязанностью уровней развития;
- б) различаются степенью информационных потенциалов.

**Информационная деятельность** - создание, перевод, размножение - тиражирование, распространение (для аудиторий), использование (манипулирование, реконструкция), хранение, разрушение информации.

Типы информационных сообщений:

- 1) **Информирующие** (гносеология распространение знания),
- 2) **инструктирующие** (онтология большая связь с реальностью),
- 3) **мотивирующие** (побуждающая прагматика) (Смысловая, оценочная, ценностная)

**Уровни получения информации:**

- 1) Внешняя первичная информация - непосредственное наблюдение,
- 2) первичная, полученная с пом. спец инструментов, - точная фиксация фактов
- 3) объективная - с помощью анализа документов,
- 4) промежуточный анализ: проверка,
- 5) результаты исследований.

Но информация как осмысление реальности – первична во всех этих уровнях

Информационное пространство: свойства - динамичность, ограниченность, доступность. Тенденция к увеличению скорости динамики и стиранию границ. Утрата динамичности - энтропия информации.

Социально-значимая информация:

- 1) статусно-ролевые отношения коммуникатов,
- 2) направленность и цель,
- 3) возможности каналов.

**Информационная технология** (конкретный способ информационной деятельности, предполагающий взаимодействие человеческого сознания и опосредующих знаковых и технических систем) - система методов и способов

сбора, передачи, накопления, обработки, хранения, представления и использования информации (Головлева).

**Информационная система. Целостная структура информационного взаимодействия (в обществе)**

**Критерии (Стороны) информационной системы:**

- 1) **событийно-смысловой** (субъектный контрагент (кто-кому-зачем, назначение (цель)).
- 2) содержание сообщения (что, о чем).
- 3) система средств выражения смысла или кодирования информации (языковые (намеренно выражающие смысл),)).
- 4) Каналы передачи (аудио, виз., такт ...). 5) способы обмена и передачи инф (естественные, искусственные, непосредственные, медийно-массовые), , комм. средства (печать...).

**Информационное общество** - В узком смысле слова понятие информационное общество относится к современному состоянию развития человечества, когда производство и обмен информацией начинают преобладать над реальным производством.

**Информационная функция в обществе:**

1. отражение реальности.
- 2 системное преобразование отношений в обществе

**Характеристики информационного общества**

- в современном обществе **высшей ценностью**, главным продуктом **производства** и основным товаром становится информация; создатель информации может **продавать ее многократно**, не теряя при этом права собственности на уже проданный товар;
- высшая власть в обществе постепенно будет переходить и уже переходит в **руки информационной элиты**, т. е. тех, кто создает информацию и умеет пользоваться ею;
- классовая структура общества лишается объективного смысла, исчезает и уступает место двухступенной - элитарно-массовой структуре;
- все большая часть **населения** Земли поглощается сферой **информационной деятельности** и обслуживания;

- внедрение компьютеров и роботов с необходимостью создает огромную массу "лишних людей", избыточное население, лишь часть которого сможет приспособиться (найти для себя активную роль) к новому информационному обществу на основе перманентной переподготовки, ведущейся на базе компьютеризации образования;
- радикальному **изменению подлежит вся культура, система социальных связей**, семейно-бытовых отношений, организация власти и социальная психология – системное преобразование отношений в обществе;

Информатизация общества сама по себе *безотносительна к тому, в какой социальной системе* она реализуется; она может при заранее осуществленном социальном проектировании привести к общей гуманизации на основе создания условий для неограниченно возрастающей информированности, улучшения здравоохранения, сокращения рабочего времени, повышения общего благосостояния вследствие резкого возрастания производительности труда, облегчения всех форм общения, ликвидации языковых и культурных барьеров и т.д." (Ракитов)

Общество естественное и сообщество искусственное – информационное в смысле значения складывающегося смысла в его существовании ( - переосмысляемое) в т.ч. нравственное... информация выступает здесь как система знаков, образов, средств, обеспечивающих взаимодействие людей на высоком системном уровне.

Об-во и сооб-со взаимодействуют противоречивым образом: многие естественные мотивы преодолеваются на уровне более высокой информационной организации... Эстетические мотивы могут и снижать смысловой «тонус» (статус) информации, как это происходит во многих явлениях массовой культуры, намеренно эксплуатирующих простые, доступные – то есть естественные, а не культурные мотивы человеческих реакций (привлечения внимания и т. д. И с др. ст. – конструктивно сотрудничают: инф связи становятся объемными, используя естественные эффекты взаимодействия людей. Учет гетерогенности высоких системных и естественных («горизонтальных»), при котором они могут символизировать друг друга и быть посредниками друг для друга, но не сводиться друг к другу (психоанализ, любовь как духовное общение...)

