

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»
(ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»)

Институт философии

Кафедра социологии и социальных технологий



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»

В. Д. Рябичев

2023 года

ПРОГРАММА-МИНИМУМ
кандидатского экзамена
по специальной дисциплине

«МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА»

Научная специальность 5.9.9. Медиакоммуникация и журналистика

форма обучения
очная

Луганск 2023 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Фесенко Ю.П. д-р филол. наук, проф.



« 18 » 04 2023 г.

(подпись)

(Ф.И.О., ученая степень, звание)

Документ одобрен на заседании кафедры социологии и социальных технологий « 18 » 04 2023 года, протокол № 17

Заведующий кафедрой

социологии и социальных технологий



Яковенко А. В.

(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Проректор по научной работе
и инновационной деятельности



В. А. Витренко

Заведующий отделом
аспирантуры и докторантуры



Ю. А. Артемова

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Порядок организации и регламент сдачи кандидатского экзамена специальной дисциплине основной образовательной программы подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» устанавливается Порядком подготовки и проведения кандидатских экзаменов по истории и философии науки, иностранному языку, специальной дисциплине.

Сдача кандидатского экзамена обязательна для присуждения ученой степени кандидата наук. Кандидатский экзамен по научной специальности 5.9.9 Медиакоммуникации и журналистика, социальные институты и процессы проводится до представления диссертации в совет по защите диссертаций.

Проведение кандидатского экзамена осуществляется с целью выявить уровень подготовленности аспиранта/экстерна к самостоятельной научно-исследовательской работе и установить глубину профессиональных знаний соискателя ученой степени.

При прикреплении в качестве экстерна для прохождения промежуточной аттестации к сдаче кандидатского экзамена могут допускаться лица, имеющие высшее образование, подтвержденное дипломом специалиста или магистра.

Иностранные граждане, получающие образование в Университете, сдают кандидатский экзамен на общих основаниях.

Прием кандидатского экзамена у обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учётом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких лиц и определяется порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего

образования программам подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре Университета.

ВВЕДЕНИЕ

Цель кандидатского экзамена по специальности состоит в определении уровня теоретической и профессиональной подготовки аспиранта/экстерна, знания общих концепций и методологических вопросов социологической науки, истории её формирования и развития, истории и современного состояния научной проблемы своего диссертационного исследования, а также основных теоретико-методологических вопросов, требующих анализа для конкретного раскрытия тематики диссертации аспиранта/экстерна, уровня готовности диссертации.

Кандидатский экзамен по научной специальности 5.9.9 Медиакоммуникации и журналистика направлен на выявление у аспиранта/экстерна знаний и навыков необходимых для анализа общества как сложной иерархизированной системы, находящейся в процессе функционирования, в контексте глобальных противоречивых тенденций и факторов, связанных с глобализацией и регионализацией. В связи с этим предполагается исследование происходящих в настоящее время процессов трансформации социально-структурных отношений общества по различным критериям, новых форм социального расслоения, радикальных изменений в тенденциях и направлениях социальной мобильности, ценностных ориентаций личностей и групп, моделей их поведения. Исследование указанных проблем должно проводиться на основе государственной и ведомственной статистики, анализа материалов данных социологических исследований, собственных эмпирических данных, а также данных мировой социологической науки. Объектами изучения являются конкретное состояние и уровень интеграции и дезинтеграции в социальном пространстве современного российского общества, его отдельных элементов, их иерархической соподчиненности. Особое внимание уделяется объективной

диалектике отношений равенства-неравенства между элементами социально-стратификационной структуры на различных уровнях социального пространства. Это позволит предложить обоснованные рекомендации в сфере социальной политики, имеющие широкое социальное значение как на федеральном, так и на региональных и отраслевом уровнях.

Для допуска к кандидатскому экзамену аспирант должен подготовить научный реферат по утвержденной индивидуальной дополнительной программе для сдачи кандидатского экзамена по научной дисциплине на основании диссертационного исследования аспиранта. Процесс разработки и представления индивидуальной дополнительной программы и научного реферата по специальности, а также порядок проведения кандидатского экзамена определяется Порядком подготовки и проведения кандидатских экзаменов по истории и философии науки, иностранному языку, специальной дисциплине в ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля».

Тема 1. Становление журналистики как социального института

Основные понятия в категории массовой информации в их историческом становлении. Устная публицистика. Предыстория журналистики (явления протожурналистики в странах Европы и Азии). Зарождение журналистики. История зарубежной журналистики. Общая характеристика журналистики XVII в. Английская политическая журналистика XVII в. Становление научной журналистики. Публицистика реформации Германии. Общая характеристика журналистики XVIII в. Становление политической журналистики во Франции.

Становление североамериканской журналистики XVI-XVIII в. Публицистика североамериканской войны за независимость в XVIII в. Печать и публицистика Великой французской революции. Европейские рукописные газеты. Книгопечатание. Общая характеристика журналистики XIX в. Развитие концепции «свободы печати» в XIX в. Журналистика – четвертая власть. Становление экономики газетного дела. Совершенствование техники издательского дела, новые технологии. Становление и развитие типологии печати. Развитие журналов.

Появление информационных агентств. Английская печать XIX в. Французская журналистика XIX в. Журналистика в Германии в XIX в.

Американская печать XIX в. Развитие социалистической и коммунистической журналистики второй половины XIX в. Основные тенденции развития европейской журналистики XX в. Особенности развития средств информации в XX в. Зарождение и развитие новых каналов информации. Кино. Радиовещание. Телевидение. СМИ зарубежных стран накануне Второй мировой войны. Особенности нацистской пропаганды.

Журналистика военного периода. Европейская журналистика второй половины XX в. Экономические факторы и особенности технологического развития СМИ стран Западной Европы и США в 1945– 2000 гг. СМИ стран Азии, Африки и Латинской Америки во второй половине XX в. Транснациональные медиакорпорации и информагенства во время и после окончания «холодной войны». СМИ в условиях перехода к информационному обществу. Особенности развития СМИ на рубеже XX и XXI вв.

Тема 2. Становление российской журналистики

История российской журналистики. Возникновение русской журналистики. Официальная и научная журналистика первой половины XVIII в. Петербургские частные журналы середины XVIII в. Сатирическая журналистика XVIII в. Журналистика последней трети XVIII в.

Журналистика последнего десятилетия XVIII в. Журналистика первого десятилетия XIX в. Русская журналистика периода Отечественной войны 1812 года и декабристского движения. Журналистика середины XIX в. Зарождение периодики на Слобожанщине. Журнальная и газетная периодика начала XX в. Печать между двух революций. Пресса после Февральской буржуазно-демократической революции. Журналистика первых десятилетий Советской власти. Журналистика накануне и в период Великой Отечественной войны (1941-1945 гг.). Журналистика послевоенного десятилетия (1946– 1956 гг.). Средства массовой информации второй половины XX в. Система средства массовой информации второй половины 90-х – 2000-х гг. Роль цензуры в становлении и развитии журналистики. История журналистики Луганщины. Становление журналистики ЛНР.

Тема 3. Функции журналистики как особого социального института общества

Журналистика в системе социальных институтов общества. Особенности журналистики как социального института. Процесс функционирования журналистики в обществе. Ее социальное назначение. Различные секторы СМИ: государственные, государственно-общественные, частные. Журналистика как система средств массовой информации.

Традиционные и новые СМИ. Их типология. Плюрализм и толерантность в сфере массовой информации. СМИ как канал выражения и согласования социальных интересов. Социальный диалог в СМИ как средство достижения целей социального консенсуса, согласия, социального партнерства. СМИ как четвертая власть.

Информационная политика в области СМИ. Проблемы информационной безопасности. Функции журналистики. Понятие функции. Многообразие социальных и информационных потребностей общества – объективная основа функций журналистики. Различные теоретические подходы к анализу функций СМИ и их классификация. Идеологические, культурно-просветительские, рекреативные, рекламно-справочные и другие функции СМИ.

Взаимодействие журналистики с общественным мнением и массовым сознанием как механизм реализации функций. Соотношение функций и целей в сфере производства и распространения массовой информации. Информация и коммуникация как основа массово-информационного процесса. Функциональный подход к журналистской деятельности. Место категории «функция» в системе знаний о журналистике. Взаимосвязи понятий «цель», «средства», «деятельность», «результат». Функции журналистики: объективное предназначение и субъективное целеполагание.

Роль объективного знания о функциях. Классификация функций: современные подходы. Функциональная роль СМИ в общественной системе и представления о функциях различных субъектов системы (учредителя, журналиста, аудитории). Объективные причины и формы проявления. Функциональные, дисфункциональные, нефункциональные, афункциональные результаты. Коммуникативная функция в деятельности журналистики. Понятие коммуникации. Многообразие коммуникативных средств и форм. Средства массовой коммуникации. Система функций в связи с необходимостью обеспечения «информационного дублирования» всех процессов жизнедеятельности общества. Идеологические функции. Понятие «идеология», проблема «деидеологизации», «переидеологизации», «реидеологизации». Идеология и социальная ориентация. Журналистика и массовое сознание.

Структура массового сознания и её реальное бытие в различных социальных группах. Журналистика и различные компоненты массового сознания (мировоззрение, миросозерцание, историческое сознание, общественное мнение). Место и роль журналистики в формировании отдельных компонентов массового сознания. Определяющий суть СМИ характер взаимоотношений «журналистика – общественное мнение». СМИ –

аккумулятор, трибуна, комментатор, аналитик, инструмент формирования, преобразования и развития общественного мнения. Особенности его взаимодействия с другими компонентами массового сознания. Культуроформирующие функции СМИ.

Журналистика в ряду других институтов культуры СМИ в отношениях с «массовой культурой». СМИ и культура быта, досуга, здоровья, общения и т.д. Рекламно-справочная (утилитарная) информация. Рекреативные функции СМИ. Журналистика и развлечение, психологическая релаксация. Непосредственно-организаторские функции СМИ.

Массово-информационное обеспечение решения политических, экономических, социальных и других задач. СМИ и реализация программ, выдвигаемых представляемыми этими СМИ и стоящими за ними социальными силами, партиями, организациями. Участие журналистики в управлении и социальном контроле. Журналистика и социальная защита граждан. Функции журналистики как система. Взаимодополнение функций в массово-информационном процессе. Монофункциональные и полифункциональные произведения. Функциональная структура отдельных изданий и программ. Представления журналиста о функциях и выполнение их в зависимости от его взглядов на жизнь общества. Система принципов журналистской деятельности.

Тема 4. Журналистика как социальный институт

Разнообразие социальных институтов в обществе (государстве). Особенности журналистики как социального института. Внутренние и внешние противоречия и проблемы, связанные с функционированием «четвертой власти». Социальные типы журналистики и тенденции их проявления.

Три идеологические модели СМИ в политическом процессе. Принципиальность, ясность и последовательность позиции и формы ее реализации. Проблема верности принципам. Ложные формы принципиальности (догматическая, демагогическая). Недостаток принципиальности – отступления от принципиальности – беспринципность. Творческая, антидогматическая природа подлинной принципиальности. Принципиальность в условиях политического плюрализма. Возможности трансформации принципов в результате борьбы мнений в целях более точного учета требований жизни.

Принципы – основа деятельности СМИ по социальной ориентации «потребителей» информации в самых различных сферах жизни. Журналистика и политика (политические отношения, политические

организации, политическая идеология, политическая деятельность). Политическая линия СМИ и характер отражения явлений жизни разного типа (в том числе и нейтральных в политическом отношении). Журналистика как инструмент политики. Политическая культура журналиста. Политический анализ: требования и процесс.

СМИ и информационный порядок в демократическом, гуманистически ориентированном обществе. СМИ как инструмент демократии. Информационное обеспечение демократии (представительной и непосредственной) через достижение информированности всех слоев общества. Плюрализм как обязательное условие демократизма. «Необходимое и достаточное» разнообразие СМИ в демократическом обществе. Проблема моноплюрализма. Толерантность (терпимость) к инакомыслию. Признание равенства социальных сил и позиций (исключая экстремизм). Диалог как способ движения к согласию и его достижения. Многообразие форм: закрытая позиция (монолог), «монологический диалог», «диалогический монолог», открытый диалог. Полнота и адекватность представления и обсуждения взглядов и предложений участников. Коллоквиум и солилоквиум. Ход и результаты диалога. Консенсус, компромисс, паллиативное решение, «отложенный диалог». Проблема «сдвига к центру». Зависимость успеха от намерений сторон и их способности вести конструктивный диалог. «Социальное партнерство» как условие и результат достижения информационного порядка.

Государственная политика в области СМИ. Информационная безопасность в сфере СМИ. Требования информационного порядка и его нормативного фиксирования. Регулировка отношений «учредитель (владелец) – главный редактор – журналист», «СМИ – действительность», «СМИ – социальные институты», «СМИ – аудитория». Уставные документы, регламентирующие деятельность редакций. Государственный и общественный контроль за деятельностью СМИ. Проблема цензуры. Деятельность правоохранительных органов в сфере массовой информации. Нормы международного права и национальное законодательство. Саморегулирование (прежде всего этическое) в журналистике. Общественный контроль. Своеобразие юридической регламентации, административного и общественного контроля в разных странах.

Место и роль журналистики в политической системе государства и политических отношениях в обществе. Вопрос о журналистике как о «четвертой власти». Отношения с институтами представительной демократия («первой», «второй», «третьей» властями). Специфика, масштабы, ограничения, формы реализации «властных полномочий» различных СМИ.

Проблема легитимности СМИ как «четвертой власти». Область и мера «властных полномочий» СМИ.

Свобода – базовая основа функционирования СМИ. Условия и факторы свободы журналистики: экономические, политические и т.д. Юридический аспект свободы журналистики. Регулирование свободы СМИ в современном обществе. Современная пропаганда.

Тема 5. Социальная информация

Факт в журналистике. Информация: понятие, виды, особенности. Основные требования, предъявляемые к информации СМИ: точность, достоверность, наличие ссылок на источники, разграничение фактов и мнений, плюрализм в представлении точек зрения. Фейковые новости. Понятие, виды и особенности социальной информации. Социальная позиция журналиста. Журналистика как разнообразие позиций, ценностей и интересов социальных групп (классовых, национальных, региональных, конфессиональных, возрастных и др.) и общественных объединений. Социально-групповое и общечеловеческое начала в позиции: трудности согласования подходов. Границы разнообразия в рамках гуманистической системы ориентиров. Проблема конвергенции различных позиций.

Отношение к экстремизму в различных проявлениях. Выбор позиции и проблема независимости журналиста. Позиция по убеждению, конформизм и нонконформизм. Информационный процесс. Информационные объекты различных видов. Виды и свойства информации. Основные информационные процессы. Хранение, передача и обработка информации.

Принципы работы с источниками информации. Методы сбора информации: интервью, наблюдение, работа с документами. Селекция, проверка и анализ информации. Методы прецизионной (точной) журналистики.

Возможности электронных баз данных, методы работы с ними, способы участия в их создании. Обеспечение информационной безопасности. Государственная «доктрина информационной безопасности». Национальные интересы в обеспечении информационной безопасности личности (человека и гражданина), общества, государства. Информированность как важнейшее условие безопасного состояния и развития. Угрозы (внутренние и внешние). Участие различных общественных сил и институтов в поддержании массово-информационной безопасности. Социальные типы журналистики, необходимые для достижения информированности и поддержания информационной безопасности СМИ гражданского общества. Государственные СМИ. Комитет по информационной политике

Государственной Думы РФ и его возможные роли. Государственно-общественные СМИ. Взаимодействие и динамика развития социальных типов журналистики в демократическом обществе.

Тема 6. Информационное пространство. Информационные потоки

Формирование массовых информационных потоков и создание особого типа авторских произведений (информационных продуктов) как компоненты журналистской деятельности. Характеристика массовых информационных потоков. Факторы, определяющие соотношение индивидуального и коллективного начал в профессиональной деятельности журналиста.

Механизмы формирования массовых информационных потоков. Планирование массовых информационных потоков как творческий процесс. Разработка концепции издания, канала, программы – основа планирования массовых информационных потоков, ориентированного на обеспечение их непрерывности и высокого качества. Суть планирования как творческой деятельности. Основные этапы планирования. Формы участия журналиста в этом процессе.

Информационная база планирования. Предвидение, прогнозирование хода событий как инструмент планирования. Конструирование и выпуск массовых информационных потоков. Круг дел журналиста, связанных с его непосредственным участием в конструировании и выпуске массовых информационных потоков «в свет» и «в эфир»: подбор материалов для ретрансляции; подготовка заявок на публикации и предложений по верстке; выступления при обсуждении текущих номеров и программ; дежурства по выпуску. Зависимость круга обязанностей журналиста от канала трансляции массовых информационных потоков.

Тема 7. Системы СМИ

Особенности функционирования печати, телевидения и радиовещания в условиях информационного рынка. Структура журналистики. Печатные СМИ: газеты, журналы. Телевидение и радиовещание. Информационные агентства и другие производители печатной, аудио- и видеопродукции. Сетевые СМИ. Инфраструктура СМИ. Мировые информационные сети. Службы паблик рилейшнз, рекламные организации.

Основные условия и факторы формирования и функционирования системы СМИ: аудиторный, политико-правовой, экономико-финансовый, профессионально-кадровый, материально технический. Средства массовой информации как системный объект. Система СМИ и ее среда. Целостность системы СМИ. Дифференциация и интеграция СМИ и системные факторы,

воздействующие на эти процессы. Основные подсистемы в СМИ: техническая, экономическая, редакционная, информационная, аудиторная; их характеристика. Функции и структура системы СМИ и характер их взаимодействия. Организация СМИ как организованность системы и как организационный процесс.

Инфраструктура СМИ. Отношения с прессой, радио- и телеведущими организациями. Пресс-службы ведомств и организаций. Синдикаты прессы и их будущее. Рекламные организации. Службы публичных релейшнз. «Независимые журналисты» (free lance) и внештатные сотрудники (stringer). Организационно-управленческая инфраструктура СМИ, ее институты, их нормотворческая, регулирующая и контрольная деятельность. Учебно-научная инфраструктура СМИ.

Предметно-тематическая универсализация и специализация СМИ. Основные типы универсальных по тематике изданий и телерадиопрограмм. Усиление тенденций к универсализации СМИ: позитивные и негативные аспекты. Структура специализированных изданий и телерадиопрограмм. СМИ, освещающие вопросы политики, экономики, культуры, техники и другие темы.

Функции как фактор дифференциации СМИ. Функциональная и типологическая структура СМИ: характер взаимозависимости. Актуализация функций СМИ и отражение этого процесса в их структуре. Влияние информационных функций на трансформацию структуры СМИ.

Аналитические функции и структура СМИ. Аналитические программы телевидения и радиовещания. Качественные газеты в структуре периодики. Аналитические журналы, тенденции их развития. Культурно-просветительские СМИ. Развитие структуры развлекательных СМИ. Организационные функции журналистики и их влияние на структуру СМИ.

Массовые публицистические издания и программы. Литературные, художественные, литературно-художественные, художественно-публицистические издания и программы. Научные, научно-практические, научно-технические, научно-производственные, научно-популярные, научно-методические и научно-образовательные СМИ. Технические, производственно-технические издания и программы. Производственные, торговые, рекламные и другие СМИ. Образовательные (учебные, учебно-методические и другие издания и программы). Официально-документальные, инструктивные и другие СМИ.

Типология средств массовой информации. Типология как метод сравнительного изучения существенных признаков СМИ. Тип издания, телерадиопрограммы как разновидность, модель, характерная для

определенной группы СМИ. Типоформирующие факторы СМИ: характер аудитории, характер передаваемой информации, целевое назначение издания, телерадиопрограммы, технологические, экономические, организационные и другие факторы.

Эволюция типологической модели СМИ в процессе реформирования общества. Особенности инструментальной модели СМИ и модели СМИ как «четвертой власти». Дифференциация структуры СМИ по характеру аудитории. Предметно-тематическая специализация изданий и программ.

Целевое назначение изданий и его влияние на типологическую структуру СМИ. Целевое назначение и концепция СМИ. Периодичность, объем, время выхода и другие типологические признаки изданий.

Газеты и журналы. Газета как тип издания. Еженедельник и ежедневная газета: общее и особенное. Основные тенденции развития современной газетной периодики. Общеполитические и специализированные газеты. Вечерние и утренние газеты. Журнал как тип издания. Типология журнальной периодики и характер развития типологической структуры в современных условиях. Журналы: общественно-политические, литературно-художественные; технические, производственные и др.

Телевидение как системный объект. Дифференциация телевидения: по способу трансляции (эфирное, спутниковое, кабельное, кассетное); по типу деятельности (программопроизводящее, вещательное); по характеру аудитории (общероссийское, межгосударственное, региональное, местное); по предметно-тематическому признаку (общие и специализированные, по тематике программы); по способу финансирования (бюджетное, государственно-капиталистическое, финансово-промышленными группами, отдельными компаниями, спонсирование и др.); по формам собственности (государственное, государственно-кооперативное, частное, смешанное, принадлежащее зарубежному капиталу).

Организация структуры телевидения:

Международная ассоциация радио и телевидения (МАРТ), Ассоциация спутникового телевидения (АСТ). ТВ-фонд, межрегиональные телеассоциации Национальная ассоциация телекомпаний (НАТ), Российская ассоциация региональных телекомпаний (РАРТ), Независимая вещательная система (НВС), Сеть телевизионных станций (СТС) и др. Развитие общероссийского и регионального телевидения. Аудитория общероссийских и местных телеканалов. Перспективы развития многопрограммного телевидения.

Тема 8. Жанровая система СМИ

Понятие жанра. Система журналистских жанров: сущность явления, традиции, трансформации. Жанрообразующие факторы в журналистике. Предмет изображения. Способ (метод) изображения. Функции произведения. Тип отображения. Цели журналистского творчества. Методы исследования предмета. Роль различных жанрообразующих факторов в формировании жанров. Образование жанров. Классическая теория жанров и современные подходы. Три жанровые группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические тексты. Различные классификации жанров.

Жанры новостной информации, диалогические жанры, ситуативно-аналитические жанры, эпистолярные жанры, сатирические жанры. Явление безжанровости в современной журналистике. Требования к написанию текста того или иного жанра. Публикация «синтетических» материалов. Исчезающие жанры журналистики. Похожесть, усредненность печатных СМИ. Редактирование и правила жанра. Редактирование и система журналистских жанров. Методика анализа текста с позиций жанра. Способы изображения и изложения, виды текста, связи частей произведения. Выбор языковых и стилистических средств. Подбор и расположение фактического материала, соотношение информации и аналитики. Особенности работы над текстами информационных, аналитических, художественно-публицистических жанров. Жанры печатных СМИ. Основные концепции жанров периодических изданий. Жанровая специфика медийных теле-, радио-, интернет-материалов.

Тема 9. Аудитория СМИ

Роль аудитории в процессе потребления и производства массовой информации. Основные характеристики аудитории современных российских СМИ. Основные методы изучения аудитории.

Территория (региона, страны, мира) как информационное пространство. Потенциальная и реальная аудитория. Деятельность СМИ различного типа и уровня в информационном пространстве. Оценка реального состояния. «Информационные поля» различных СМИ и «информационная среда» личности. Критерии «единства» информационного пространства на основе требований информационного обеспечения демократии через достижение информированности всех слоев аудитории. Зависимость меры выполнения от состояния системы СМИ.

Формы интерактивного общения с аудиторией. Коммуникативно-информационные связи с аудиторией. Использование медийных средств и

новейших технологий при организации коммуникативно-информационных связей. Обеспечение общественного резонанса публикаций и передач.

Тема 10. Зарубежные концепции и теории массовой коммуникации

Коммуникативистика как наука. Структурно-функциональный подход к анализу СМИ. СМИ как средство интеграции и стабилизации социальной системы (Т. Парсонс). «Массовые коммуникации, массовые вкусы и организованное социальное действие»: П. Лазарсфельд, Р. Мертон. Социальная коммуникация в контексте неофункционализма (Н. Луман). Модель структурной взаимозависимости между СМИ, аудиторией и социальной системой С. Болл-Рокича и М. ДеФлюера. Современные классификации функций и дисфункций СМИ. Критика структурного функционализма.

Критическая традиция анализа массовых коммуникаций. СМИ как инструмент социального господства и принуждения. Роль СМИ в формировании «культуриндустрии» и «одномерного человека» (франкфуртская школа: М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе). Концепция гегемонии А. Грамши. СМИ и символическое конструирование идеологии (Дж. Томпсон). СМИ как источник мифологизации и форма контроля сознания (Г. Шиллер). Дж. Гербнер и Анненбергская школа коммуникаций: культивационный анализ телевидения. «Развлекая себя до смерти»: Н. Постман о деструктивном влиянии телевидения. Ограничения критической теории.

«Официальная» история исследований медиавоздействия. Пионеры научных исследований медиавоздействия (К. Ховленд, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл, К. Левин, С. Стауффер, Д. Уэлпс). Развитие исследований медиавоздействия: У. Шрамм, Б. Берельсон, Д. Клаппер. Спорные моменты «официальной» истории. Современные исследования и дальнейшие перспективы.

Социально-психологические теории эффектов СМИ. Теории «волшебной пули»: бихевиористский подход в исследованиях воздействия СМИ на аудиторию. Модель массовых коммуникаций Г. Лассуэлла, ее критика и дальнейшая разработка. «Общественное мнение» У. Липпманна: роль СМИ в процессе стереотипизации реальности. Теории селективного влияния СМИ. Избирательность аудитории в использовании СМИ для удовлетворения своих потребностей (Г. Комсток). Модель двухступенчатого потока массовой коммуникации Е. Каца и П. Лазарсфельда. Когнитивные теории эффектов СМИ. Специфика исследований СМИ в русле когнитивной психологии. Модель «agenda setting» – анализ функций массмедиа в процессе

установления повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу, Г. Цукер, Ш. Йенгар, Д. Киндер). Практическая значимость исследований эффектов СМИ.

Основные модели объяснения медиа-эффектов. Эффект прайминга. Активация прайминга. Концептуальные истоки изучения феномена прайминга. Традиции исследования прайминга. Факторы, усиливающие эффект прайминга (оценка ситуации, оправданность насилия, отождествление с персонажами, реальность событий, воспоминания о пережитом). Теории, объясняющие эффект прайминга (модель корзины, модель аккумуляторной батареи, синаптическая модель). Гипотеза культивации. Проект культурных индикаторов Дж. Гербнера (культивационный анализ, анализ процесса институализации, анализ системы сообщений). Теоретические основания гипотезы культивации. Методы и результаты исследования эффекта культивации. Диффузия инноваций посредством массмедиа. Понятие диффузии инноваций. Категории принимающих инновации (новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие). Этапы процесса диффузии инноваций и роль СМИ в этом процессе. Диффузия новостей. Теории использования СМИ для удовлетворения потребностей. Модели, объясняющие использование СМИ и его последствия (транзактная модель, модель поиска удовлетворения и активности аудитории, модель ожидания – оценки, модель использования и зависимости). Постулаты теории использования и удовлетворения. Современные исследования и критика теории использования и удовлетворения.

Конструкционистский подход к анализу массовых коммуникаций. СМИ как средство конструирования социальных проблем в концепции «публичных арен» С. Хилгартнера и Ч.Л. Боска. Методология риторической деконструкции дискурса СМИ Д. Китсьюза и П. Ибарры. Роль СМИ в формировании общественного мнения: конструктивистская модель Ж-П. Пажеса. Концепция «спирали умолчания» Э. Ноэль-Нойман. Интерпретативная функция медиа-дискурсов (У. Гемсон). СМИ как создатели художественных миров (Г. Почепцов). Ограничения и возможности интерпретативного анализа массовых коммуникаций.

Массовые коммуникации в контексте структурализма. Марксистский структурализм: СМИ в концепции идеологии Л. Альтюссера. Производство культуры и место СМИ в социокультурном цикле: «Социодинамика культуры» А. Моля. Семиологический анализ СМИ. Модель кодирования/декодирования массовой информации С. Холла. Дискурсивная модель Дж. Фiske. Семиологический анализ кодов телевидения. Критика структурализма. Неомарксистская критика массовой культуры. Бихевиористские исследования массмедиа.

Массовые коммуникации в постмодернистской перспективе. Постмодернизм как тип мышления и культуры: характерные черты. Проявления постмодернизма в сфере деятельности СМИ. Возникновение чикагской школы социологии. Ирвинг Гофман как ведущий теоретик данного направления в области коммуникативистики: теории фреймов. Технологический детерминизм Г.М. Маклюэна: периодизация истории по типу доминирующих средств связи. Концепция «холодных» и «горячих» медиа Маклюэна. «Глобальная деревня». «Без ощущения места. Влияние электронных СМИ на социальное поведение»: ситуационный подход Дж. Мейровитца. Семиотическое понимание массовой коммуникации (Ю. Лотман, Р. Барт, У. Эко). Концепция «гиперреальности» и «имплозии социального» Ж. Бодрийяра. «Массы» и массмедиа. Критика постмодернизма. Постмодернистская установка в трактовке культурных, медийных феноменов (Ж. Бодрийяр). Феноменологический подход к массовой коммуникации (Э. Гуссерлю).

Нормативные теории СМИ. Проблема взаимодействия СМИ и государства. «Четыре теории прессы» (Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон). Авторитарная теория прессы: СМИ – инструмент обеспечения власти монарха. Либертарианская теория прессы: СМИ свободны и независимы от государства. Теория социальной ответственности прессы: СМИ должны служить интересам общества. Советская коммунистическая теория прессы: СМИ – проводник идеологии советского государства и коммунистической партии. Нормативная модель массовой коммуникации Д. МакКуэйла. Проблема реализации нормативных принципов деятельности СМИ на практике.

Концепции информационного общества. Специфика футурологических концепций общества. Понятие «медиакратии». Значение информации и коммуникации в постиндустриальном обществе (Д. Белла). СМИ как транслятор «мозаичной культуры» и «чувственного искусства» (Г. Кан). Доктрина «технотронного общества» З. Бжезинского. Теория «третьей волны» О. Тоффлера. Теория «информационального общества» М. Кастеллса. Виртуальная культура в сетевом социуме. Роль СМИ в социокультурных процессах глобализации и идентификации. Синергетический подход к анализу процессов массовой коммуникации.

Тема 11. Конвергентная журналистика

Профессиональный образ мультимедийной журналистики. Журналист как субъект мультимедийной журналистики. Конвергенция СМИ. Конвергентная журналистика: технологические и социокультурные

предпосылки. Роль социальных сетей и гражданской журналистики. Этические проблемы в современной журналистике. Мультимедийное журналистское произведение.

Анализ заголовков популярных интернет-СМИ. Ключевые навыки конвергентного журналиста. Структура новостей в популярных интернет-СМИ. Специфика работы в конвергентной редакции. Матрица форматов сайтов (на примере altapress.ru). Блог-платформы. Паблики altapress.ru в основных соцсетях (ВКонтакте, одноклассники, фейсбук, Твиттер). Технология создания мультимедийного СМИ. Мультимедиа и социальная роль журналистики. Роль интернет-СМИ в процессе глобализации информационно-коммуникативного пространства.

Тема 12. Социально-психологические аспекты массовой коммуникации

Психология массовой коммуникации. Роль социологии в развитии массмедиа. Критерии эффективности массовой коммуникации. Социологическое исследование и методы исследования аудитории массовых коммуникаций. Социологические исследования коммуникатора массовых коммуникаций. Анализ содержания массовых коммуникаций.

Социология журналистики и потребности практики СМИ. Психологические основы журналистского творчества. Мысль, чувство, стремление как мобилизирующие факторы в журналистской деятельности. Сознательное и бессознательное в поведении. Соотношение познавательных и поведенческие аспекты журналистской профессии.

Гносеологические функции журналистики. Виды восприятий. Наблюдение как преднамеренное, планомерное восприятие окружающей действительности. Значение памяти, мышления и речи. Суждение и умозаключение. Воображение как высшая форма познавательного процесса. Личность в журналистике. Индивидуальность и личность. Процесс формирования личности, этапы ее развития. Образный и логический строй личности.

Способности как индивидуальные особенности личности. Возрастные категории личности и связанные с их особенностями специфические сферы журналистики. Психология молодежной аудитории и молодежный стиль. Психологические установки восприятия информации. Эмоции, эффекты, стрессовые состояния и журналистика. Информационные перегрузки и недогрузки. Внушение, стереотипизация и журналистская «мифология». Стереотипы как феномены «экономии сознания» в виде черно-белой проекции сущности явлений. «Сенсационная» и «консервативная» журналистика.

Психологическая культура журналиста. Журналистика и конфликтология: виды конфликтов, динамика и средства разрешения конфликта. Личностный, моральный, юридический и экономический аспекты авторских прав журналиста. Анонимность журналистской деятельности. Нормативная основа деятельности журналиста в условиях конфликтных ситуаций.

Тема 13. Журналистика как массово-информационная деятельность

Понятия «журналистика» и «массовая информация». Каково их соотношение. Понятие «массовой информации» в журналистике. Типологические концепции социальной информации.

Преобразование научных, профессиональных, художественных и индивидуальных сообщений в массовую информацию. Понятие и структура новости. Формы воздействия массовой информации. Специфические особенности информации в журналистике (актуальность, оперативность, документализм, повторяемость тем и неповторимость материалов). Противоречия между правдивым сообщением и желаемым результатом как основа манипуляции в медиамонополиях. Фейки как правда. Постановочные кадры. Использование лжесвидетелей. Уровни и формы существования массовой информации. Внешний и внутренний типы информации.

Тема 14 Коммуникация в информационном обществе: глобализационные вызовы. Коммуникативный процесс как деятельность.

Понятие глобализации и ее место в системе коммуникации. Межкультурная коммуникация как отрасль научного знания и учебная дисциплина. Проблема национальной и социальной самоидентификации. Специфика генетического ядра самоидентификации и его отличие от коммуникативного кода.

Нарушение соотношения между ними как путь к цветным революциям. Процесс становления межкультурной коммуникации и ее место в системе гуманитарных наук. Ее предмет, объект, субъект. Основные теории и формы межкультурной коммуникации. Основные элементы процесса коммуникации. Необходимость изучения семантической структуры фейковых новостей с целью их однозначного опровержения. Сложность специфики национального определения культуры в условиях чрезмерной политизации.

Тема 15 Социокоммуникации и социосистемы. Информационная повестка дня как метод управления информационным пространством.

Понятия «социокоммуникация» и «социосистема». Роль информационных агентств в объединении отдельных медиахолдингов и создании массового общественного мнения. Место журналистики в этих процессах. Информационная и коммуникативная составляющая трансформации социосистем.

Понятие информационной повестки дня. Информационная повестка как средство манипуляции сознанием. Создание фокус-групп и иерархии групп по интересам. Смягчение и «отмывание» имиджа миллиардеров в странах коллективного Запада. Медиа как способ управления вниманием. Манипулятивный потенциал телевизионных политических ток-шоу.

Тема 16. Медiateкст: формы и закономерности существования

Медиадискурс как вид функционально-обусловленного дискурса. Специфика современного медиадискурса. Медiateкст как единица медиадискурса. Медiateкст как особый информационный продукт, как законченное информационное и структурное целое. Специфика медiateкста в коммуникативном аспекте. Основные этапы создания медiateкста. Технологии воздействия медiateкста. Информационная насыщенность текста. Информативность и средства ее усиления в медiateксте. Процессы компрессии информации в медiateксте. Стил как средство реализации конструктивной идеи медiateкста.

Проявление средств выразительности в медiateксте. Информационно-структурные и тонально-стилистические характеристики медiateкста. Цельность и связность как главные качества медiateкста. Диалогичность и диалоговость как текстообразующие свойства медiateкста. Автор как категория медиадискурса. Интертекстуальность в средствах массовой коммуникации. Вербализация интертекстуальности. Сверхтекст и его типы. Медiateкст как сверхтекст. Гипертекст как тип медiateкста. Современные средства усиления эффективности медiateкста. Критерии состоятельности и успешности журналистского текста. Виды медиадискурсов в зависимости от вида СМИ. Виды информации и функционально-смысловые типы речи. Типы речи: жанровое расслоение медiateкстов. Проблемы культуры речи.

Тема 17. Журналистика и смежные виды деятельности: PR, реклама

Public Relations (PR) как вид коммуникации. Понятие, виды, функции PR-коммуникаций. PR-коммуникация как вид профессиональной деятельности. Связи с общественностью как вид коммуникации. Роль пресс-службы в современном мире. Пресс-служба и пресс-центр. Организация и

деятельность пресс-служб и пресс-центров. Журналистика и PR: проблемы взаимодействия. Журналистика и гражданское общество.

Виды рекламы: увещательная, информативная, напоминающая. Регламентирование рекламной деятельности. Эмоциональные и рациональные мотивы в рекламе. Творческие подходы к созданию рекламного текста.

Составляющие эффективности рекламы в прессе: выбор печатных СМИ: газет и журналов (их тип, тираж, регион, распространение); количество публикаций, их размер и расположение (статья, модуль, классифайд); дизайн макета (строгий, веселый с юмором, ч/б, цветной и т.д.). Понятие рекламного модуля и рекламной статьи. Реклама в глянцевах журналах. Имиджевый характер рекламы. Специфика целевой аудитории и подачи рекламы. Особенности рекламы на радио и телевидении. Динамика роста радиорекламы.

Роль политической рекламы в создании имиджа политика. Политическая реклама как манипулятор общественным сознанием. Виды политической рекламы по форме, по предмету рекламы, по знаку формируемого отношения, по средствам воздействия, по содержанию. Методы и каналы распространения политической рекламы. Приемы манипулирования и методы искажения информации в политической рекламе.

Реклама и паблик рилейшнз – взаимосвязанные компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Критерии сходства и различия: цели, субъекты деятельности, целевая аудитория, средства, результаты деятельности. Виды и средства рекламы как технологическая составляющая паблик рилейшнз. Сферы применения рекламы в системе связей с общественностью. Паблик рилейшнз как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов. Применение рекламы: философия паблик рилейшнз и идея гражданского консенсуса. Истоки противоречий во взаимодействии рекламы и паблик рилейшнз.

Деятельностная концепция рекламы – основа классификации ее видов. Субъектный критерий: реклама индивидуальная, корпоративная, государственная. Предметный критерий: реклама экономическая, политическая, социальная, реклама в сфере культуры, образования, досуга, спорта, медицины и т.д. Целевой критерий: реклама коммерческая и имиджевая. Объектный критерий: массовая и специализированная реклама. Знаковая система рекламных обращений: аудиореклама, вербальная и визуальная. Виды рекламы по ее носителям. Реклама в прессе, на радио, на телевидении, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др. Характер

распространения рекламы: опосредованная и прямая реклама. Модификация видов рекламы в современных условиях. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы. Интерактивная реклама: тенденции развития.

Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Концепция рекламы как формы психологических воздействий. Приемы психологического воздействия и манипулирования: Гипноз. Внушение. Подражание. Заражение. Убеждение. Эффектные приемы воздействия: Стереотип. Имидж. Механизм «ореола».

Тема 18. Правовые и моральные нормы профессиональной деятельности журналиста

Журналист как профессиональный субъект массово-информационной деятельности. Соотношение понятий «свобода», «необходимость», «ответственность» (теория и практика) применительно к журналистской деятельности. Социальная позиция как система принципов деятельности органов информации и журналистов. Социальная, гражданская, юридическая, этическая ответственность журналиста. Журналистская деонтология.

Внешняя и внутренняя ответственность. Общественный долг и социальная позиция.

Гражданская ответственность. Сознательность выбора своей социальной позиции. Толерантность и честность по отношению к другим общественным силам и их представителям в сфере массовой информации. Охрана от деструктивных, унижающих и развращающих воздействий.

Социально-творческий аспект свободы журналистской деятельности. Свобода выбора журналистом своей социальной позиции. Свобода как «осознанная необходимость» или как «снятая» необходимость. Свобода и прогресс: деятельность «в пользу» и «против» исторической необходимости. Проблема социальной ответственности. Борьба различных концепций. Творческий потенциал журналиста и мера свободы деятельности. Журналистская деонтология как система знаний о профессиональном долге и обеспечивающих его выполнении свойствах личности и формах поведения работников СМИ во всех областях их деятельности.

Юридическая ответственность журналиста. Права и обязанности журналиста. Злоупотребления свободой журналистской деятельности. Охрана чести, достоинства и деловой репутации журналиста. Судебные иски в практике журналистской деятельности. Авторское право. Ответственность за плагиат.

Этическая ответственность журналиста. Профессиональная и служебная этика. Этические кодексы как механизмы саморегуляции в журналистских сообществах. Журналистский этикет.

Журналистский корпус и профессиональные объединения. Внутригосударственные и международные организации журналистов. Общественные центры защиты журналистов в мире.

Тема 19. Феномен творчества и проблема профессионализма в журналистике

Теория журналистского творчества. Проблема метода в журналистской деятельности. Роль журналиста в 21 веке. Творчество как специфическая человеческая форма активности. Соединение духовного и практического начал. Создание оригинального качественного журналистского продукта. Формы творческой деятельности в журналистике. Авторство и редакторство. Коллективное и индивидуальное творчество.

Типы журналистского творчества в их связи с методами, специализацией и характером журналистской информации. Научный, художественный и публицистический типы творчества. Публицистика как «антипод социальной индифферентности». Взаимодействие логического и психологического в журналистском творчестве. Эстетика журналистской профессии. Категории роли и «ролевого поведения». «Ролевые» и «должностные» модели творческой деятельности в журналистике. Журналистское амплуа. Методика и методология журналистского творчества.

Тема 20. Деятельность выдающихся журналистов XIX–XXI веков

Выдающиеся русские журналисты XIX–XX вв.: заслуги и новаторство. Медиамагнаты и медиаперсоны Европы и США: вклад в развитие журналистики. Деятельность ведущих российских журналистов XXI в. Выдающиеся журналисты Луганщины.

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Барабанщиков В.А., Познание в деятельности и общении: от теории и практики к эксперименту / Под ред. В.А. Барабанщикова, В.Н. Носуленко, Е.С. Самойленко - М.: Институт психологии РАН, 2011. - 527 с. - ISBN 978-5-9270-0219-1 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927002191.html>".
2. Корконосенко С.Г., Теория журналистики: моделирование и применение : учеб. пособие / С.Г. Корконосенко - М. : Логос, 2015. - 248 с. (Новая университетская библиотека) - ISBN 978-5-98704-471-1 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785987044711.html>.
3. Шарков Ф.И., Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммунологии / Шарков Ф.И. - М. : Дашков и К, 2018. - 304 с. - ISBN 978-5-394-03065-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394030659.html>.

Дополнительная литература:

1. Анопченко Т.Ю., Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития. В 2 т. Т.1 : сборник научных трудов по материалам научной конференции (Ростов-на-Дону, 31 октября - 3 ноября 2018 г.) / Сидельников В.И. - Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ, 2018. - 520 с. - ISBN 978-5-9275-2986-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927529865.html>.
2. Баженова Е.Ю., Междисциплинарность в современном социально-гуманитарном знании-2018 (Академический мир и проблемы становления цифрового общества). Т 2. Ч.1 : материалы Третьей международной научной конференции (Ростов-на-Дону, 20-22 сентября 2018 г.) / Баженова Е.Ю. - Ростов-на-Дону : Изд-во ЮФУ, 2018. - 413 с. - ISBN 978-5-9275-2946-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927529469.html>.
3. Черникова Е.В., Литературная работа / Черникова Е.В. - М. : ФЛИНТА, 2017. - 196 с. - ISBN 978-5-9765-2701-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976527010.html>.

4. Коробейникова А.А., Коммуникативный практикум : учебное пособие / Коробейникова А.А. - Оренбург: ОГУ, 2018. - ISBN 978-5-7410-1945-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785741019450.html>.

5. Кузина Е.Б., Теория и практика аргументации : учебник / Кузина Е.Б. - М. : Проспект, 2018. - 256 с. - ISBN 978-5-392-27464-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392274642.html>