

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»

Высшая школа креативных индустрий (факультет)

Институт «Первая академия медиа»

## **Магистратура**

Программа вступительного испытания «Реклама и коммуникации»  
по направлениям 42.04.05 «Медиакоммуникации» и 42.04.01 «Реклама и связи с  
общественностью»

# I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Настоящая программа вступительного испытания (далее - ВИ) по дисциплине «Реклама и коммуникации» составлена на основе на основании Приказов:

- Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 N 512 (ред. от 27.02.2023) «Об утверждении Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;

- Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 N 527 (ред. от 27.02.2023) «Об утверждении Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации».

## II. СОДЕРЖАНИЕ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

### Тема 1. Мировые и российские теории медиа: история, парадигмы, трансформации

**Теории первой волны** (Эмпирико-функционалистская группа теорий или эра «всемогущих» медиа: начало XX в — 1940-е гг.). В период возникновения этого подхода ее представители работали в сфере рекламы и политики, демонстрировали политическим партиям и рекламодателям возможности количественного измерения их пропагандистской деятельности. на развитие теорий повлияли эксперименты в поведенческой психологии и социологии. Введено понятие «общественное мнение», разработаны теории «магического» влияния медиа на сознание масс: теории «магической пули и пропаганды» (Г. Лассуэлл). Парадигма влияния: медиа обладают прямым и неограниченным влиянием на пассивную аудиторию. Аудитория ранних массовых медиа (в результате новых технологий) была не готова противостоять медийным сообщениям. *Теория пропаганды*. Г. Лассуэлл систематизировал представление о влиянии медиа (рекламе) как о виде массовой пропаганды в книге «Техника пропаганды в мировой войне» (1927) писал, что элита может управлять массами с помощью символов и эмоциональных призывов, предложил классическую модель коммуникации: «Кто говорит - Что сообщает - По какому каналу - Кому - С каким эффектом?». Медиа группой теории рассматриваются как активный, всемогущий субъект, а аудитория - как пассивный объект, не способный к критическому осмыслению.

**Теория второй волны («Ограниченных» эффектов, 1940-е — 1960-е гг.)** после Великой отечественной войны пришло понимание, что даже в тоталитарных режимах медиа не обладают тотальным влиянием на массовое сознание. Подход П. Лазарсфельда. Открытие двухступенчатого потока коммуникации и роли лидеров мнения, которые фильтруют информацию для остальной аудитории. Исследование электората в ходе выдоров позволило построить модель «лидеров мнений»: медиа влияют на мнение людей, в большей степени укрепляют уже существующие установки. Теория обретения пользы и удовлетворения, которую выдвигают и обосновывают Э.Кац, Д. Блумлер, ставит вопрос: «не что СМИ делают с людьми», а что «люди делают с медиа». Теория социальной ответственности журналистов: «четыре теории прессы» Ф. Сиберта, У. Шрамма, Т. Питерсона (четыре модели существования массмедиа).

**Теории третьей волны (Медиа - площадка социального дискурса, активность аудиторий: 1960-е — 1980-е гг.)** Работы Т. Адорно и М. Хоркхаймера о "культурной индустрии." Взгляд на медиа как на инструмент манипуляции массами и стандартизации культуры в капиталистическом обществе. Теории культивации, ограниченных эффектов и пр. Культурологические исследования (Стюарт Холл): производитель сообщения «кодирует» в нем

определенный смысл (доминирующую идеологию). Однако аудитория не обязана принимать его «как есть». Процесс «декодирования» может проходить по трем сценариям: доминирующее чтение: Аудитория принимает смысл полностью и разделяет точку зрения автора. Согласованное чтение: аудитория в целом принимает доминирующий смысл, но вносит свои коррективы, исходя из личного контекста («в целом я согласен, но в моей жизни это не так»). Оппозиционное чтение: Аудитория понимает доминирующий смысл, но полностью отвергает его и интерпретирует сообщение «против шерсти», исходя из своих альтернативных убеждений. «Четыре теории прессы» и иные теории, подходы.