**Информация и экономика.** Информация становится двигателем товарных отношений, в том числе, создавая новые потребности. «симулякры», инф как **формирование потребностей**, потребность в информации и отбор информации. Информация как экономически значимая ценность :

Критерии ценности информации: 1 новизна, 2 достоверность, 3 доступность, 4 своевременность, 5 Соответствие запросам потребителя.

**Инф и власть** – СМИ – 4 власть в демократических странах (...) В совр инф об-ве - мифы – внесенный смысл. Власть в руках инф элиты. Земля как сфера инф. деяте-ти. Контроль над территорией и обвом = контроль над информацией. Е только войны, но и право, лояльность... складываются в человеческих головах в информационно-коммуникативных процессах

### **Тема 3. Особенности массовой коммуникации и массовой информации**

Исходя из того, что коммуникация – это структура intersubъективного события, а информация – содержание этого события, надо выявить их свойства в массовом обществе.

**Массовая коммуникация** - систематическое распространение сообщений, информации с помощью СМК среди численно больших и **рассредоточенных** аудиторий с целью информирования, утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического, культурного воздействия на оценки, мнения и поведение людей (*Ю. Шеркович./ Философский энциклопедический словарь (1983)*).

Проблемность критериев того, какие аудитории считать массовыми, какие средства...?

«Массовые коммуникации рассматриваются как общение индивидов в пределах большого города, страны и даже мира в целом, когда они оказываются вырванными из привычных условий взаимодействия и действуют независимо от социальных ролей, определяемых их положением в обществе» (*Василик и др.*)

Характеристика «Массовое» используется и в понятиях:

**Массовая информация, массовая культура, массовое сознание, массовое общество.**

**Массовая информация** – это особое качество информации, которая может быть передана вне зависимости от социальных ролей и личностных свойств, и может быть воспринята как доступная и жизненно значимая вне зависимости от образования, интеллекта и конкретных деятельностных интересов человека (сообщение о погоде).

*«Масса» - общество со стертыми структурными гранями... при чем гранями не только социальной, но и персональной структуры.*

При этом имеет место разный контекст использования понятия «массы»: **массы и элита, массы и власть, массы и личность, специалисты и массы, индивид и толпа** (феномен изменения человеческого поведения и взглядов, когда он оказывается в толпе (Лебон). Прообраз - городская толпа - собранные по единому поводу незнакомцы. «Человек-масса» – Это качество определяется высокой степенью вовлеченности и зависимости от социальной интеграции, от значения общества как абстрактного целого, от обобщенных качеств которого зависит индивидуальный человек и в котором теряется как его индивидуальность, так и его аутентичность. Абстрактная социальность начинает доминировать в конкуренции (в соотношении) с индивидуальным началом деятельности. С этим связана нецелостность – фрагментация деятельности и сознания. Личность теряет собственную целостность и зависит от социальных контекста. Именно в этой ситуации возникает общество потребления в противовес обществу творчества с индивидуальными – авторскими характеристиками его продуктов: Основные свершения уже принадлежат абстрактному общественному целому, точнее обществу как абстрактной сумме человеческих свершений. А человек – главным образом, потребитель этой массы общественных благ – его индивидуальный вклад относительно незначителен и практически не заметен. Массовая культура – унифицированное единство ценностей норм, моды вкусов, стереотипов – формирование текстов, направленных на актуализацию и поддержание этих культурных стереотипов.

**Массовое общество:** подразумевает высокую степень вовлеченности людей в мобильные социальные процессы и их зависимости от общества в целом, при которой стираются сложные социальные связи и сложные личностные отношения – происходит упрощение отношений человека в обществе. Общество потребления - где системные социальные эффекты намного превосходят персональный вклад, который вносит в общественное целое отдельная

творческая личность, и мало зависят от этого вклада. Человек становится по преимуществу потребителем накопленных и создаваемых обществом благ, а не их творцом.

