



**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет коммуникации, медиа и дизайна
Департамент медиа

Программа дисциплины
Теория медиакоммуникаций
Часть I. Теории медиа
Часть II. Теория рекламной коммуникации

для направления 42.03.02 «Журналистика» подготовки бакалавра

Авторы программы:

Ним Е.Г., к.социол.н., доцент, enim@hse.ru

Надеждина Е.В., к.культурологии, доцент, nadezhda@hse.ru

Одобрена на заседании департамента медиа

«__»_____ 2016 г.

Руководитель департамента И.В. Кирия _____ [подпись]

Рекомендована Академическим советом образовательной программы

«__»_____ 2016 г., № протокола _____

Утверждена «__»_____ 2016 г.

Академический руководитель образовательной программы

С.Л. Корзун _____ [подпись]

Москва, 2016

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями
университета и другими вузами без разрешения департамента-разработчика программы*



1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 42.03.02 «Журналистика» подготовки бакалавра, изучающих дисциплину «Теория медиакоммуникаций».

Программа разработана в соответствии с:

- Стандартом НИУ ВШЭ по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика»;
- Образовательной программой по направлению 42.03.02 «Журналистика»;
- Объединенным учебным планом университета по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», утвержденным в 2015 г.

2. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Теория медиакоммуникаций» являются:

- сформировать у студентов комплексное представление о современных теоретических подходах к изучению медиакоммуникаций;
- показать значимость междисциплинарного знания в области медиаисследований;
- научить использовать теории медиакоммуникаций в качестве концептуальной рамки для анализа процессов, происходящих в сфере медиа;
- дать представление о специфике рекламной коммуникации как части коммуникационного процесса
- показать возможности социологического и психологического инструментария для анализа рекламной коммуникации и потребительского поведения

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать

- базовые категории теории медиакоммуникации; существующие подходы к классификации теорий медиа;
- основные парадигмы и концепции, раскрывающие природу, функции и механизмы влияния медиа; перспективы и ограничения этих теоретических подходов;
- функции теории как формы знания и конвенциональные критерии определения «хорошей» теории в социальных науках;
- основные маркетинговые подходы к разработке рекламных сообщений
- социокультурные критические теории воздействия рекламной коммуникации

Уметь

- оценивать и сопоставлять различные теории медиакоммуникаций, подвергать их критической рефлексии;
- применять изученные теоретические подходы и модели к анализу медиакоммуникаций в современном обществе;
- применять для анализа рекламных сообщений методологию семиотического и структурного подхода
- выявлять социокультурные особенности рекламных сообщений на различных потребительских рынках



Иметь навыки (приобрести опыт)

- использования концепций медиакоммуникации в качестве теоретической базы исследования (при написании эссе, курсовых работ и ВКР);
- применения знаний теорий медиакоммуникации в научных и общественных дискуссиях, затрагивающих роль медиа в современном обществе;
- исследования визуальных образов рекламной коммуникации
- анализа рекламного дискурса как совокупности визуальности и текста
- проектирования рекламной коммуникации для различных сегментов потребительского рынка

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ОС 2015	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен учиться, приобретать новые знания, умения, в том числе в области, отличной от профессиональной	УК-1	<ul style="list-style-type: none">• Использует словарь различных научных парадигм для описания проблем и ситуаций в профессиональной сфере• Интерпретирует современные медиа-феномены в контексте различных теорий общества, культуры и медиа• Владеет теоретическим аппаратом семиотических и структуралистских исследований рекламной коммуникации	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах
Способен выявлять научную сущность проблем в профессиональной области	УК-2	<ul style="list-style-type: none">• Воспроизводит ключевые положения научных теорий медиа• Определяет проблемные ситуации медиаотрасли в терминах теорий медиа• Интерпретирует и критически оценивает медийный опыт в рамках различных парадигм медиаисследований• Способен оценить релевантность той или иной теории медиа для описания и объяснения различных медиа-феноменов• Применяет различные исследовательские оптики для анализа рекламной коммуникации	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах• Контрольная работа• Домашнее задание



Способен ориентироваться в основных мировых тенденциях развития медиаотрасли (содержательных и технологических), отличать и верифицировать источники информации, профессиональные тексты различной направленности и задач	ПК-4	<ul style="list-style-type: none">• Воспроизводит теории медиа, описывающие мировые тенденции развития медиаотрасли• Интерпретирует тенденции развития медиаотрасли, опираясь на положения теорий медиа• Анализирует источники информации и профессиональные тексты с точки зрения различных теорий медиа	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах
Способен принимать решения, опираясь на современные реалии функционирования системы СМИ в России, а также особенности ее инфраструктуры	ПК-5	<ul style="list-style-type: none">• Понимает принципы функционирования системы СМИ• Оценивает условия функционирования современных СМИ в контексте теории медиа• Понимает принципы конструирования рекламных сообщений• Оценивает выбор адресата (целевой аудитории) для рекламной коммуникации	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах
Способен правильно определять и учитывать особенности аудитории в процессе потребления и производства массовой информации	ПК-8	<ul style="list-style-type: none">• Дает определение аудитории и ее различным типам, распознает основные характеристики аудитории• Применяет язык медиаисследований, описывая деятельность медиа и поведение аудитории• Знает ключевые теории эффектов воздействия медиа на аудиторию, основные методы ее изучения• Понимает масштабы и эффекты влияния медиа на жизнь индивидов, групп, институтов, социума, мирового сообщества• Применяет различные методы аргументации в рекламной коммуникации в зависимости от ее адресата (целевой аудитории)	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах
Способен грамотно работать с источниками информации, включая ее сбор (интервью, наблюдения, работа с документами), селекцию, проверку и анализ	ПК-11	<ul style="list-style-type: none">• Способен находить информацию о теориях медиа, используя различные источники (библиотечные каталоги, электронные базы данных)• Понимает связь теорий медиа с различными методами медиаисследований, включая методы сбора, анализа и представления данных	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах• Контрольная работа• Домашнее задание



<p>Способен участвовать в научном исследовании в сфере медиа</p>	<p>ПК-15</p>	<ul style="list-style-type: none">• Воспроизводит основные теории медиа, распознает соответствующие им ключевые тексты• Демонстрирует знание классификаций теорий медиа (исследовательских парадигм)• Применяет теории медиа для описания и объяснения процессов, происходящих в сфере медиа и обществе в целом• Использует знание теорий медиа при написании исследовательских работ (эссе, докладов, курсовых работ)• Обладает навыками выявления и оценки социально значимых явлений, их интерпретации для анализа рекламной коммуникации	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах• Контрольная работа• Домашнее задание
--	--------------	--	--



4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к профессиональному циклу дисциплин, базовой части (Б.ПЦ.Б.).

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Философия
- Социология
- Психология

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- знание ключевых понятий, тем, имен и концепций современной философии;
- знание основных понятий, проблемных областей, теорий и методов социологии;
- знание основных понятий и теорий общей психологии.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- НИС «Исследование медиа-процессов»
- Медиаграмотность.

Дисциплина «Теория медиакоммуникаций» читается на первом и втором году обучения студентов. «*Теории медиа*» – первая часть этого композитного курса, включающая 62 аудиторных часа (24 часа лекций, 38 часов семинарских занятий). Текущий контроль осуществляется посредством выполнения домашнего задания и контрольной работы, промежуточный и итоговый контроль – в форме экзамена.

5. Тематический план учебной дисциплины (первый год)

№	Название раздела / темы	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	
1	Введение в теорию медиакоммуникаций	16	2	2	12
2	Нормативные и «внутрицеховые» теории медиа	18	2	4	12
3	Психологические теории медиавоздействия	26	4	8	14
4	Структурно-функциональный анализ медиа	22	4	6	12
5	Культурно-критические теории медиа	22	4	6	12
6	Интерпретативные теории медиа	24	4	6	14
7	Теории информационного общества и глобализации	24	4	6	14
	Итого:	152	24	38	90



Тематический план учебной дисциплины (второй год)

№	Название раздела / темы	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	
1	Рекламная деятельность как частый случай процесса коммуникации. Социальная природа коммуникации. Общество потребления и реклама: история формирования и развития	10	2	2	6
2	Маркетинговые теории рекламной деятельности (К. Хопкинс, Р. Ривз, Д. Огилви, Дж. Траут)	12	2	2	8
3	Социокультурная критика рекламного воздействия (Р. Барт, Ж. Бодрийяр, Н. Луман)	14	2	4	8
4	Семиотический анализ рекламных сообщений (У. Эко). Методы анализа визуальной коммуникации.	14	2	4	8
5	Риторические приемы аргументации в рекламном тексте.	14	2	4	8
6	Экономсоциологический подход к рекламной деятельности (Дж. Слейтер)	16	2	6	8
7	Изучение мотивации и потребностей: социологический и психологический подходы	16	2	4	10
8	Потребление и стили жизни: определение целевой аудитории продукта. Метод психографики.	18	2	6	10
	Итого:	114	16	32	66



6. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год		2 год	Параметры
		3 мод.	4 мод.	1 мод.	
Текущий	Контрольная работа	*			Сочинение, 1 тыс. слов
	Домашнее задание		*	*	Сочинение, 1 тыс. слов (1-ый год) Развернутый письменный анализ рекламного сообщения, 1500 слов
Промежуточный	Экзамен		*		Экзамен-коллоквиум (устное собеседование), 48 вопросов для самостоятельной подготовки
Итоговый	Экзамен			*	Экзаменационный тест, выполняется в системе ЛМС

Домашнее задание выполняется в течение учебного модуля и сдается преподавателю за две недели до начала экзаменационной сессии.

6.1. Критерии оценки знаний, навыков

Текущий контроль: домашнее задание, контрольная работа

Домашнее задание представляет собой письменную работу на одну из заданных преподавателем тем. При оценке письменных работ учитываются:

- самостоятельность работы
- новизна и оригинальность работы
- релевантность используемых источников
- аналитические, исследовательские навыки
- структура, логика, грамотность и стиль изложения
- соответствие требованиям оформления работы
- соблюдение объема и сроков сдачи работы

Максимальная оценка за домашнее задание / контрольную работу: 10 баллов.

Промежуточный контроль: экзамен-коллоквиум

Экзамен проводится в виде коллоквиума – устного собеседования со студентами по заранее подготовленным вопросам. По курсу «Теория медиа» (1-ый год обучения) предусмотрено 48 экзаменационных вопросов. Максимальная оценка за ответ: 10 баллов.

Итоговый контроль: экзамен

Итоговый экзамен проводится в виде письменного теста, включающего закрытые и открытые вопросы. Тест составляется на основе контрольных вопросов, проверяющих качество освоения дисциплины. Максимальная оценка за выполнение теста: 10 баллов.

6.2. Порядок формирования оценок по дисциплине



За 1-ый год обучения

Результирующая оценка (за два модуля):

$$O_{результ1} = 0,7 * \frac{(O_{накопленная1} + O_{накопленная2})}{2} + 0,3 * O_{промежут.экз (коллоквиум)}$$

Где:

$$O_{накопленная1} = O_{п} * 0,2 + O_{сем} * 0,4 + O_{к/р} * 0,4$$

O_п – посещаемость семинаров (количество посещенных занятий в процентах / 10)

O_{сем} – активность на семинарах (по 10-балльной шкале, среднее арифметическое)

O_{к/р} – оценка за контрольную работу (по 10-балльной шкале)

$$O_{накопленная2} = O_{п} * 0,2 + O_{сем} * 0,4 + O_{д/з} * 0,4$$

O_п – посещаемость семинаров (количество посещенных занятий в процентах / 10)

O_{сем} – активность на семинарах (по 10-балльной шкале, среднее арифметическое)

O_{д/з} – оценка за домашнее задание (по 10-балльной шкале)

За 2-ой год обучения

$$O_{результ2} = O_{накопленная} * 0,6 + O_{экзамен} * 0,4$$

Где:

$$O_{накопленная} = O_{сем1} * 0,25 + O_{сем2} * 0,25 + O_{д/з} * 0,5$$

O_{сем1} – активность работы на семинарах по темам 2-4, 6 (среднее арифметическое по 10-балльной шкале)

O_{сем2} – активность работы на семинарах по темам 5, 7 (групповая работа) (по 10-балльной шкале, среднее арифметическое)

O_{д/з} – оценка за домашнее задание (по 10-балльной шкале)

Результирующая по всей дисциплине за два года обучения (оценка в диплом):

$$O_{результ} = (O_{результ1} * 0,6) + (O_{результ2} * 0,4)$$

Действует способ округления накопленной оценки промежуточного (итогового) контроля (при значениях от 0,1 до 0,4 оценка округляется в меньшую сторону, при значениях от 0,5 до 0,9 – в большую).

7. Содержание дисциплины

Часть 1. Теория медиа (1-ый год обучения)

№	Название раздела, темы
1	Введение в теорию медиакоммуникаций (4 часа, лекция 2 / семинар 2)
1.1.	Базовые категории: коммуникация, массовые коммуникации, медиа, медиакоммуникации



№	Название раздела, темы
	<p>Понятие и уровни социальной коммуникации («пирамида» Д. Макуэйла). Модели коммуникации. Семь подходов к пониманию коммуникации (Р. Крейг). Основные формы коммуникации: жест, изображение, речь и письменность.</p> <p>Ключевые этапы развития средств коммуникации. Определение и характеристики массовой коммуникации. Соотношение СМК и СМИ. Роль массмедиа в жизни общества и человека.</p> <p>Генезис понятия «медиа» и современные значения. Типологии медиа. Появление новых форм опосредованной коммуникации. Актуальность термина «медиакоммуникации». Характеристики медиакоммуникации в 21 веке.</p>
1.2.	<p><i>Теория: понятие, функции, критерии качества</i></p> <p>Понятие и характеристики теории. Функции теории. Конвенциональные критерии для идентификации «хорошей» теории. Типы научных теорий. Отличие научной теории от мифа, догмы, философской концепции и прикладных «теорий».</p>
1.3.	<p><i>Подходы к классификации теорий медиа</i></p> <p>Классификации теорий МК по принадлежности к научным дисциплинам; по объектам / направлениям исследования; по исследовательским парадигмам.</p> <p>Классификация теорий МК Д. Макуэйла (социально-научные, культурные, нормативные, «внутрицеховые», «повседневные»). Ограничения классификаций теорий медиа.</p>
1.4.	<p><i>Ключевые темы современной теории медиакоммуникаций</i></p> <p>Ключевые категории и вопросы современных медиаисследований (Д. Макуэйл). Российские и зарубежные научные журналы по медиа и коммуникациям.</p>
Литература по 1 разделу	
Основная литература	
<ol style="list-style-type: none">1. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011.2. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: URSS, 2010.3. McQuail, D. (2010) <i>McQuail's mass communication theory</i>, Los Angeles: SAGE Publications.	
Дополнительная литература	
<ol style="list-style-type: none">4. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010.5. Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. Киев: Альтерпрес, 2008.6. Шаповалов В.Ф. Являются ли «масс-медиа» средствами коммуникации? Опыт теоретической деконструкции // Медиаскоп. 2009. №2. URL: http://mediascope.ru/node/358	
2	Нормативные и «внутрицеховые» теории медиа (6 часов, лекции 2 / семинары 4)
2.1.	<p><i>«Четыре теории прессы»</i></p> <p>Проблема взаимодействия СМИ и общества. «Четыре теории прессы» (Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон). Политические и социально-философские детерминанты нормативных моделей прессы. Авторитарная теория. Либертарианская теория. Теория социальной ответственности. Советская коммунистическая теория. Сравнительный анализ четырех теорий прессы.</p>
2.2.	<p><i>Современные нормативные модели медиа</i></p> <p>Теория для медиа периода развития. Теория демократического участия. Нормативная модель Д. Макуэйла. Проблема реализации нормативных принципов в практической деятельности СМИ.</p>
2.3.	<p><i>Теории гейткипинга в медиасфере</i></p>



№	Название раздела, темы
	Понятие гейткипинга (К. Левин). Журналисты как «привратники». Факторы, влияющие на процесс гейткипинга в сфере медиа. Внутренний и внешний гейткипинг. Специфика гейткипинга в печатных, электронных и сетевых медиа. Внешние «привратники» (правительство, источник информации, рекламодатель, потребитель, группы давления).
2.4.	<i>Теории новостных ценностей</i> Понятие новостной ценности (У. Липпман). Критерии отбора событий в качестве новостей (J. Galtung, M. Ruge, P. Schlesinger, A. Bell). Почему плохие новости – хорошие новости. Различие новостных ценностей для стран «первого», «второго» и «третьего» мира (J. Lule).
Литература по 2 разделу	
Основная литература	
1. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: URSS, 2010. 2. McQuail, D. (2010) <i>McQuail's mass communication theory</i> , Los Angeles: SAGE Publications.	
Дополнительная литература	
3. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: УрО РАН, 1999. 4. Маккуэйл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа / Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: Аванти Плюс, 2004. С. 297–308. 5. Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. Киев: Альтерпрес, 2008. 6. Сиберт Ф.С., Питерсон Т., Шрамм У. Четыре теории прессы. М.: Нац. ин-т прессы, Вагриус, 1998. 7. Черных А.И. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007. 8. Черных А.И. Социология массовой коммуникации. М.: ГУ ВШЭ, 2008. 9. Barzilai-Nahon, K. (2008) 'Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control', <i>Journal of the American Society for Information Science and Technology</i> , 59(9): 1493–1512. URL: http://comm181.pbworks.com/f/GatekeepingSalienceTheory.pdf	
3	Психологические теории медиавоздействия (12 часов, лекции 4 / семинары 8)
3.1.	<i>Этапы изучения эффектов медиавоздействия</i> Понятие и виды эффектов медиавоздействия (краткосрочные – долгосрочные, планируемые – спонтанные). Подходы к периодизации исследований эффектов медиавоздействия.
3.2.	<i>Теории пропаганды</i> Основные положений теорий пропаганды. Влияние бихевиоризма и фрейдизма на формирование теорий пропаганды. Теория «волшебной пули» (Г. Лассуэлл). Медийные стереотипы и общественное мнение (У. Липпман). Критика теорий пропаганды.
3.3.	<i>Теории ограниченных медиаэффектов</i> Основные положений теорий ограниченных эффектов (Б. Берельсон, К. Ховланд). Концепция лидеров мнения и модель двухступенчатого потока коммуникации Э. Каца и П. Лазарсфельда. Психологическая модель воздействия ТВ (Г. Комсток). Влияние теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера на медиаисследования.
3.4.	<i>Современные теории медиавоздействия</i> Социально-когнитивная теория А. Бандуры как основа исследований медиавоздействия. Концепция прайминга (А. Бандура, Л. Берковиц, Г. Комсток, Р. Горансон и др.). Гипотеза культивации (Дж. Гербнер). Теория диффузии инноваций (Э. Роджерс). Тео-



№	Название раздела, темы
	рия использования и удовлетворения (Дж. Клэппер, Э. Кац, М. Гуревич, А. Рубин, К. Розенгрэн, С. Уиндал, Б. Гринберг). Теория разрыва в знаниях (Р. Тиченор, Г. Донован, С. Олиен). Модель зависимости медиаэффектов (С. Болл-Рокич, М. ДеФлуэр). Теория повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу, Ш. Ийенгар, Д. Киндер, Г. Цукер, Д. Вивер). Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман). Концепция «усталости сострадать» (К. Kinnick, D. Krugman, G. Cameron).
3.5.	<i>Основные направления исследований медиавоздействия</i> Воздействие медианасилия. Воздействие сексуально откровенного контента. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией. Воздействие новостей. Воздействие информационных кампаний. Воздействие рекламы. Воздействие политической пропаганды. Воздействие стереотипного изображения меньшинств. Воздействие развлекательных медиатекстов. Исследования Интернет-зависимости.
Литература по 3 разделу	
Основная литература	
<ol style="list-style-type: none">1. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2010.2. Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации. М.: Юрайт, 2014.3. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: URSS, 2010.4. McQuail, D. (2010) <i>McQuail's mass communication theory</i>, Los Angeles: SAGE Publications.	
Дополнительная литература	
<ol style="list-style-type: none">5. Белинская Е.П. Психология Интернет-коммуникации. М.: МПСУ, 2013.6. Брайант Д. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004.7. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: УрО РАН, 1999.8. Киник К., Кругман Д., Камерон Г. «Усталость сострадать»: коммуникация и чувство опустошенности в отношении социальных проблем / Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия / пер. с англ. и сост. И.Г. Ясавеев. Казань: Изд-во КГУ, 2000. С. 187–218.9. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.10. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2004.11. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.12. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.	
4	Структурно-функциональный анализ медиа (10 часов, лекции 4 / семинары 6)
4.1.	<i>Категории структурного функционализма</i> Специфика структурно-функционального подхода к исследованию общества. Понятия «система», «структура», «функция». Общество как социальная система (Т. Парсонс). Основные постулаты структурного функционализма и их критика Р. Мертоном. Различий функций и дисфункций, явных и латентных функций, признанных и непризнанных функций социальных институтов. Функция интеграции общества как ключевая функция СМИ.
4.2.	<i>Массмедиа как социальный институт</i> Понятие социального института. Специфические черты СМИ как социального инсти-



№	Название раздела, темы
	туда. Процессы институционализации и де-институционализации в сфере медиа. Процессы медиатизации «немедийных» социальных институтов.
4.3.	<i>Функции и дисфункции массмедиа</i> Функции и дисфункции СМИ в работах Р. Мертон, П. Лазарсфельда, Г. Лассуэлла. Функции массмедиа на уровне общества и индивида. Проблема эмпирического изучения функций и дисфункций медиа.
4.4.	<i>Массмедиа и социодинамика культуры</i> Социодинамика культуры А. Моля. Понятия «культурема», «память мира», «социокультурная таблица», «социокультурный цикл». Различия гуманитарной и мозаичной культур. Четыре доктрины медиавоздействия (демагогическая, догматическая, культуралистская, динамическая). «Манипулятивная» и «формирующая» программы СМК.
Литература по 4 разделу	
Основная литература <ol style="list-style-type: none">1. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: URSS, 2010.2. McQuail, D. (2010) <i>McQuail's mass communication theory</i>, Los Angeles: SAGE Publications.	
Дополнительная литература <ol style="list-style-type: none">3. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие: Пер. с англ. / Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: Аванти Плюс, 2004. С. 243–256.4. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: Аванти Плюс, 2004. С. 233–242.5. Мертон Р. Явные и латентные функции / Американская социологическая мысль: Тексты. М.: МГУ 1994. С. 379–448.6. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.7. Черных А.И. Социология массовой коммуникации. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008.	
5	Культурно-критические теории медиа (10 часов, лекции 4 / семинары 6)
5.1.	<i>Марксизм, критическая теория и медиа</i> Ключевые принципы и идеи марксизма (материализм, экономический детерминизм, базис и надстройка, отчуждение, классовая борьба, идеология, ложное сознание). Неомарксизм: британские культурные исследования и Франкфуртская школа. Социальная роль медиа в марксистской / неомарксистской перспективе.
5.2.	<i>Теория коммодификации культуры</i> М. Хоркхаймер и Т. Адорно: критика технологического рационализма, понятие «культурной индустрии», роль СМК в формировании «идеологии успеха». Г. Маркузе: «одномерный человек» и общество потребления. СМК как фактор искусственно сформированного социального согласия. В. Беньямин: искусство в эпоху технической воспроизводимости.
5.3.	<i>Концепции гегемонии и идеологии</i> Концепция гегемонии А. Грамши и роль культурных институтов в процессе доминирования. Структуралистская концепция идеологии Л. Альтюссера. Концепция культурного господства и манипуляции сознанием: Г. Шиллер. Концепция символического конструирования идеологии: Дж. Томпсон.
5.4.	<i>Концепция символической власти</i> Конструктивистский структурализм П. Бурдьё. Концепция социального пространства: поля, агенты, капиталы, структуры, практики, габитус. Понятие символического капи-



№	Название раздела, темы
	тала и символической власти. Специфика «поля журналистики». П. Бурдьё о телевидении и медиатизации науки. Габитус, вкус и стили жизни.
5.5.	<i>Влияние медиакультуры и медиаграмотность</i> Н. Постман: критика современного телевидения. Медиа как метафора и эпистемология. Особенности «типографического сознания». Эпоха шоу-бизнеса и телевизионное мышление. Медиаграмотность как основа критического восприятия ТВ.
Литература по 5 разделу	
Основная литература	
1. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: URSS, 2010. 2. McQuail, D. (2010) <i>McQuail's mass communication theory</i> , Los Angeles: SAGE Publications.	
Дополнительная литература	
3. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства // Неприкосновенный запас. 2011. № 3 (77). http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html 4. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе. Пер. с нем. / Под. ред. Здороваго Ю.А. М.: Медиум, 1996. 5. Бурдьё П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 6. Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. 7. Грамши А. Тюремные тетради. М.: Политиздат, 1991. 8. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: Директмедиа Паблишинг, 2007. 9. Постман Н. «А теперь, ... о другом ...»: Пер. с англ. / Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: Аванти Плюс, 2004. С. 273–283. 10. Томпсон Дж.Б. Идеология и современная культура: Пер. с англ. / Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: Аванти Плюс, 2004. С. 257–264. 11. Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. М., СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 12. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980. 13. Postman, N. (2008) <i>How to watch TV news</i> , London: Penguin Books.	
6	Интерпретативные теории медиа (10 часов, лекции 4 / семинары 6)
6.1.	<i>Массмедиа и социальное конструирование реальности</i> Парадигма социального конструкционизма. Дискурсивная теория конструирования социальных проблем (Дж. Китсьюз и П. Ибарра). Конструирование социальных проблем на публичных аренах (С. Хилгартнер и Ч. Боск). Конструктивистская теория общественного мнения Ж.-П. Пажеса. Теория повестки дня и фрейм-анализ.
6.2.	<i>Медиа в контексте семиотики и структурализма</i> Семиотика как учение о знаках, знаковых системах и кодах. Структура знака (Ф. Соссюр) и типы знаков (Ч.С. Пирс). Способы организации знаков: парадигмы и синтагмы. Денотация и коннотация (Р. Барт). Элементы коммуникативного акта и функции коммуникации (Р. Якобсон). Массмедиа как семиотическая система. С. Холл: теория репрезентации, модель кодирования – декодирования, стратегии прочтения сообщения аудиторией. Дж. Фиск: понятие дискурса, семиотические коды телевидения, дискурсивная модель телевизионной коммуникации. Русский формализм (В. Пропп) и нарративный анализ текстов массовой культуры. У. Эко: коды телевизионного сообщения и семиотика рекламы.



№	Название раздела, темы
6.3.	<i>Теории дискурса и критический дискурс-анализ</i> Понятие дискурса и подходы к его интерпретации (М. Фуко, Т.А. ван Дейк, Э. Лаклау, Ш. Муфф, Н. Фэрклоу, Дж. Фиск). Дискурс-анализ: теория, метод или область исследования? Дискуссии о понятии «медиадискурс». Специфика и направления критического дискурс-анализа (Т.А. ван Дейк).
Литература по 6 разделу	
Основная литература	
1. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: URSS, 2010. 2. McQuail, D. (2010) <i>McQuail's mass communication theory</i> , Los Angeles: SAGE Publications.	
Дополнительная литература	
3. Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию. СПб.: Алетейя, 1999. 4. Ван Дейк Т.А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: URSS, 2014. 5. Ван Дейк Т.А. Дискурс и доминирование // Современный дискурс-анализ. 2009. Вып. 1. Т. 1. URL: http://www.discourseanalysis.org 6. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс, 2000. 7. Гринев-Гриневиц С.В. Основы семиотики. М.: Флинта, 2012. 8. Ибарра П., Китсьюз Дж. Дискурс выдвижения утверждений-требований и просторечные ресурсы / Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Хрестоматия. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. С. 55–114. 9. Йоргенсен М.В., Филлипс Л.Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков: Гуманитарный центр, 2004. 10. Матисон Д. Медиа дискурс. Харьков: Гуманитарный центр, 2013. 11. Пажес Ж.-П. Конфликты и общественное мнение // Социс. 1991. № 7. С. 107–115. 12. Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Под ред. И.Г. Ясавеева. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2007. 13. Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен / Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Хрестоматия. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. С. 145–184. 14. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М.: Симпозиум, 2006. 15. Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2004.	
7	Теории информационного общества и глобализации (10 часов, лекции 4 / семинары 6)
7.1.	<i>Информационное общество: понятие и классификация теорий</i> Информационное общество как социологическая и футурологическая концепция. Подходы к определению информационного общества (технологический, экономический, связанный со сферой занятости, пространственный, культурный). Классификация теорий информационного общества Ф. Уэбстера.
7.2.	<i>Теории постиндустриализма / постмодернизма</i> Технологический детерминизм и концепция «глобальной деревни» М. Маклюэна. Теории постиндустриального общества (Д. Белл, Э. Тофлер, Е. Масуда). Теория сетевого общества М. Кастельса. Теории постмодернизма (Ж. Бодрийяр, М. Постер). Медиакоммуникации как основа постиндустриального / постмодернистского общества.
7.3.	<i>Теории непрерывной информатизации общества</i>



№	Название раздела, темы
	Информация, медиа и глобализация. Теория рефлексивной модернизации Э. Гидденса. Концепция текучей модернити З. Баумана. Теория гибкой аккумуляции Д. Харви. Концепция публичной сферы Ю. Хабермаса.
7.4.	<i>Кибероптимизм vs киберскептицизм</i> (К. Ширки, Тим О'Рейли, Дж. Ланир, Е. Морозов и др.). Киберпространство: возможности, надежды, иллюзии и угрозы. Свобода и контроль, активность и пассивность в мире сетевых коммуникаций.
Литература по 7 разделу	
Основная литература	
1. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. 2. McQuail, D. (2010) <i>McQuail's mass communication theory</i> , Los Angeles: SAGE Publications.	
Дополнительная литература	
3. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь Мир, 2004. 4. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 2004. 5. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М.: Постум, 2015. 6. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь мир, 2004. 7. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 8. Кастельс М. Информационная эпоха. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. 9. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2007. 10. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2004. 11. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. М.: Наука, 2006. 12. Ширки К. Включи мозги. Свободное время в эпоху Интернета: пер. с англ. М.: Карьера Пресс, 2012. 13. Урри Дж. Мобильности. М.: Издательство: Праксис, 2012. 14. Castells, M. (2011) <i>Communication power</i> , Oxford; New York: Oxford University Press. 15. Castells, M. (2013) <i>Networks of outrage and hope</i> , Cambridge: Polity Press. 16. Hepp, A. (2013) <i>Cultures of mediatization</i> , Cambridge: Polity Press. 17. Morozov, E. (2011) <i>The net delusion: The dark side of Internet freedom</i> , New York: Public Affairs.	

Часть 2. Теория рекламных коммуникаций (2-й год обучения)

№	Название раздела, темы
1	Рекламная деятельность как частый случай процесса коммуникации. Социальная природа коммуникации. Общество потребления и реклама: история формирования и развития (4 часа, лекция 2 / семинар 2)
1.1.	Коммуникация как социальный феномен. Экономическая и культурная функции рекламы. Формальное и содержательное значение термина «экономический» (К. Полаanyi). Реклама как хозяйственная деятельность, разворачивающаяся в социальном контексте и включающая ожидаемое поведение агентов коммуникации.
1.2.	Изменение способа производства и социальной структуры общества в Европе и США в конце XVIII – начале XIX века. Возникновение потребительских рынков. Урбанизация, мобильность, развитие железнодорожного транспорта. Новая роль женщины-работницы и потребительницы. Универмаг, супермаркет, молл: эволюция торговых



№	Название раздела, темы
	форматов.
1.3.	Возникновение «сообществ потребления» в США и Европе в конце XIX века. Реклама как инструмент формирования потребительской идентичности. Периодизация развития рекламы: печатная реклама (аргументация, рациональность), радио (эмоциональные образы и символы), телевидение (драматургия, образность), новые каналы рекламной коммуникации (интернет, эмбиент)
Литература по 1 разделу	
Основная литература <ol style="list-style-type: none">1. Рощина Я.М. Социология потребления. М., 2007. С.249-2662. McFall L. Advertising. A Cultural Economy. L., 2004. P. 89-107	
Дополнительная литература <ol style="list-style-type: none">3. Бурстин Д. Сообщества потребления//THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. No3. С.231-2544. Поланьи К. Саморегулирующийся рынок и фиктивные товары: труд, земля и деньги // THESIS, 1993. Вып. 2. С. 11- 17. [http://ecsocman.hse.ru/data/577/779/1217/2_1_1polan.pdf]5. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. СПб.: Питер, 2002. Часть II. Юность американской рекламы. С. 69-125.	
2	Маркетинговые теории рекламы (К. Хопкинс, Р. Ривз, Д. Огилви, Б. Бернбах, Дж. Траут) (4 часа, лекции 2 / семинары 2)
2.1.	«Научная реклама» К. Хопкинса: рациональность, лаконичность, акцент на содержательные и провокативные заголовки.
2.2.	Теории рекламной деятельности периода экономического подъема и роста товарных рынков: уникальное торговое предложение (Р. Ривз), теория образов (Д. Огилви), поиск уникальности товара и акцент на визуальность (Б.Бернбах)
2.3.	Конкурентные рынки и экономический спад: теория позиционирования и маркетинговых войн (Дж. Траут, Э. Райс). Реклама в постиндустриальном обществе: рынки, основанные на эмоциях (Р. Йенсен)
Литература по 2 разделу	
Основная литература <ol style="list-style-type: none">1. Джефкинс Ф. Реклама. М., 2008. С. 1-262. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. М., 2008. С. 113-186.3. Сивулка Дж. Четыре творческие философии // Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. СПб., 2003. С. 343 – 363	
Дополнительная литература <ol style="list-style-type: none">4. Библия Билла Бернбаха. История рекламы, которая изменила рекламный бизнес. М., 20115. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес. Спб., 2002.6. Тангейт М. Всемирная история рекламы. М., 20167. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. Спб., 20158. Хопкинс К. Научная реклама. М., 20079. Corrigan Peter. Advertising//The Sociology of Consumption. L., 2006. P. 66-8110. Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. L., 1978	



№	Название раздела, темы
3	Социокультурная критика рекламного воздействия (Р. Барт, Ж. Бодрийяр, Н. Луман) (6 часов, лекции 2 / семинары 4)
3.1.	Поэтическая функция рекламы (Р.Барт). Реклама – способ поэтизации повседневности, романтизации бытовых вещей. Двойственность рекламных сообщений
3.2.	Реклама – мир чистого значения, «мир ненужного» (Ж.Бодрийяр). Символическое значение рекламы. Императивность рекламы как идеологическое воздействие буржуазного общества.
3.3	Методы воздействия рекламы. Реклама в структуре медиа (Н.Луман)
Литература по 3 разделу	
Основная литература	
1. Барт Р. Рекламное сообщение// Барт Р. Система моды. М., 2003. С. 410-416	
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001. сс. 7-16, 177-212	
3. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. С. 8-21, 73-83	
Дополнительная литература	
4. Барт Р. Глубинная реклама. Пенемоющие средства// Барт Р. Мифологии. М., 2014	
5. Гурова О. Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья//Неприкосновенный запас. 2004. №2 (34) [url: magazines.russ.ru/nz/2004/34/gurov9-pr.html]	
6. Зелизер В. Человеческие ценности и рынок: страхование жизни и смерть в Америке XIX века//Экономическая социология. Т.11.№2. Март 2010. [url: www.hse.ru/pubs/share/direct/document/70857028]	
7. Копытофф И. Культурная биография вещей: товаризация как процесс//Социология вещей. М., 2006. С. 134-169	
4	Семиотический анализ рекламных сообщений (У. Эко). Методы анализа визуальной коммуникации. (6 часов, лекции 2 / семинары 4)
4.1.	Риторические коды рекламных сообщений. Основная функция рекламы.
Литература по 4 разделу	
Основная литература	
1. Эко У. Дискретное видение (семиология визуальных сообщений). Некоторые пояснения: реклама // Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию. СПб., 2006.	
2. Назаров М.М. Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. М., 2009. С. 34-64	
Дополнительная литература	
3. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М., 2005. С. 101-107	
4. Морозова И. Рекламный сталкер. Семиотический анализ рекламы. М., 2002	
5	Риторические приемы аргументации в рекламном тексте (6 часов, лекции 2 / семинары 4)
5.1.	Структура рекламного текста: заголовок, слоган, body, эхо-фраза. Требования к названию, заголовку и слогану. Способы конструирования слоганов: мнемоническое подобие, содержательная связь, свободные ассоциации.
5.2.	Риторические приемы, используемые в рекламном тексте: пресуппозиция, отсылка к «славному прошлому», псевдонаучная лексика, ссылка на авторитетный источник информации. Метафоры в рекламном тексте



№	Название раздела, темы
<p style="text-align: center;">Литература по 5 разделу</p> <p>Основная литература</p> <ol style="list-style-type: none">1. Джефкинс Ф. Реклама. Глава 11 «Создание рекламного сообщения». М., 2008. С. 269-2852. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 2003. С.14-46 (Маркетинговая ценность слогана); С.46-85 (Художественная ценность слогана). <p>Дополнительная литература</p> <ol style="list-style-type: none">3. Барт Р. Мифологии. М., Изд-во имени Сабашниковых, 1996. С.82-84 (Пеномующие средства), 125-127 («Глубинная» реклама), 170-172 (Орнаментальная кулинария).4. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник копирайтера. М.: ОГИ, 2003. С.72-89.5. Медведева Е. Основы рекламоведения. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 91–109.	
6	Экономсоциологический подход к рекламной деятельности (8 часов, лекции 2 / семинары 6)
6.1.	Экономический и социокультурный подходы к анализу рекламы как хозяйственной деятельности и культурного явления, их недостатки. Необходимость синктерического анализа рекламной коммуникации как явления на стыке экономической деятельности и культуры. Культурная обусловленность потребностей. Примеры рекламных кампаний, разработанных с учетом культурного контекста.
<p style="text-align: center;">Литература по 6 разделу</p> <p>Основная литература</p> <ol style="list-style-type: none">1. Д. Слейтер. Забирая рынок у экономистов//Экономическая социология.2008.Т.9. № 2. http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-2/index.html2. Schudson M. Criticizing the Critics of Advertising: Towards a Sociological View of Marketing//Media, Culture and Society. 1981.No.3. PP.3-12 <p>Дополнительная литература</p> <ol style="list-style-type: none">3. Бердышева Е.С. Биография товара: размышления о возможностях объектного подхода к изучению рынков//Аналитика ЛЭСИ. №1. 2008. С. 128-138. www.hse.ru/data/2011/02/09/1208661974/ЛЭСИ-1.pdf4. Копытофф И. