

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ, КУЛЬТУРЫ И СПОРТА РА  
Г О У В П О Р О С С И Й С К О - А Р М Я Н С К И Й  
У Н И В Е Р С И Т Е Т

Составлена в соответствии с федеральными  
Государственными требованиями к структуре  
основной профессиональной образовательной  
программы послевузовского профессионального  
образования (аспирантура)

**УТВЕРЖДАЮ:**  
Проректор по науке  
П.С. Аветисян  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Институт Медиа, Рекламы и Кино

Кафедра журналистики

**Учебная программа подготовки аспиранта и соискателя**

**ДИСЦИПЛИНА: 2.1.8.1 АКТУАЛЬНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАСС-МЕДИА**

5.9.9.

Медиакоммуникации и журналистика

Программа одобрена на заседании  
кафедры

протокол №8 от 10.04.2025 г.

Утверждена Ученым Советом ИМРК

протокол №23 от 11.04.2025 г.

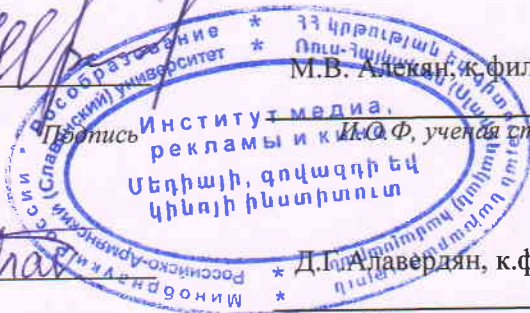
Заведующий кафедрой



М.В. Алексанян, к.филол.н., доц.

Подпись

Институт медиа,  
рекламы и кино, И.О.Ф., ученая степень, звание



Разработчик программы



Д.Г. Давердян, к.филол.н., доц.

Подпись

И.О.Ф., ученая степень, звание

## Общие положения

Рабочая программа дисциплины «Актуальные концепции масс-медиа» ориентирована на аспирантов университета, уже прослушавших общие и специальные курсы по журналистике и теории организации и овладевших базовыми и специальными понятиями в области журналистики.

### **1. Цели изучения дисциплины (модуля)**

Целью изучения дисциплины «Актуальные концепции масс-медиа» является формирование у аспирантов и соискателей углубленных представлений о мировых и отечественных инновационных подходах к рассмотрению масс-медиа – теоретических концепций, актуальных проблемах современной практики.

**Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы послевузовского профессионального образования (аспирантура):**

Дисциплина «Актуальные концепции масс-медиа» базируется на комплексе знаний в области общегуманитарных наук («Философия», «Социология», «Политология», «Психология»). Важнейшими являются знания о функционировании современных масс-медиа.

Знакомство с проблематикой и подходами, представленными в курсе «Актуальные концепции масс-медиа», необходимо для повышения эффективности подготовки аспирантов и уровня их кандидатских диссертаций.

### **2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)**

**Аспирант должен**

- **Знать:** существующие в мировой науке основные научные теории и концепции масс-медиа, суть современных процессов и проблем функционирования масс-медиа и СМИ как важнейшей их части, иметь представление о социокультурных, политических, экономических, правовых и других факторах.

- **Уметь:** искать, систематизировать, анализировать и обобщать информацию, отражающую тенденции в мировой практике научных исследований в сфере масс-медиа, подходы к рассмотрению наиболее актуальных современных проблем; использовать полученные знания в контексте своей исследовательской и профессиональной деятельности.

**Владеть:** современными концептуальными подходами и понятийным аппаратом науки и практики мировых исследований масс-медиа.

### 3. Объем дисциплины (модуля) и количество учебных часов

Виды учебной работы	Всего часов
<b>1</b>	<b>2</b>
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам , в т. ч.:	<b>36</b>
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	<b>26</b>
1.1.1. Лекции	<b>8</b>
1.1.2. Семинары	<b>18</b>
2. Самостоятельная работа	<b>10</b>
3. Форма итогового контроля: Экзамен/Зачет	<b>Зачет</b>

### 4. Содержание дисциплины (модуля)

Темы дисциплины	Всего часов	Лекции, часов	Семинары часов
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Тема 1. Генезис теорий масс-медиа</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Тема 2. Концепции и модели массовой коммуникации</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Тема 3. Глобализация и масс-медиа.</b>	<b>3</b>		<b>1</b>
<b>Тема 4. Нормативная теория СМИ и общества. Свобода и ответственность СМИ: координаты измерения</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Тема 5. Политэкономические и другие концепции</b>	<b>3</b>		<b>1</b>
<b>Тема 6. Массовая коммуникация и массовая</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