**Человек-масса** – зависимость от целостно-социальной интеграции (носитель идей всего общества, потребитель вещей и информации всего общества. Интеграция начинает доминировать в соотношении с индивидуальным началом деятельности человека. Потребление начинает доминировать над творчеством. Частичность включенности в абстрактное целое общества – над целостностью человека как субъекта.

Природа массовости (массовое общество) зависит от нескольких факторов:

- 1) – рост масштабов и технического уровня коммуникаций,
- 2) - вовлеченность человека в глобальные социальные процессы.

**Негативные качества:**

Потеря человеком индивидуальности, усредненность культурных ценностей и стирание «вершинных» устремлений

**Позитивные качества:**

И в то же время – МК как возможность сообщение членов общества в огромных масштабах ... культура мира, приобщение к широкому банку информации, возможность представления личных творческих свершений неограниченному по численности сообществу.

**Качества массовых коммуникаций:**

**Стохастический** (пульсирующий, вероятностный) хар-р;

**открытость** (доступность, свобода...); **ситуационность**;

**дискретность** (распыленность устойчивых группировок);

**гетерогенность**; **анонимность** (для коммуникатора, друг для друга).

«Сущностью МК как деятельности является воздействие на общество путем внедрения в массовое сознание определенной системы ценностей, вид духовно-практической деятельности, т. е. деятельности по трансляции, переносу в практическое сознание ценностей специализированного сознания в форме оценок, которые всегда являются оценками тех или иных социальных общностей, групп» (*Науменко*). Здесь выделяется - **фактор манипуляции в интересах социальных групп элиты.**

Массовые коммуникации выступают как система **транслирования** в массовое сознание **социальных оценок текущей действительности**. Актуальность тех или иных событий определяет сам субъект, вносящий свои оценки в массовое сознание. Американский исследователь Дэнис МакКуэйл выделяет следующие качества, которые придают коммуникации массовый характер:

- 1 направленность на большие аудитории,
- 2 имеет открытый публичный характер,
- 3 требует сложной организационной структуры
- 4 социально-культурная неоднородность аудитории;
- 5 коммуникант знает о социальном статусе коммуниката,
- 6 сплочение аудитории вокруг общей цели во имя решения общих задач,
- 7 одновременный контакт с большим числом людей, удаленных друг от друга.

С точки зрения многих исследователей качество массовости коммуникационному процессу придают

- 1) массовость аудитории (с тенденцией охвата всего сообщества);
- 2) быстрое распространение;
- 3) *использование средств*; 4) гетерогенность аудитории;
- 5) гомогенизация сознания (стандартное видение мира, уровень знаний, грамотности и интересов, досуговое время, доля потребительской ориентации)

**При этом выделяются следующие функции МК:**

- 1 информационная (обозрение окружающего мира);
- 2 преобразующая (воздействие на общество через обратную связь);
- 3 познавательльно-культурологическая (передача культурного наследия)

*(Ласуэлл)*

**Социальные задачи массовых коммуникаций:**

- 1 создание и поддержание картины мира и отдельной общности
- 2 социализация членов общества
- 3 передача культ ценностей
- 4 предоставление информации развлечения, релаксации

## **Тематика практических (семинарских) занятий**

### **Занятие 1. (6 ауд. ч., 14 сам. ч.)**

**Темы: 1. Проблемы, дисциплинарные подходы и методы в изучении массовых коммуникаций;**

**2. Основные понятия теории МК: коммуникация, социальная коммуникация, массовая коммуникация. Коммуникация и информация;**

**3. Теоретические концепции коммуникаций и изучение массовых коммуникаций**

1. Чем вызван рост научного интереса к проблеме коммуникации?
2. Какие научные дисциплины исследуют проблемы коммуникации. В чем их особенности?
3. Возможно ли изучение массовых коммуникаций помимо общей теории коммуникации?
4. Как определить понятие коммуникации - при многообразии подходов к этому явлению?
5. Как соотносятся понятия коммуникации и информации?
6. В чем особенности массовой информации
7. Какие факторы делают коммуникацию массовой?
8. Какие из теоретических подходов к коммуникациям - социально-интерационистские, когнитивно-феноменологические или системно-математические более верны? Можно ли их интегрировать?
9. Какие теории и методы изучения массовой коммуникации Вы знаете?
10. Какие из теорий массовой коммуникации на Ваш взгляд более верны, теории воздействия на аудиторию или удовлетворения ее потребностей?

### **Занятие 2 (2 ауд. ч., 6 сам. ч.)**

**Тема 4. Коммуникация как система. Коммуникативный процесс и специфика МК.**

1. Каковы основные элементы коммуникационного процесса?
2. Каковы формы внеязыковой (экстралингвистической) коммуникации? Каковы формы невербальных кодов коммуникации?
3. Какую информацию о партнере можно получить, интерпретируя его жесты и мимику, голос?
4. Что такое межличностная коммуникация и в чем ее особенности?
5. Какие отличительные признаки присущи малым группам? В чем особенности коммуникации в малых группах?
6. Каковы субъекты массовой коммуникации и каковы их цели в коммуникационном процессе?
7. Какова структура кодирования и декодирования информации в коммуникационном процессе?
8. Каковы причины коммуникативных барьеров?

### **Занятие 3. (4 ауд. ч., 10 сам. ч.)**

**Темы: 5. Медиа-технологии и эволюция культурно-информационных и социальных систем; 6. Современные медиа и аспекты массовой культуры. Массовые коммуникации и социальные системы**

1. Каковы этапы эволюции информационных технологий и их влияние на развитие культуры и цивилизации?
2. Каковы проблемы современного информационного общества?
3. В чем состоят тенденции современной информационной глобализации?
4. Каковы методы информационного воздействия на аудиторию?
5. Каково место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в функционировании массовых коммуникаций?
6. Что такое загрязнение информационной среды?
7. В чем особенности авторитарной и либертарной теорий СМИ?
8. В чем состоят идеи социальной ответственности прессы?
9. Какова роль и в чем специфика информационных войн и информационной безопасности?
10. Какова роль законодательства и профессиональных кодексов этики в регуляции отношений в СМИ?

**Занятие 4. (4 ауд. ч., 6 сам. ч.)**

**Темы: 7. Средства массовых коммуникаций в современном обществе**

**8. Реклама в современных масс-медиа**

1. Каковы тенденции развития СМИ?
2. Каковы функции СМИ?
3. Что важнее в деятельности СМИ – развлечения, информация или просвещение? Почему?
4. В чем особенности выразительных средств различных СМИ?
5. В чем своеобразие рекламных текстов, предназначенных для прессы (газет, журналов), радио, ТВ, Интернета, наружной рекламы?
6. Какие жанры текстов СМИ вы знаете?
7. Что такое новости, как они создаются и фильтруются?
8. Каково влияние рекламы на содержание прессы?
9. Каковы формы политической рекламы и как они соотносятся с проблемами этики и эффективности политической деятельности?
10. Каковы особенности социальной рекламы?

**4.3. Тематика курсовых работ**

1. Взаимодействие СМИ и государственной власти
2. СМК как «четвертая власть»: особенности российской ситуации
3. Способы манипуляции сознанием в пространстве массовой коммуникации
4. Телевизионная реклама: возможности и ограничения
5. Жанровая типология телевизионной рекламы
6. Роль телевизионной рекламы в формировании ценностных ориентаций общества
7. Гендерные стереотипы в телевизионной рекламе

8. Манипулятивные приемы и технологии в рекламе средствами СМИ
9. Имидж рекламных персонажей в СМИ
10. Использование мифологических образов и сюжетов как инструмент масс-медиа-воздействия
11. Визуальный образ и полиграфический дизайн как имиджевая рекламная технология
12. Формирование групп рекламного воздействия в организации рекламной кампании образовательных услуг ГФ ТПУ
13. Интерактив в рекламно-игровых стратегиях и технологиях
14. Моделирование позиционирования радио на примере «Радио Томска»
15. Формирование ценностно-целевого поля потребительской мотивации средствами рекламы
16. Фокус-группы: Методы, методология, моделирование
17. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией.
18. Рейтинг телепрограммы как фактор принятия решений для рекламодателя.
19. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные тенденции.
20. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
21. Специфика функций СМК как следствие различных выразительных средств прессы (печати и электронной прессы).
22. СМК и другие каналы распространения информации и рекламы.
23. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
24. Анализ возможностей телевидения (радо, газет, журналов) как средства эффективной коммуникации.
25. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
26. Роль тестирования в оценке эффективности рекламной кампании.
27. Сегментирование при выборе целевой аудитории коммуникации.
28. Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации.
29. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
30. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
31. Виды рекламы в массовых коммуникациях.
32. Структура телевидения и характеристика его аудитории.
33. Радио как средство массовой коммуникации.
34. Интернет как средство массовой коммуникации.
35. Социо-демографическое описание целевой группы потребителей
36. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы
37. Расчет основных показателей медиаплана.
38. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам.
39. Составление графика размещения рекламы товара «Х».
40. Компьютерное моделирование в медиапланировании.

