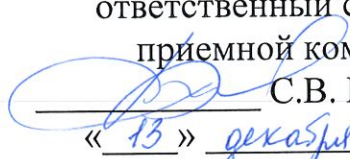


Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по маркетингу и
работе с абитуриентами,
ответственный секретарь
приемной комиссии


С.В. Брюховецкая
« 13 » декабря 2023 г.

ПРОГРАММА

вступительного испытания
для поступающих на обучение
по программам магистратуры

«ТЕОРИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

ОДОБРЕНО

протокол заседания
Департамента массовых коммуникаций
и медиабизнеса Факультета социальных
наук и массовых коммуникаций
№ 04 от 12.12.2023

Москва – 2023

Содержание программы

1. Общие положения.....	3
2. Содержание программы вступительного испытания.....	3
3. Учебно-методическое и информационное обеспечение.....	8
4. Примеры заданий.....	12
5. Оценка результатов сдачи вступительных испытаний.....	13

1. Общие положения

Программа вступительного экзамена по направлениям подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, 42.04.05 Медиакоммуникации, 39.04.01 Социология, 41.04.04 Политология, 47.04.01 Философия составлена в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта, поступающие в магистратуру должны достичь уровня владения профессиональным языком, позволяющего им проводить научные исследования и осуществлять профессиональную и исследовательскую деятельность в иноязычной среде.

Магистратура обеспечивает подготовку квалифицированных профессионалов в области управления коммуникациями и организации медиа-деятельности, способных анализировать и осуществлять проектную деятельность в условиях современной медиатизации разных сторон социальной жизнедеятельности, а также выявлять возможности и ограничения использования современных информационно-коммуникативных технологий для продвижения образа товара, организации и идеи в экономических, политических и социальных аудиториях.

1.2. Цель и задачи вступительного испытания направлены на оценку знаний абитуриентов, поступающих в магистратуру по данному профилю и их способностей к самостоятельной научно-исследовательской деятельности.

Поступающий в магистратуру должен обладать достаточными знаниями по коммуникативной науке, пониманием важнейших аспектов и роли коммуникаций и медиа в современном обществе. Демонстрировать понимание современных отечественных и зарубежных подходов к изучению проблем функционирования медиа, знать сущность, особенности и динамику коммуникационных процессов.

2. Содержание программы вступительного испытания

РАЗДЕЛ 1. Введение в теорию коммуникации

Тема 1.1. Основания теории коммуникации

Смысл и содержание коммуникативного поворота в науке. Роль и место коммуникаций в современном обществе. Структура коммуникативного знания. Проблемное поле теории коммуникаций. Закономерности научного знания о

коммуникациях. Методология исследования коммуникаций. Содержание понятийно-категориального аппарата теории коммуникаций. Функции теории коммуникаций. Коммуникативная компетентность личности. Проблемы формирования комплекса коммуникативных знаний и навыков. Каналы передачи информации: традиционные и новые. Феномен медиазависимости. Характеристики медиаграмотности.

Тема 1.2. Общество как пространство коммуникаций

Общество как социальная система и структура. Характеристика основных сфер жизнедеятельности общества. Экономическая (материально-производственная) сфера общества. Способ производства материальных благ. Содержание общественно-экономических формаций. Понятие информационного общества. Постиндустриальная парадигма информационного общества. Синергетическая парадигма информационного общества. Неомарксистская парадигма информационного общества. Постмодернистская парадигма информационного общества. Тектурная парадигма информационного общества. Общество риска как этап развития информационного общества. Общество знания как этап развития информационного общества.

Тема 1.3. Концептуальный базис теории коммуникаций

Постмодернистское видение общества. Множественность истин (Ж.-Ф. Лиотар). Эпистема как языковой код, определяющий поведение в обществе (М. Фуко). Концепция «Смерти Автора» (Р. Барт). Проблема диалога текстов (М.М. Бахтин). Деконструкция текста (Ж. Деррида). Образ ризомы Ж. Делёза и Ф. Гваттари. Концепция гиперреальности и симулякров (Ж. Бодрийяр). Племенная структура общества М. Мафессоли. Теория аутопойесиса Н. Лумана. Масс-медиа как иллюзия социальной реальности (М. Маклюэн). Теория социального поля П. Бурдьё. Социальные поля и капиталы. Ключевая роль символического капитала в современном обществе.

Тема 1.4. Определение коммуникации

Характеристика типов социального действия. Социальные ценности как ядро общественных отношений. Признаки коммуникации. Риторическая традиция в

рассмотрении коммуникации. Семиотическая традиция в рассмотрении коммуникации. Феноменологическая традиция в рассмотрении коммуникации. Кибернетическая традиция в рассмотрении коммуникации. Социо-психологическая традиция в рассмотрении коммуникации. Социокультурная традиция в рассмотрении коммуникации. Критическая традиция в рассмотрении коммуникации. Уровни коммуникации. Виды коммуникации. Функции коммуникации. Коммуникативный процесс. Характеристика основных элементов коммуникативного процесса. Основные коммуникативные барьеры.

Тема 1.5. Модели коммуникаций

Теоретические модели коммуникаций. Проблема поиска идеальной модели коммуникации. Риторическая модель коммуникации Аристотеля. Линейная модель коммуникации Г. Лассуэлла. Линейно-техническая модель коммуникации Шеннона-Уивера. Циркулярная модель коммуникации Осгуда-Шрамма. Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазарсфельда. Функциональная модель Р. Якобсона. Лингвистическая модель коммуникации Ю. Лотмана. Семиотическая модель коммуникации У. Эко. Диалогическая модель коммуникации Т. Дридзе. Культурно-центрическая модель коммуникации А. Моля. Прикладные модели массовых коммуникаций. Культурная модель простых и сложных кодов Д. Фиске. Визуально-пропагандистская модель Фиске-Хартли. Символическая модель К. Юнга. Модель нейролингвистического программирования. Модель плавающих означающих. Ж. Лакана. Модель рекламной коммуникации Р. Барта.

РАЗДЕЛ 2. Особенности коммуникационных процессов в политике и бизнесе

Тема 2.1. Коммуникации в современном обществе

Основные характеристики массового сознания. Элитарное и массовое сознание. Основные подходы к массовому сознанию. Соотношение ценностей и установок массового сознания. Особенности эмоционального уровня массового сознания. Особенности рационального уровня массового сознания. Феномены массовой коммуникации. Определение массовой коммуникации. Свойства массовых коммуникаций. Масс-медиа и массовая культура. Функции массовой коммуникации.

Интегрированные массовые коммуникации. Теория «волшебной пули» Г. Лассуэлла. Теория стереотипов У. Липпмана. Теория социального научения А. Бандуры. Теория культивирования Дж. Гербнера. Теория социализации Д. Мейровица. Теория использования и удовлетворения Г. Блюмера и Б. Каца. Конструктивистская теория. Теория навязывания повестки дня М. Маккомбса и Д. Шоу. Когнитивная теория Л. Фестингера. Теория спирали молчания Э. Ноэль-Нойман. Теория заговора.

Тема 2.2. Общественное мнение в контексте коммуникаций

Общественное мнение в контексте воздействия социальных коммуникаций. Эталонные группы общественного мнения. Понятие общественности. Группы общественности. Концепция публичной сферы Ю. Хабермаса. Проблема колонизации публичности. Разделение аудитории по типу коммуникации. Определение общественного мнения. Циркуляция слухов в общественном мнении. Конструирование образов в общественном мнении. Образ как конструируемая картина мира. Виды образов общественного мнения. Принципы построения образа. Понятие имиджа. Конструирование образа: вербализация. Конструирование образа: текстуализация. Конструирование образа: визуализация. Конструирование образа: символизация. Конструирование образа: фетишизация. Конструирование образа: виртуализация. Преобладание визуальных образов в современности. Экономика образов. Потребление образов в современном обществе. Иконы популярной культуры.

Тема 2.3. Дискурсивные практики коммуникаций

Дискурсивизация социального мира. Понятие дискурса. Многозначность определений дискурса. Идеологический характер дискурса (Э. Лакло, Ш. Муфф). Языковой характер мышления (М. Фуко). Дискурсивные практики. Слуги и хозяева языковых систем (К. Касториadis). Тотализирующий дискурс масс-медиа. Трансформации дискурсивных практик. Определяющее влияние дискурса на социальную жизнь. Приписывание значений. Власть дискурса. Многообразие дискурсов. Калейдоскоп дискурсов (Э. Тоффлер). Деятельность по производству дискурса: денотация, манифестация, сигнификация (Ж. Делез). Создание гиперсобытия. Особенности политического дискурса. Машины желания (Ж. Делёз, Ф.

Гваттари). Дискурс гламура и глянца. Дискурс контркультуры. Дискурс свободы выбора в обществе потребления. Дискурс как проявление коммуникативной рациональности (Ю. Хабермас). Язык дискурса массовых коммуникаций. Производство и распространение визуального дискурса. Языковые игры Л. Витгенштейна. Концепция новояза Дж. Оруэлла. Концепция метафоры Дж. Лакоффа.