культура			
<b>Тема 7. Концепции журналистики. Концепции редакционной деятельности и роли журналиста</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Тема 8. Концепции новых медиа. Содержание СМИ: проблемы, концепции и методы анализа</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Тема 9. Жанры СМИ и типы медиатекстов</b>	<b>3</b>		<b>1</b>
<b>Тема 10. Концепции аудитории и исследовательские подходы</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Тема 11. Формирование аудитории. Медиаэффекты</b>	<b>2</b>		<b>1</b>
<b>Тема 12. Социокультурные эффекты. Журналистика, общественное мнение и модели их обработки</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>ИТОГО</b>	<b>26</b>	<b>8</b>	<b>18</b>

#### **4. 1 Содержание тем дисциплины:**

##### ***Тема 1. Генезис теорий масс-медиа***

Исследования масс-медиа на перекрестке школ и традиций. Медиакультуралистский подход. Медиаматериалистский подход. Социокультурная точка зрения. Социоматериалистская точка зрения. Темы и проблемы в массовой коммуникации. Пирамида коммуникационных сетей. Эволюция технических средств масс-медиа. От книги до новых медиа. Развитие СМИ.

##### ***Тема 2. Концепции и модели массовой коммуникации***

Вопрос о силе воздействия масс-медиа. Коммуникация и социальная интеграция. Концепция «массовости». Процесс массовой коммуникации. Массовая аудитория. Масс-медиа как социальный институт. Массовая культура и популярная культура. Формирование доминирующей (структурно-функциональной) парадигмы. Альтернативная, критическая парадигма. Четыре модели коммуникации: модель трансмиссии, экспрессивная модель, публичная модель, модель приема.

##### ***Тема 3. Глобализация и масс-медиа***

Происхождение глобализации. Теории информационного общества. Глобальная структура СМИ. Процесс транснационализации СМИ. Международные информационные потоки. Становление глобальной медиакультуры. Глобальное управление СМИ.

***Тема 4. Нормативная теория СМИ и общества. Свобода и ответственность СМИ: координаты измерения.***

Система ориентиров для формирования теории медиа и общества. Концепция медиации и медиатизации. Теории медиа и общества:

- массовое общество;
- политическая экономия;
- функционализм;
- социальный конструкционализм;
- детерминизм коммуникационных технологий. Информационное общество.

Медиа и общественный интерес. Социальная теория СМИ. Концепция прессы как четвертой власти. Теория социальной ответственности. Четыре теории прессы. СМИ, гражданское общество и публичная сфера. Альтернативные теории СМИ:

- освободительная теория СМИ;
- коммунитаризм.

Четыре модели нормативной теории СМИ:

- рыночная модель;
- социальной ответственности;
- профессиональная модель;
- альтернативная модель.

Свобода СМИ как принцип. Разнообразие СМИ как принцип. Концепция объективности. Социальный порядок и солидарность. Значение подотчетности/ответственности. Измерения ответственности:

- законодательное измерение;
- рыночное измерение;
- измерение публичной ответственности;
- измерение профессиональной ответственности.

### ***Тема 5. Политэкономические и другие концепции***

Экономический/индустриальный подход. Политэкономический подход. Подход публичного интереса. Внутренний или профессиональный подход. Экономические принципы медиаструктуры. Степени концентрации. Альтернативные модели регулирования СМИ:

- модель свободной прессы;
- вещательная модель;
- модель общей карьеры;
- гибридный статус Интернета.

### ***Тема 6. Массовая коммуникация и массовая культура***

Качество масс-медиа. Природа популярной культуры. Воздействие технологии. Политическая экономия и культура. Глобализация. Личность. Гендер. Идеология. Франкфуртская школа и критическая культурологическая теория. Концепция интертекстуальности. Концепция стиля жизни. Медиа и культура постмодернизма.

### ***Тема 7. Концепции журналистики. Концепции редакционной деятельности и роли журналиста***

Концепция гейткиперов, фрейминга и повестки дня. Процесс отбора новостей. PR и управление новостями. Стратегическая коммуникация. Спин-доктор. Конвергентная медиакультура.