**Тематика докладов и рефератов**

**7 семестр**

1. Средства массовой коммуникации как предприятие
2. Особенности развития СМИ в России
3. Современная общероссийская и региональная периодическая печать России: особенности и типы изданий
4. Деловая и рекламная пресса: современный мировой опыт и тенденции развития в России
5. Тематическая пресса и журналы: современный мировой опыт и тенденции развития в России
6. Радиовещание в России: история и современность
7. Телевидение: современный мировой опыт и тенденции развития в России
8. Интернет как СМИ: тенденции развития
9. Мировые и региональные информационные агентства: история и тенденции развития
10. Печатные СМИ Томска и Томского региона
11. Радио и телевидение Томска: особенности содержания и вещания
12. Книгоиздательство и его возможности в качестве массовой коммуникации
13. История периодической печати и ее специфика в качестве СМИ
14. История радио и его специфика в качестве СМИ
15. История телевидения как и его специфика в качестве СМИ
16. Информационные войны
17. История развития фотографии и ее особенности в качестве средства массовой коммуникации
18. Кино как средство массовой коммуникации
19. Популярное искусство: виды, жанры, выразительные возможности и место в деятельности СМИ
20. Этические нормы и пути их регулирования в деятельности СМИ
21. Методы изучения содержания МК: контент-анализ
22. Методы изучения содержания МК: интент-анализ и исследование коммуникатора
23. Миф и особенности мифологической коммуникации
24. Массовая культура как результат деятельности СМИ
25. СМИ и власть: грани взаимодействия

### **Вопросы текущего контроля (7 семестр)**

1. Каково место теории коммуникации в системе социогуманитарного и естественнонаучного знания
2. Каковы объект и предмет теории коммуникации?
3. Как соотносятся понятия «коммуникация», «связь», «общение», «взаимодействие»?
4. Объясните, что такое информация и как она соотносится с коммуникацией.
5. Что такое информация с точки зрения разных наук?
6. Массовая информация: особенности форм и методов
7. В чем особенности информационного общества?
8. Охарактеризуйте понятия информационной системы и информационной технологии.

9. Как определить понятие коммуникации - при многообразии подходов к этому явлению?
10. Каковы основные методы, применяемые в изучении коммуникаций и массовых коммуникаций?
11. Дайте определение процесса массовой коммуникации.
12. В чем особенности интеракционистских и социально-критических теорий коммуникаций?
13. В чем особенности количественной теории информации и системно-кибернетической теории коммуникации?
14. В чем особенности феноменологических, когнитивных, семиотических и структуралистских теорий коммуникации?
15. Какие теории и методы изучения массовой коммуникации Вы знаете?
16. Какие из теорий массовой коммуникации на Ваш взгляд более верны, теории воздействия на аудиторию или удовлетворения ее потребностей? Кто их авторы?
17. Каковы функции массовой коммуникаций по отношению к обществу и культуре?
18. Каковы основные элементы и связи в структуре коммуникативного процесса, в чем их особенности в МК?
19. Уровни коммуникации. Особенности МК в сравнении с другими уровнями.
20. В чем специфика процесса массовых коммуникаций?
21. Каковы субъекты массовой коммуникации и, в частности, рекламной коммуникации.
22. Деятельность МК как отражение интересов социальных субъектов. Цели и взаимная зависимость коммуникатора и аудитории.
23. Каковы формы и средства информационной коммуникации.
24. Какова структура кодирования и декодирования информации в коммуникационном процессе?
25. Что такое языковая и внеязыковая, вербальная и невербальная коммуникация и в чем их особенности.
26. В чем разница и особые возможности невербальной (визуальной), устной и письменной видов коммуникации?
27. Что такое коммуникативные барьеры и каковы их основные причины?
28. Каковы этапы эволюции информационных технологий и их влияние на развитие культуры и цивилизации?
29. Каковы проблемы современного информационного общества?
30. В чем состоят тенденции современной информационной глобализации?
31. Каковы методы информационного воздействия на аудиторию?
32. Каково место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в функционировании массовых коммуникаций?
33. Что такое загрязнение информационной среды?
34. В чем особенности авторитарной и либертарной теорий СМИ?
35. В чем состоят идеи социальной ответственности прессы?
36. Какова роль и в чем специфика информационных войн и информационной безопасности?
37. Какова роль законодательства и профессиональных кодексов этики в регуляции отношений в СМИ?