### **Современные теории коммуникации (глобальные, конвергентные, интерактивные медиа).**

Глобальные медиа (М. Маклюэн, Д. Халлин, П. Манчини): конвергентные медиа (Генри Дженкинс, Н. Негропonte, Е.Л. Вартанова), конвергенция как процесс слияния технологий (ТВ, радио, интернет) в единую цифровую среду (М. Кастельс Я. Н. Засурский). Медиареальность Ж. Бодрийера, феномен «эхо-камер» (К. Санстейн, Э. Паризер). Интерактивные медиа М. Даглау (психологические механизмы восприятия). В эпоху интернета теории коммуникации меняют фокус: медиа перестают быть просто каналами передачи информации, а создают среду нашего обитания. **Глобальные медиа и конвергенция. М. Маклюэн** еще в 1960-х предсказал появление «глобальной деревни», где электронные средства связи объединят человечество. Он также предложил знаменитый тезис «**Средство коммуникации само есть сообщение**», подчеркивая, что форма медиа влияет на наше восприятие мира сильнее, чем конкретный контент. **Д. Халлин и П. Манчини** изучают, как медиасистемы разных стран сравниваются и взаимодействуют в глобальном мире. **Конвергенция (Г. Дженкинс, Н. Негропonte, Е.Л. Вартанова)** - ключевое понятие медиаполя, стирание границ:

- *Технологическая К.:* телевидение, радио и интернет сливаются в единую цифровую среду (можно смотреть ТВ на смартфоне, слушать радио онлайн).
- *Содержательная К.:* контент перетекает с платформы на платформу.
- *Рыночная К.:* слияние телекоммуникационных, медийных и IT-компаний.

**М.М. Кастельс** - идеи о «сетевом обществе», где власть и коммуникация организованы по сетевым принципам, а информация становится главным ресурсом. **Медиареальность и новые эффекты. Ж. Бодрийер** ввел понятие **симулякра** и **гиперреальности**: медиа создают знаки и образы, которые не отсылают к реальности, а замещают её. Мы живем в мире копий без оригинала, где война в Персидском заливе воспринимается нами как компьютерная игра, а не как трагедия. **«Эхо-камеры» и «пузыри фильтров» (К. Санстейн, Э. Паризер):** Алгоритмы интернет-платформ (поисковики, соцсети) стремятся показывать нам тот контент, который нам нравится, и тех, кто с нами согласен. В результате мы оказываемся в информационном пузыре, где наши взгляды постоянно усиливаются, а противоположные мнения отсеиваются. Это ведет к поляризации общества. **Интерактивность и психология восприятия. Интерактивные медиа (М. Даглау)** изучают, как психологические механизмы (внимание, вовлеченность, идентификация) работают в новой, диалоговой среде, где пользователь не просто смотрит, но и взаимодействует. **Трансмедийные коммуникации (Н.Ф. Пономарев)** как способ рассказывания историй, при котором повествование разворачивается одновременно на многих платформах (фильм + книга + игра + комикс + посты в соцсетях).

### **Теории медиа, СМИ в зеркале российской журналистики**

Термин «средства массовой коммуникации» (СМИ), медиа, возник в более поздней отечественной научной традиции для объединения исследовательских подходов, более ранние исследования объединяло понятие «журналистика». В 1920-е годы формируется школы народных

корреспондентов при редакциях, в Москве открыт ГИЖе (Государственный институт журналистики) К.П. Новицкий, М.Ю. Левидов, В.В. Ученоев изучали структуру газеты, методы сбора информации и др. 1950-е. Журналистика рассматривалась как часть литературного процесса. 1960–1980-е годы началось формирование академических теорий медиа и журналистики. Открытие факультетов журналистики в МГУ (1952) и ЛГУ стимулирует потребность в собственной теоретической базе. Е.П. Прохоров (МГУ) - основоположник современной теории журналистики в России. Журналистика как область духовного производства и многофункциональная система. 1) социальный институт общества, 2) систему средств распространения информации, 3) совокупность профессий, 4) систему произведений и 5) форму общественно-политической деятельности. «Введение в теорию журналистики» - в учебнике принципы свободы слова, социальной ответственности и учение о профессиональном долге. В.М. Горохов, Я.Н. Засурский, Р.П. Овсепян (МГУ) заложили основу историко-теоретических исследований. Питербургская школа, С.Г. Корконосенко (и др.) развивали социологическое и философское направление. Теории новых медиа и различные подходы: Л. Вартанова (МГУ), Е.В. Ахмадулин (Ростов-на-Дону), Г.В. Жирков (СПбГУ), Е. В.Ф. Олешко (УрГУ). К концу XX века в России сложилась теоретическая школа, синтезировавшая исторический, филологический, социологический и системный подходы к изучению журналистики.

Мировые и российские теории медиа прошли сложный путь от модели тотального влияния до активных аудиторий и создания среды обитания, информационного поля. Пользователь становится автором, а журналистика переходит грань профессиональной деятельности, становится частью социальных медиа и креативных индустрий.

## **Тема 2: Жанры, форматы и медиатехнологии в цифровом обществе**

### **История и классификация жанровых форматов в медиа и журналистике.**

Первым в речевой коммуникации был жанр аргументации (аргументативный жанр). В греческой полисной демократии и в устных обществах аргументативная функция играла важную роль: данный жанр возник еще в дописьменную эпоху и был основным инструментом социальной коммуникации, то есть функционирования общества. через аргументацию обеспечивались защита справедливости и пр. Впоследствии от аргументативной функции отделяется функция экспрессивная, построенная на передаче личных эмоций автора дискурса. В медиа сформировалась своя система жанров – как форм коммуникации с аудиторией.

*Информационные (новостные) жанры:* хроника, заметка, репортаж - является оперативным сообщением о факте. (Наиболее полное и системное описание этого – типология жанров представлена в фундаментальном труде А.А.Тертычного «Жанры периодической печати», а также в современных изданиях) Интервью – беседа журналиста (медийного лица) с одним или несколькими лицами с целью получения новостной информации. С. А.Белановский исследовал интервью как метод сбора информации в социологии, М.Н. Ким анализировал жанровые особенности интервью в системе журналистского творчества. Отчет - освещение мероприятий — конференций, собраний, официальных встреч. Описание жанра - в работах Е. П. Прохорова. *Аналитические жанры* дают анализ событий, выявление причинно-следственных связей: статья, корреспонденция, комментарий, обозрение, рецензия. Современные исследователи отмечают активное развитие аналитических жанров, а в цифровую эпоху, особенно в блогосфере и новых медиа. Журналистское расследование нацелено на выявление скрытых причин и связей, а также сведений, недоступных общественности. Оно требует особых методов сбора информации и развернутой доказательной базы.

А.Константинов, Д. Шавров рассматривает его как современную жанровую форму. *Художественно-публицистические* жанры находятся на грани медиа и литературы, для них характерны образность, эмоциональная насыщенность, авторское обобщение: очерк, зарисовка, памфлет, сатирические формы, эссеистика.

### **Новые медиа и современные форматы, жанры и подходы**

Одним первых трудов в области теории новых медиа стала исследование Л. Мановича «Язык новых медиа» (2001), автор, рассуждая о технологиях медиа, встраивает их в информационную среду, формируя идею «кода» - *метаязыка современности*. Принципы новых медиа. М.Кастельс: теория сетевого общества, социальная структура которого преимущественно основана на сетях, активизируемых новыми информационными технологиями и достижениями микроэлектронной революции. Новые коммуникационные и информационные технологии являются совершенно необходимым инструментом разнонаправленных изменений: культура реальной виртуальности как система, в которой материальное и символическое существование людей полностью погружено в «установку виртуальных образов». Причина сегментации аудитории: развитие интернета ведет к дифференциации поколений. Г. Дженкинс в работе «Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа» исследует момент зарождения уникальной медиа-культуры. Конвергенция — процесс, при котором старые и новые медиа сталкиваются и взаимодействуют, это технологический процесс и культурный сдвиг, меняющий отношения между медиаиндустриями, аудиториями и контентом. Потребитель медиапродукта становится соучастником его производства.

**Характеристики новых медиа:** числовое представление (все объекты новых медиа могут быть описаны в цифровом коде), модульность (медиаобъекты состоят из независимых частей, которые могут быть изменены), автоматизация (операции могут выполняться автоматически), вариативность (медиаобъект может существовать в бесконечном множестве версий), цифровой формат (информация существует в цифровом коде, что обеспечивает легкость копирования, хранения и передачи), интерактивность (двусторонняя коммуникация, возможность пользователя влиять на контент), мультимедийность (интеграция текста, изображения, звука, видео в одном объекте), гипертекстуальность (нелинейная организация информации через систему ссылок), интегративность (взаимопроникновение различных медиаформ), транскодинг (перевод культурных форм в компьютерные форматы).

### **Трансформация жанров и принципы коммуникации в новых медиа**

Новые медиа успешно адаптируют традиционные журналистские жанры, приспособивая их к цифровой среде. Новостные жанры. Оперативность, критически важная в новостном жанре, обеспечивается алгоритмами. Интервью приобрело новое измерение благодаря персонализации. **Новые жанровые формы:** подкасты и видеоблоги, (слабо структурированная последовательность высказываний в разных жанрах и форматах).

**Тенденции:** *Гибридизация жанров.* Современные исследователи отмечают процесс гибридизации жанров как ключевую тенденцию развития медиа в цифровую эпоху. Конвергенция новостного и аналитического дискурса («новость-анализ»), слияние оперативной информации с ее углубленным анализом. Слияние профессионального и развлекательного контента (*инфотейнмент*), интеграция пользовательского контента (UGC) — включение материалов, созданных аудиторией. Влияние нативной рекламы и бренд-журналистики: размывание границ между редакционным и рекламным контентом. *Персонализация.* (К.К. Крылова) *Иммерсивность* (от англ. immersion — «погружение») — это свойство медиа, обеспечивающее эффект присутствия и вовлечения аудитории в искусственно созданную среду, при котором пользователь переживает

опыт «погружения» в происходящее с одновременным отключением от физической реальности. *Иммерсивность* (А.А. Иванова, П. Гандер, М.-Л. Райан, Д. Мюррей): основанные на технологиях виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR), трансформируют медиапотребление, создавая эффект полного погружения пользователя в событие и формируя новый тип «присутствующего» читателя/зрителя.) *Трансмедийность* - свойство современной культуры передавать информацию в разных форматах одновременно. (Г. Дженкинс, Ю.В. Андреева – трансмедийный сторителлинг: форма постоянно дополняемого повествования. 7 характеристик трансмедийных проектов: 1) возможность расширять и углублять историю; 2) непрерывность, единство и множественность истории; 3) погружение и экстрагируемость; 4) построение вселенной; 5) сериальность; 6) субъективность; 7) перформативное. *Единая экранная культура* (Л.Ю. Малькова, Г.В. Перипечина) объединяет традиционное телевидение и видеоблогинг в единое пространство, где блогеры перенимают профессиональные стандарты вещания, а телеканалы осваивают интерактивные форматы. *Персонализация и искусственный интеллект* (А.Л. Михайлова, С.Ю. Щур) – ИИ включен во все этапы производства: от автоматической генерации текстов и графики до синтеза речи и создания видеоконтента, порождая феномен «GPT-слепоты» и обостряя проблему доверия к контенту. *Алгоритмы* (К.В. Филиппович) формируют «петли привычек», адаптируя ленту под индивидуальные ритмы жизни пользователя и создавая иллюзию свободы выбора при фактическом программировании медиаповедения через механизмы случайного подкрепления. Подкастинг (К. Шумилова) использует нейросети для мультязычного перевода, синтеза ведущих и персонализации аудиолент и пр.

### **Тема 3. Теория коммуникаций как наука. Междисциплинарный характер теории коммуникации**

- Коммуникация как обмен ресурсами. Специфика обмена ресурсами в транспортных (инженерных) коммуникациях: обмен материальными ресурсами; в биологических коммуникациях (среди животных): обмен сигналами; в социальных коммуникациях: обмен информацией.
- Понятие социальной коммуникации как передачи (обмена) информации в виде сообщения для достижения понимания передаваемых смыслов между отправителем и получателем.
- Понятие коммуникационного процесса, направленного взаимодействия между коммуникантами посредством актуализации последовательности элементов.
- Линейная трансмиссионная модель коммуникационного процесса (К.Шеннон, У.Уивер) : отправитель- кодирование- канал- раскодирование – получатель- шумы
- Нелинейная модель коммуникационного процесса (Ч.Осгуд, У.Шрамм): отправитель- кодирование-канал- раскодирование- интерпретация- получатель- обратная связь -шумы.
- Базовые модели коммуникации: Т.Ньюкомба, Г.Лассуэла, П.Лазарсфельда, Р.Якобсона.
- Определение теории коммуникации как науки. Объект, предмет теории коммуникации. Причины становления теории коммуникации как науки. Функции коммуникации.
- Развитие социально-философской мысли о коммуникации: античность (Сократ, Платон, Аристотель, Горгий), Средние века (Р.Бэкон, Фома Аквинский), Новое Время (Ж.П.Сартр, С.Кьеркегор, А.Камю, К.Ясперс и др.), современность (Н.Луман, Ю.Хабермас, Р.Барт и др.)
- Информационный (М.Кастельс, Н.Винер, Пригожин И., Хакен Г. и др.), семантический (Ч. Пирс, Ч. Моррис), психологический (Андреева Г.М., Выготский Л.С., Леонтьев А.Н., Соколов А.В.), социологический подходы (Вебер М., Зиммель Г.) к пониманию социальных коммуникаций.

## **Тема 4. Виды коммуникации: вербальные и невербальные, межличностные, групповые, массовые, профессиональные**

- Виды коммуникаций как совокупность процессов коммуникации, которые можно классифицировать по определенным признакам.
- Вербальные коммуникации: письменные и устные (собственные: монолог, диалог; чужие: тезисы, конспект, аннотация, реферирование), слушание и чтение.
- Невербальные коммуникации: оптокинетические, проксемические, паралингвистические, тактильные, экстралингвистические.
- Межличностные коммуникации. Признаки и особенности (Вацлавик П., Бивин Д. Джексон Д.)
- Групповые коммуникации. Понятие, виды и функции коммуникации в малой группе. Структура и динамика коммуникации в малой группе. Технологии принятия группового решения как коммуникация. Лидерство как функция группы (по К. Левину). Различия между руководителем и лидером. Формальные и неформальные коммуникации. Организованные и неорганизованные коммуникации. Деловые коммуникации. Коммуникация как функция управления организацией. Особенности внутренних коммуникаций в организации. Виды коммуникаций в организациях Коммуникации в семье как малой группе.
- Массовые коммуникации. Понятие и специфика массовой коммуникации. Феномены толпы, массы, аудитории, публики. Модели массовой коммуникации П. Лазарсфельда, Г. Лассуэла, Э. Ноймана. Эффекты массовой коммуникации. Слияние межличностной коммуникации и массовой коммуникации как эффект слияния форм коммуникации в современном медийном пространстве.
- Профессиональные коммуникации: интегрированные, стратегические, PR-коммуникации. Характер и специфика PR-коммуникаций. Современные способы и формы работы с репутацией компании и продвижения бренда. Антикризисные коммуникации в сфере PR.
- Переговоры как коммуникация. Событие как коммуникация. Выставки как коммуникация. Рекламная кампания как коммуникация. PR-коммуникация как коммуникация. Продвижение бренда как коммуникация. Формирование имиджа как коммуникация. Сетевые PR-коммуникации: SMM, SEO, SERM, Influens Marketing, вирусный маркетинг.

### **III. СТРУКТУРА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

Вступительное испытание проводится в форме тестирования, в которое входят вопросы по всем или по части тем обозначенных в разделе II.

Тестирование состоит из 29 заданий, на выполнение которых отводится до 135 минут. Задания подразделяются на 3 уровня сложности:

- вопросы группы А – представлены 17 заданиями, одно задание оценивается в 2 балла, всего 34 балла;
- вопросы группы Б – представлены 6 заданиями, одно задание оценивается в 5 баллов, всего 30 баллов;
- вопросы группы В – представлены 6 заданиями, одно задание оценивается в 6 баллов, всего 36 баллов.

**Группа А (Базовый уровень, задания 1-17):** проверка знания понятийно-категориального аппарата, основных определений, классификаций и принципов, предусмотренных программой вступительных испытаний:

- формат: задания закрытого типа (с выбором одного верного ответа из предложенного списка).
- от поступающего ожидается: знать корректные формулировки, отличать верные утверждения от ложных, воспроизводить изученный материал по памяти, соотносить термины и их значения.

**Группа Б (Средний уровень, задания 18-23):** оценка способности применять теоретические знания в стандартных учебных ситуациях. Проверка владения типовыми алгоритмами.

- формат: задания закрытого типа (с выбором одного или нескольких верных ответов из предложенного списка).
- от поступающего ожидается: проанализировать условие задачи, идентифицировать тип ситуации, выбрать корректный алгоритм решения или формулу, провести типовой расчет, правильно интерпретировать и записать полученный результат.

**Группа В (Повышенный уровень сложности, задания 24-29):** определение сформированности умений и навыков решения комплексных задач.

- формат: задания закрытого типа (с выбором нескольких верных ответов из предложенного списка).
- от поступающего ожидается: определить стратегию решения, выявить скрытые зависимости между данными, построить логически обоснованную цепочку шагов (рассуждений), выполнить сложные вычисления, проанализировать возможность существования нескольких решений или проверить результат на достоверность.

#### IV. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

##### **К теме 1. Мировые и российские теории медиа: история, парадигмы, трансформации**

###### **Обязательная**

1. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики: учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15560-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584234> (дата обращения: 13.03.2026).
2. Ахмадулин, Е. В., Овсепян, Р. П. История отечественной журналистики XX века: учебник для вузов / Е. В. Ахмадулин, Р. П. Овсепян. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 375 с.
3. Вартанова, Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. - Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. — 224 с.

4. С.Г. Корконосенко (теория журналистики, социология СМИ) Мультимедийная журналистика [Текст]: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — (Учебники Высшей школы экономики). — 413, [3] с. — 1000 экз. — ISBN 978-5-7598-1189-3 (в пер.).
5. Корконосенко, С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение: учебное пособие. — Москва: Логос, 2015. — 248 с.
6. Свитич, Л. Г. Социология журналистики: учебник для вузов. — 2-е изд. — Москва: Юрайт, 2026. — 359 с. Олешко, В. Ф. Психология журналистики: учебное пособие. — Москва: Флинта; Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018. — 475 с.
7. Кирия, И. В. История и теория медиа: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с.). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018.

### **Дополнительная**

8. Лассуэлл, Г. Техника пропаганды в мировой войне. (Можно найти в хрестоматиях или изданиях по политологии).
9. Лазарсфельд, П., Берельсон, Б., Годэ, Г. Выбор народа. (Фрагменты доступны в хрестоматиях по социологии массовых коммуникаций).
10. Адорно, Т., Хоркхаймер, М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. — М.: Медиум, 1997. (Глава «Культурная индустрия...» обязательна к прочтению).
11. Холл, С. Кодирование/декодирование. (В сборниках: «Контексты современности—II: Хрестоматия» под ред. С.А. Ерофеева, 2001).
12. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. — М.: Кучково поле, 2011.
13. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М.: ГУ ВШЭ, 2000.
14. Дженкинс, Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. — М.: РИПОЛ классик, 2019.
15. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция. — М.: Постум, 2017.
16. Паризер, Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
17. Санстейн, К. #Republic. Разделенная демократия в эпоху социальных сетей. — М.: Изд-во Института Гайдара, 2020.
18. Вартанова, Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. — М.: МГУ, 2019.
19. Пронина, Е. Е. Психология журналистского творчества. — М.: МГУ, 2003.

## **К теме 2. Жанры, форматы и медиатехнологии в цифровом обществе**

### **Обязательная**

20. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие для студентов вузов / А. А. Тертычный. — Москва: Аспект Пресс, 2018. — 320 с.
21. Горшкова, Л. А. Жанры журналистики: учебное пособие / Л. А. Горшкова. — Самара: Издательство Самарского университета, 2023. — 80 с.
22. Солганик, Г. Я. Язык современной публицистики : словарь / Г. Я. Солганик. — 5-е изд. — Москва: ФЛИНТА, 2024. — 232 с.
23. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицка и др. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.

### **Дополнительная**

1. Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович. — Москва: Ад Маргинем Пресс, 2018. — 400 с.
2. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. — Москва: ГУ-ВШЭ, 2000. — 608 с.
3. Дженкинс, Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / Г. Дженкинс. — Москва: РИПОЛ классик, 2019. — 384 с.
4. Крылова, К. К. Гибридизация жанров в онлайн бизнес-СМИ: трансформация дискурса в цифровую эпоху / К. К. Крылова // Мир науки, культуры, образования. — 2025. — № 6. — С. 574-576.
5. Как новые медиа изменили журналистику / под ред. С. Балмаевой. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.

### **К теме 3. Теория коммуникаций как наука. Межпредметный характер теории коммуникации**

#### **Обязательная**

1. Василик М. А. Основы теории коммуникации: Учебник. - М.: Гардарики, 2006.- 612 с.
2. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. - СПб.: Питер, 2011.- 288с.
3. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.- 175 с.

#### **Дополнительная**

1. Адамьянц Т.З. Социальные коммуникации: учебник для академического бакалавриата. - М.: Издательство «Юрайт», 2018.- 200с.
2. Андреева Г. М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. -М.: Аспект Пресс, 2001.- 290 с.
3. Американская социологическая мысль. Тексты. Научное издание. Редактор В.И. Добренко. Издательство Международного университета Бизнеса и Управления, 1996. – 496 с.
4. Винер Н. Кибернетика и общество. /Перевод Е.Г. Панфилова. М.: Иностранная литература, 1958.- 200с.
5. Дейк Ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. / Пер. с англ. М., 1989.
6. Ивин А.А. Теория и практика аргументации: учебник для бакалавров. - М.: Изд-во Юрайт, 2016.- 300с.
7. Кастельс М. Галактика Интернет. - Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
8. Конечкая В.П. Социология коммуникаций: Учебник. -М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997.- 304 с.
9. Лотман Ю.М. Люди и знаки. / В кн. Лотман Ю.М. Семиосфера.- СПб.: Искусство- СПБ, 2010.
10. Луман Н. Общество как социальная система. М.: Логос, 2004.- 232 с.
11. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учебное пособие. – М.: Логос, 2011-224 с.
12. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации: Учеб. Пособие. СПб, 1992.
13. Стернин И.А., Чарыкова О.А., Попова З.Д. Основы теории языка и речи. Учебное пособие. М.: Флинта. 2010. - 97 с.
14. Тоффлер О. Шок будущего- М.: АСТ, 1998.
15. Чанкова Е. В. Коммуникативная компетентность личности в постиндустриальном обществе (теоретико-методологическое исследование): монография- М.: РГСУ, 2016 г. – 192 с.
16. Шарков Ф.И. Коммуникология: Основы теории коммуникации: Учебник. - М.: Издательско+торговая корпорация «Дашков и К». 2010.- 592 с.

#### **К теме 4. Виды коммуникации: вербальные и невербальные, межличностные, групповые, массовые, профессиональные**

##### **Обязательная**

1. Василик М. А. Основы теории коммуникации: Учебник. - М.: Гардарики, 2006. - 612 с.
2. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. - СПб.: Питер, 2011.- 288с.
3. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. - 175 с.

##### **Дополнительная**

1. Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Психология межличностных отношений. - СПб.: Речь, 2000.- 298 с.
2. Жуков Ю.М. Эффективность делового общения. М.: Издательство «Знание», 1988 г. - 64 с.
3. Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика. М.: ООО «НИКПЦ Восход -А»,2014. - 328 с.
4. Лабунская В.А. Невербальное общение: (Социально-перцептивный подход).- Ростов-н/Д: изд-во Ростовского ун-та,1986.- 135 с.
5. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб: изд-во «Макет», 1995 г.- 179 с.
6. Панфилова А.П. Профессиональная коммуникация в профессиональной деятельности: Учеб. пособие. Спб, 1999.
7. Шарков Ф.И. Коммуникология: Основы теории коммуникации: Учебник. - М.: Издательско+торговая корпорация «Дашков и К». 2010.- 592 с.2.
8. Hall, E. The silent language / E. Hall. - New York: Doubleday, 1959 – 240p.
9. Шейн, Э.Г. Организационная культура и лидерство [Текст] / Э.Г. Шейн; пер.с англ. И. Малкова.- СПб:Питер, 2012.