Медиаорганизация в области социальных сил. Публичная медийная компания. Роль журналиста: ангажированность или нейтральность. Отношения с аудиторией. Журналистские культуры.

### ***Тема 8. Концепции новых медиа. Социокультурные эффекты. Журналистика, общественное мнение и модели их обработки***

Новые медиа и массовая коммуникация. Отличия новых медиа от старых. Основные категории новых медиа. Коммуникация, опосредованная компьютером. Новые характеристики информационного трафика. Создание сообществ, опосредованных Интернетом. Виртуальное сообщество. Новые медиа и демократия.

Критический взгляд на контент. Марксистские подходы. Критика рекламы и коммерциализации. Структурализм и семиология/семиотика. Интерпретативное сообщество. Коннотация и денотация. Критический анализ дискурса. Бихевиоризм. Оценочное измерение информации. Разнообразие контента. Невербальная коммуникация. Сравнение методов количественного и качественного анализа.

### ***Тема 9. Жанры СМИ и типы медиатекстов***

Концепции медиатекста. Игровые жанры. Новостные жанры. Реклама. Драмы. Логика СМИ и медиаформат. Интертекстуальность жанров. Поисковые системы как новые медиаформы. Фактография в новостях. Структура новостей. Новости как нарратив. Концепция текста. Открытые и закрытые тексты. Серийность. Гендерные медиатексты.

### ***Тема 10. Концепции аудитории и исследовательские подходы***

Характеристики первоначальной аудитории. Аудитория как товар. Альтернативные традиции исследования аудитории:

- структурная традиция;
- бихевиористская традиция;
- культурологическая традиция.

Типы аудиторий. Аудитория как группа или публика. Активность и селективность.

### ***Тема 11. Формирование аудитории. Медиаэффекты***

Структурный подход к формированию аудиторий. Интегрированная модель аудиторного выбора. Гратификационный подход. Субкультуры и аудитория. Гендерная аудитория. Парасоциальное взаимодействие. Медиаобразование и медиаграмотность. Пользовательский контент.

Четыре фазы изучения медиаэффектов:

- неограниченное воздействие масс-медиа;
- эмпирические исследования эффектов воздействия масс-медиа и ограниченное воздействие масс-медиа;
- нерешенный вопрос о воздействии масс-медиа.

Концепция «спирали молчания». Виды коммуникационной силы. Уровни и типы эффектов. Модель стимула – реакции. Отношения источника – ресивера.

### ***Тема 12. Социокультурные эффекты. Журналистика, общественное мнение и модели их обработки***

Модель бихевиористского эффекта. Медиа, насилие и преступность. Эффекты коллективной реакции. Социальное распространение знания. Теория социального обучения. Социализация. Социальный контроль и формирование сознательности. СМИ и долгосрочные социальные и культурные изменения.

Обучение через новости. Схема новостей и политическая коммуникация. Диффузия новостей. Определение повестки дня. Эффекты воздействия на общественное мнение и отношение. Модель влияния типа «разработка – вероятность». «Спираль молчания»: формирование мнения. Эффекты «третьей стороны». Медиаменеджмент публичной сферы.

#### **4.2 Самостоятельная работа аспиранта**

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Кол-во уч. часов
1	Систематизация и анализ информации, отражающей тенденции в мировой практике научных исследований в сфере масс-медиа	6
2	Подготовка к рефератам	4
Всего:		10

### **5. Перечень контрольных мероприятий и вопросы к экзаменам кандидатского минимума**

*Перечень вопросов к экзаменам кандидатского минимума:*

Чикагская школа и первые исследования урбанизированной коммуникации.

1. Математическая теория информации и ее производные в теориях коммуникации.
2. Гарольд Ласуэлл и изучение эффектов пропаганды.
3. Парадигма «ограниченных эффектов» масс-медиа.
4. Концепция «демократического реализма» У. Липмана, теория «общественного мнения».
5. Элиху Кац и «теория обретения пользы и удовлетворения».
6. Теория «повестки дня» и «спирали молчания».
7. Вальтер Беньямин и первые работы по индустриализации культуры.
8. Концепция культурной индустрии Адорно и Хоркхаймера.
9. Теория технической рациональности и одномерного человека Маркузе.
10. Юрген Хабермас и концепция «публичной сферы».
11. Структурная антропология Клода Леви-Стросса и ее роль в коммуникациях.
12. Мифы как форма языка. Ролан Барт и семиотический анализ продуктов коммуникации.
13. Т. Ван Дейк и дискурс новостей.
14. Актантная модель А.-Ж. Греймаса.
15. Технологический детерминизм Маршалла Маклюэна.