Тема 2.4. Реклама как коммуникативная технология

Становление и развитие рекламы. Реклама как вид деятельности. Коммуникативная роль рекламы в современном обществе. Основы сегментирования на целевые группы. Выбор коммуникационного канала для целевой группы. Работа с лидерами мнений. Психологические особенности восприятия потребителей. Ценностная ориентация и восприятие информации. Выявление и использование стереотипов клиентов в рекламной деятельности. Архетипы в рекламе. СМИ как каналы коммуникации и различия в подаче рекламы в СМИ. Прямая почтовая реклама, выставки и ярмарки. Банерная реклама. Контекстная реклама. Продвижение в социальных сетях. Электронная рассылка. Особенности проведения рекламной кампании. Методы оптимизации рекламного бюджета и подходы к определению затрат на рекламу. Оценка результатов рекламной кампании.

Тема 2.5. Связи с общественностью как коммуникативная технология

Подходы к определению связей с общественностью. Американская и европейская модели PR. Субъекты PR-деятельности. Объект связей с общественностью. Цели PR-деятельности. Средства PR-деятельности. Основные формы PR-деятельности. Модели взаимосвязи субъектов и объектов PR Дж. Грюнинга. Функции PR-деятельности. Публицитный капитал как результат PR-деятельности. PR как стратегия доверия и как стратегия управления. Этика и профессиональные стандарты в PR. Кодексы профессионального поведения PR-специалиста. Виды политической PR-деятельности. Сходство и отличие PR от пропаганды. PR в органах государственного управления. PR в избирательной кампании. Сходство и принципиальное отличие PR от рекламы. Приемы популяризации, используемые в PR-практике. Достоинства и недостатки рекламы в

сравнении с PR. PR и маркетинг. Концепция «4-пи в маркетинге»: «product», «price», «place», «promotion» (продукт, цена, место, продвижение). Особенности PR-сопровождения социальных проектов для получения ресурсов из внешней среды.

РАЗДЕЛ 3. Специфика медиа-деятельности

Тема 3.1. Масс-медиа как средства организации коммуникаций

Этапы развития коммуникаций и эволюция масс-медиа. Сущность масс-медиа: средства массовой информации vs средства массовой коммуникации. Галактика Гутенберга и электрическая галактика М. Маклюэна. Изменения мира под влиянием масс-медиа. «Средство есть само сообщение» (М. Маклюэн). «Горячие» и «холодные» средства коммуникации М. Маклюэна. Современные факторы роста значимости средств массовой коммуникации. Особенности политического дискурса масс-медиа. Печатные медиа. Чтение как способ освоения информации. Характеристика прессы как медиа-коммуникации. Газета – социальный посредник (Г. Лассуэлл). Журнал как интеллектуальный собеседник. Феномен глянцевого журнала. Аудиальные медиа. Радиосообщение – оперативная технология доставки информации. Радио как информационный и развлекательно-музыкальный фон (Т. Адорно). Визуальные медиа. Фотография – фиксация реальной действительности (Р. Барт). Кино – технология создания визуальных образов мира (Ж. Делёз). Телевидение – технология слияния пространства и времени в прямом эфире зрителя (Ж. Бодрийяр). Граффити, комиксы и муралы как визуальные медисредства.

Тема 3.2. Медиа в интернет-пространстве

Исторические аспекты возникновения и развития электронно-сетевых медиа. Интернет как результат конвергенции медиа. Основные черты интернета. Веб-коммуникации – реализация гипертекста многомерной сети (У. Эко). Особенности гипертекстовой коммуникации. Галактика Интернет и сетевое общество (М. Кастельс). Сетевая гиперреальность и симулякры (Ж. Бодрийяр). Картография веб-сетей: Веб 1.0, Веб 2.0, Веб 3.0. Технологии цифровизации (дигитализации), медиатизации реальности, виртуализации, сетевизации, 3D-принтинга, блокчейна и искусственного интеллекта и их влияние на развитие медиа. Клиповое мышление

атомарного человека (Э. Тоффлер, Ф. Гиренок).

Тема 3.3. Феномены медиавоздействия

Характеристики медиа-аудитории. Целевые и ключевые группы медиа-аудитории. Демагогическая, догматическая и культуралистская доктрины воздействия на аудиторию. Медиапотребление и медиапрактики. Расщепление общества на медиа-классы (У. Эко). Концепции пассивного медиапотребления. Способы воздействия медиа на аудиторию. Концепция наркотизации потребителя масс-медиа (П. Лазарсфельд, Р. Мертон). Концепция управления поведением с помощью медиа (Б. Скиннер, К. Левин). Концепция подталкивания (К. Санстейн, Р. Талер). Концепция культурной гегемонии (А. Грамши). Концепция индустриализации культуры (В. Беньямин). Критическая концепция (М. Хоркхаймер, Т. Адорно). Концепция «одномерного человека» (Г. Маркузе). Концепция идеологических аппаратов (Л. Альтюссер). Концепция «общества спектакля» (Э. Ги Дебор). Концепция удвоения реальности медиа (Н. Луман). Концепция производства мифологии в медиа (Р. Барт).

Тема 3.4. Современные информационно-коммуникативные технологии

Определение информационно-коммуникативной технологии. Технология пропаганды. Маркетинговая технология. Рекламная технология. Технология брендинга. Технология информационной войны. Технология культового контроля. Технология интегрированных коммуникаций. Результаты коммуникативного воздействия. Негативные последствия использования информационно-коммуникативных технологий.

Тема 3.5. Индоктринация с помощью масс-медиа

Индоктринация как социально-политическое явление. Основы искусства убеждения. Идея овладевает массами (К. Маркс). Доктрина и индоктринация. Манипуляция сознанием (Г. Шиллер, С.Г. Кара-Мурза). Приемы манипулятивного влияния. Психологическая теория индоктринации (Р. Кондон, Д. Маркс). Культовый контроль сознания и механизм ВІТЕ (С. Хассен). Реформирование мышления (Р. Лифтон). Информационно-коммуникативный марафон (Р. Джонсон). Психофизиологическая теория индоктринации (Ф. Зимбардо). Содержание и итоги

экспериментов С. Милгрема и С. Аша. Технология «окно Овертона». Культурологическая теория индоктринации (А. Грамши). Теория культурного импринтинга. Технология «мягкой силы» (Дж. Най). Аксиологические технологии индоктринации. Конструирование идеологии с помощью средств массовой коммуникации. Роль государства в распространении идеологии. Подходы к идеологии: ложного сознания (К. Маркс), рационалистический (К. Мангейм), лингвистический (Р. Барт), социологический (П. Бергер, Т. Лукман), структуралистский (Л. Альтюссер), семиотический (М.М. Бахтин, У. Эко). Определение идеологии. Особенности репрезентации идеологии в масс-медиа.

3. Учебно-методическое и информационное обеспечение

Перечень учебной литературы

1. Каминская, Т.Л., Медиапространство и информационный рынок : учебник / Т.Л. Каминская, В.В. Кафтан, Е.Н. Корнеева. — Москва : КноРус, 2023. — 185 с. — ISBN 978-5-406-10022-6. — URL:<https://book.ru/book/945808> — Текст : электронный.
2. Кафтан, В.В., Теория и практики массовой коммуникации: учебник / В.В. Кафтан. — Москва : КноРус, 2022. — 453 с. — ISBN: 978-5-406-12607-3. — URL: <https://book.ru/books/932252> — Текст : электронный.
3. Кафтан, В.В., Концепции, практики и технологии современных медиа: учебник / В.В. Кафтан. — Москва : КноРус, 2022. — 513 с. — ISBN 978-5-406-08829-6. — URL:<https://book.ru/book/942521> — Текст : электронный.
4. Молодцов, И.Н., Медиабизнес : учебник / И.Н. Молодцов. — Москва : КноРус, 2023. — 169 с. — ISBN 978-5-406-10179-7. — URL:<https://book.ru/book/945905> — Текст : электронный.

Интернет-источники

1. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». — URL: <http://window.edu.ru>
2. Электронные ресурсы БИК:
 - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
 - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniium.com>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.пф/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Oxford Scholarship Online <https://oxford.universitypressscholarship.com/>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
- Scopus <https://www.scopus.com>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Электронная библиотека «Русская история» <http://history-lib.ru/>
- Электронная библиотека (электронный читальный зал) Президентской библиотеки им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
- Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) <https://uisrussia.msu.ru/>

- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
 - Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press
 - Royal Society of Chemistry
 - SAGE Publications
 - Science
 - Taylor & Francis Group

4. Примеры заданий

Тест 1.

К числу основных критериев информационного общества не относится:

- А) создание новых коммуникативных технологий;
- Б) трансформация общения;
- В) количество информации;
- Г) появление новых медиа.

Тест 2.

Согласно Г. Шиллеру, под «цифровым неравенством» понимается:

- А) отсутствие информации;
- Б) отсутствие необходимой для жизнедеятельности информации;
- В) отсутствие собственности на средства массовой информации;
- Г) отсутствие возможности человеку участвовать в новой информационной экономике;
- Д) отсутствие средств на покупку информационного (виртуального) оборудования;
- Е) отсутствие возможности участвовать в «цифровом правительстве».

Тест 3.

В своей концепции развития общества Э. Тоффлер указывает следующие этапы («волны»):

- А) печатная, фото-кино-телевизионная, сетевая;

- Б) традиционная, индустриальная, информационная;
- В) племенная, государственная, глобализационная;
- Г) монологическая, диалогическая, полилогическая.

5. Оценка результатов сдачи вступительных испытаний

Вступительное испытание оценивается из расчета 100 баллов. Общая сумма набранных баллов за правильные ответы на вопросы тестовых заданий является балльной оценкой результата сдачи абитуриентом вступительного испытания.