## Вопросы к зачету

1. Полидисциплинарные подходы и методы в изучении массовых коммуникаций.
2. Понятие коммуникации и многообразии подходов к этому явлению
3. Феномен информации и подходы к его определению. Своеобразие массовой информации
4. Соотношении понятий коммуникации, общения, связи и информации в различных теоретических подходах к этим явлениям
5. Социальное взаимодействие как связь, обмен и коммуникация.
6. Особенности массовой коммуникации и информации
7. Основные социально-интеракционистские теории и подходы в изучении массовых коммуникаций
8. Когнитивные и семиотические-феноменологические теории и подходы в изучении массовых коммуникаций
9. Кибернетические и системно-математические теории и подходы в изучении коммуникаций Основные проблемы теории коммуникации
10. Основные теории массовых коммуникаций: теория «волшебной пули», аккумуляции, теория культивирования и др.
11. Коммуникация как система. Коммуникативный процесс и его структура
12. Вербальные и невербальные, языковые и внеязыковые формы коммуникации и их особенности
13. Уровни коммуникации - межличностная, групповая, массовая - и их особенности
14. Субъекты массовой коммуникации и их цели в коммуникационном процессе
15. Методы информационного воздействия на аудиторию
16. Этапы эволюции информационных технологий и их влияние на развитие культуры
17. Современное информационное общество, его особенности и проблемы
18. Современная информационная глобализация и роль СМИ
19. Массовое сознание, и аспекты его формирования через СМИ
20. Проблемы развития СМИ в современном обществе и пути их решения (загрязнение информационной среды, информационных войн и информационной безопасности)
21. Этика и правовое регулирование в деятельности СМИ
22. Авторитарная, либертарианская теории СМИ и теория социальной ответственности прессы
23. Средства массовых коммуникаций в современном обществе
24. Система современных СМИ и тенденции их развития. Функции СМИ
25. Возможности и особенности средств воздействия печатных СМИ: газеты, журналы, визуальная информация средствами полиграфии.
26. Возможности и особенности средств воздействия электронных СМИ: радио, ТВ, интернет, тиражируемая медиа-продукция.
27. Своеобразие рекламной деятельности в прессе, радио, ТВ, Интернете, средствах наружной рекламы
28. Основные жанры текстов СМИ

29. Новости в СМИ и их создание. Деятельность информационных агентств  
30. Реклама как социальная коммуникация.

## **Литература к курсу**

### **Основная литература**

#### **7 семестр**

- Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 250 с.
- Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. — М. : РИП-холдинг, 2003. — 174 с.
- Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: уч. пос. М.: Аспект Пресс, 2008 – 192 с.
- Плониш В.Ю. Теория и практика массовой информации : учебное пособие. — СПб. : Изд-во СПбИВЭСЭП, 2005. — 168 с.
- Фомичева И.Д. Социология СМИ: Уч. пособие для студентов вузов. М.: Аспект-Прес, 2007 - 335 с
- Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. Уч. пособие. М.: Изд.дом ГУ ВШЭ, 2008 - 451 с.
- Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации: Уч. пособие – М.: Вузовский учебник, 2009 – 236 с.
- Науменко. Т. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие для вузов. — СПб. : Питер, 2005. — 288 с.
- Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации : учебник. — СПб. : Питер, 2003, 2004. — 400 с.
- Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для вузов. — М. : ИД Камертон, 2005. — 464 с.
- Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: учебник для вузов. М.: КноРус, 2009 – 432 с.
- Евстафьев В., Ясонов В. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров – М.: РИП – Холдинг, 1998
- Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2001
- Рожков И. Реклама: планка для «профи». – М.: Издательский дом «Страница», 1999
- Рожков И., Рудая Е., Ветров А. Обоснование рекламных кампаний: разработка концепции, медиапланирование. Учебное пособие. – М.: МГИМО (У), 2001
- Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. 6-е издание . СПб: Питер, 2004
- Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. И общ. ред. В.П. Коломиец. – М.: Международный институт рекламы, 2001

Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: учебник для вузов. М.: КноРус, 2009 – 432 с.

### Дополнительная литература

- Бакулев. Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции : учебное пособие для студентов вузов. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 175
- Бове Кортленд Л., Аренс Уильям Ф. Современная реклама. – Тольятти: Довгань, 1995 – 677 с.
- Бориснёв С.В. Социология коммуникации : учебное пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.
- Голядкин Н.А. Творческая телереклама: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 172 с.
- Грушин Б.А. Массовое сознание. М., 1987
- Данилова Е.Е. Информационное развитие социальных систем. М.: Изд-во РИП-холдинг, 2002 – 130 с.
- Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. . М.: КДУ, 2008 – 116 с.
- Землянова. Л. М. Современная американская коммуникативистика : Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. — М. : Изд-во МГУ, 1995. — 271 с.
- Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. М.: Памятники исторической мысли, 1994. – 170 с.
- Кириллова Н.Б. Медиакультура : теория, история, практика; уч. пос. для вузов. М.: Академический проект, 2008 – 494 с.
- Конецкая, В. П. Социология коммуникации : учебник. — М. : Изд-во Международного ун-та бизнеса и управления, 1997. — 304 с.
- Луман Н. Реальность масс-медиа. // Отчественные записки. 2003 № 4
- Ляпина Т. В. Политическая реклама. Общественно-политическая ситуация. Маркетинговые исследования. Лидер. Массовые коммуникации. / Т. В. Ляпина. — Киев : ВИРА-Р, 2000. — 152 с.
- Массовая культура: Учебное пособие / К.З.Акопян, А.В.Захаров, С.Я.Кагарлицкая и др. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. – 304 с.
- Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации : учебное пособие для вузов. — М. : РИП-холдинг, 2004. — 316 с.
- Медиа. Введение : учебник для вузов : пер. с англ. / [А. Бриггз, П. Кобли, Р. Сабин и др.] ; под ред. А. Бриггза, П. Кобли. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
- Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. — СПб. : Изд-во СПбГУ, 1996. — 160 с.
- Моисеева, Агнесса Петровна. Основы теории коммуникации : учебное пособие. — Томск : Изд-во ТПУ, 2004.
- Мрочко Л.В. Теория практика информации. - М.: Инфра-М, 2005

- Музыкант. В. Л. Теория и практика современной рекламы : монография / В. Л. Музыкант. — М. : Евразийский Регион, 1998.
- Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие – М.: РИП-холдинг, 2002. – 205 с.
- Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
- Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М., 2002
- Основы теории коммуникации : учебник / М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов, Н. Р. Барабанова ; Под ред. М. А. Василица. — М. : Гардарики, 2003., 2005, 2007 — 615 с.
- Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001 – 320 с.
- Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: Ваклер, 2000. – 576 с.
- Реклама: внушение и манипуляция: учебное пособие. / сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2007 – 720 с.
- Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2006 – 384 с.
- Сендидж Ч. Реклама: Теория и практика. – М.: Сирин, 2001. – 619 с.
- Система средств массовой информации России: Учебное пособие для ВУЗов/ Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001
- Соколов. А.В. Общая теория социальной коммуникации : учебное пособие / А. В. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002.
- Телевизионная и радиовещательная реклама: учебное пособие / В.Л.Полукаров, Л.Г. Грановский, В.П.Козин, В.Ю.Лозовская. М.: Дашков и Ко., 2004 – 388 с.
- Телерадиоэфир: История и современность \ Под ред. Я.Н.Засурского. = М.: Аспект-Пресс, 2005. – 239 с.
- Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. М.: Аспект-Пресс, 2002 – 238 с.
- Федотова. Л.Н. Анализ содержания - социологический метод изучения средств массовой коммуникации. — М. : Ин-т социологии РАН, 2001.
- Филиппов, М. Ю. Средства массовой информации в современной культуре: психологический аспект / М. Ю. Филиппов // Актуальные проблемы гуманитарных наук : Труды 1 региональной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 8-15 апреля 2002 / Томский политехнический университет. — Томск, 2002. — С. 135-137.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций : пер. с англ. — СПб. ; М. : Прайм-ЕВРОЗНАК : Олма-Пресс, 2002. — 448 с.
- Шарков Ф. И. Теория коммуникации (базовый курс) : учебник для вузов. — [2-е изд.]. — М. : РИП-холдинг, 2004, 2005. — 245 с.

Яковлев И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникации. – СПб., «Авалон», «Азбука-классика», 2006 – 240 с.