16. Теории «информационной экономики будущего» (Белл, Тоффлер, Фукуяма).
17. Сетевая информационная экономика Маньюэля Кастельса.
18. Норберт Винер и кибернетика в теориях коммуникации.
19. Этнометодология Гарольда Гарфинкеля.
20. Школа Пало-Альто в теориях коммуникации.
21. Изучение социальных ритуалов и работы Ирвинга Гофмана.
22. Концепция культурного империализма Герберта Шиллера.
23. П. Лазарсфельд как представитель эмпирико-функционалистского направления изучения СМИ.
24. Вариации парадигмы ограниченных эффектов (теории повестки дня и спирали молчания).
25. Социальный и коммуникативный контроль в работах Г. Маркузе и Ю. Хабермаса.
26. Теория гегемонии А. Грамши и роль масс-медиа в ней.
27. Теория знака в лингвистической традиции изучения СМИ.
28. Модель коммуникации с точки зрения Р. Барта.
29. Актантная модель А. Греймаса.
30. Т. Ван-Дейк и дискурс новостей.
31. Э. Тоффлер об информационном обществе.
32. М. Маклюэн и его представление о медиа.
33. М. Кастельс о распаде СССР и информационных факторах. Информационное общество М. Кастельса.
34. Г. Шиллер как представитель политэкономии массовой коммуникации.
35. Классификация теорий СМИ Д. МакКуэйла.

#### **Примерные темы рефератов:**

1. Классификация основных теорий массовой коммуникации.
2. Крупные концерны медиа и критика концентрации в работах политэкономии медиа.
3. Теория коммуникативного центра и периферии.
4. Теории культурных индустрий в политэкономии коммуникации.
5. Этнометодология и интеракционизм как коммуникационные теории.
6. Понятия информации и понятия коммуникации.
7. Понятия СМИ и медиа.
8. Математическое и гуманитарное представление об информации.
9. Функциональная социология медиа.
10. Парадигма «пропагандистской силы» в ранних исследованиях масс-медиа.

11. Концепции знака в структурной лингвистике в контексте теории медиатекста и его восприятия.
12. Теории информационного общества и роли СМИ.
13. Лингвистическая теория массовой коммуникации.
14. «Использование технологий» как современная концепция активного потребителя.
15. «Культурные исследования» как направление исследования массовых коммуникаций.
16. Политические дебаты вокруг «нового мирового порядка в области информации и коммуникации».
17. Теория культурной зависимости и ее лимиты.
18. Концепция культурных индустрий.
19. Основные понятия культурных индустрий: продукт, цена, стоимость культурных продуктов.
20. Теоретические дискуссии о понятиях информации и коммуникации.
21. Социологическая традиция изучения информации и коммуникации.
22. Культурологическая традиция изучения СМИ.
23. Парадигма «силы медиа» в ранних линейных теориях (теория пули).
24. Парадигма «ограниченных эффектов» в работах Колумбийской школы.
25. Эволюция моделей технической инновации.
26. Основные направления исследований Cultural Studies.
27. Новая парадигма «активного пользования» в теориях СМИ. Политэкономическая теория медиа.
28. Методика анализа текста в лингвистической традиции изучения СМИ.
- 29. Теория индустриализации культуры в работах Франкфуртской школы**

## **6. Образовательные технологии**

В процессе обучения применяются следующие образовательные технологии:

1. Сопровождение лекций показом визуального материала.
2. Проведение лекций с использованием интерактивных методов обучения.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебно-методические и библиотечно-информационные ресурсы обеспечивают учебный процесс и гарантируют качественное освоение аспирантом образовательной программы. Университет располагает обширной библиотекой, включающей научно-экономическую литературу, научные журналы и труды научно-практических конференций по основополагающим проблемам науки и практики управления.

## **7.1. Рекомендуемая литература:**

1. Барт Р. Мифологии. – М., 2008.
2. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М., 2002.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М., 2006.
4. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. – М., 1996.
5. Бурдые П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой / отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М., 2002.
6. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М., 2004.
7. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989.
8. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. – Спб., 2007.
9. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М., 2000.
10. Гофман И. Анализ фреймов. – М., 2004.
11. Греймас А.-Ж. Структурная семантика: Поиск метода. – М., 2004.
12. Дебор Г. Э. Общество спектакля. – М., 2000.
13. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / под ред. О. И. Шкаратана. – М., 2002.
14. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – М., 2004.
15. Кастельс М., Киселева Э. Россия в информационную эпоху // Мир России, 2001. – № 1.
16. Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество // Мир России, 2000. – № 1.
17. Кирия И. В. Телевидение и интернет Франции на пути к информационному обществу. – М., 2005.
18. Липман У. Общественное мнение. – М., 2004.
19. Луман Н. Реальность массмедиа. – М., 2005.
20. МакЛюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. – М., 2005.
21. МакЛюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. – Жуковский, 2003.
22. Маркузе Г. Одномерный человек. – М., 2007.
23. Мифы буржуазной журналистики / под ред. Я. Засурского. – М., 1979.
24. Национальные модели информационного общества / под ред. Я. Н. Засурского и Е. Л. Вартановой. – М., 2004.
25. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М., 2008.
26. Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки. – М., 2006. Ридер по курсу, авто. Кирия И. В.
27. Рикер П. Конфликт интерпретации (очерки о герменевтике). – М., 1995.
28. Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т., Четыре теории прессы. – М., 1998.
29. Тоффлер Э. Третья Волна. – М., 2004.

30. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М., 2004. Фомичева И. Д. Социология СМИ. – М., 2007.
31. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – М., 2006.
32. Черных А. И. Мир современных медиа. – М., 2007.
33. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980.
34. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – М., 2006.
35. Олешко Е.В. Современные информационные потоки и роль СМИ в их формировании // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 2(150). 178 с.
36. Кастельс М., Паркс М. Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016г. 297 с.
37. Смирнова О. В. Печатные медиа в эпоху цифровых технологий / О. В. Смирнова // Белорусская цифровая библиотека.
38. Как новые медиа изменили журналистику 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак / Под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016, с. 187:
39. Гошович, Б. Стилистический интернет / Б. Гошович // Актуальные проблемы стилистики. – 2017. – № 3. – С. 133–145.
40. Уланова М.А. Интернет-журналистика: Практическое руководство / М.: Аспект Пресс, 2017. 238 с.
41. Дешин А. А. Роль Интернета в современном мире / А.А. Дешин, С.А. Попов, А.А. Чиняков // Инновационные технологии в машиностроении, образовании и экономике. - 2017. - № 3 (5). – С. 26-27.
42. Мультимедийная журналистика. Под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. Серия «Учебники ВШЭ». Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 272 с.
43. Горохов В. М. Репозиционирование СМИ в медиатизированном обществе // Меди@льманах. 2018. № 5.
44. Прохоров А.В. Подготовка специалистов сферы медиа в условиях медиаконвергенции // Психолого-педагогический журнал «Гаудеамус». 2020. Т. 19. № 2 (44). С. 76-82. DOI 10.20310/1810-231X-2020-19-2(44)-76-82.

45. Прохоров А.В. Медиасреда современного вуза в контексте формирования корпоративной культуры // Саяпинские чтения / отв. редактор Я.Ю. Радюкова. Тамбов, 2020. С. 104-109.
46. Зверева Е.А. Потенциал сторителлинга в профессионально-ориентированной коммуникации: подготовка магистров направления «Реклама и связи с общественностью» // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды / под общ. ред. К.В. Киуру. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2020. С. 159-163.
47. Mosco V., Herman A. Critical Theory and Electronic Media // Theory and Society. – 1981. – Vol. 10. – № 6, Nov. Noelle-Neumann E. The spiral of silence: Public opinion – our social
48. skin. – Chicago : University of Chicago Press, 1993.
49. Rogers E. M. New Product Adoption and Diffusion // The Journal of Consumer Research. – 1976. – Vol. 2. – № 4, Mar. Shannon C. A Mathematical Theory of Communication
50. // The Bell System Technical Journal. – 1948. – Vol. 27, July, October. – P. 379–423, 623–656.
51. Summers J. H. Perpetual Revelations: C. Wright Mills and Paul Lazarsfeld // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2006.
52. Wurtzel A. H., Turner C. Fonctions latentes du téléphone. Ce que manque lorsque la ligne est coupée // Réseaux, CNET. – 2002. – № 55.

## **8. Материально-техническое обеспечение**

Данный лекционный курс предполагает использование компьютеров и проектора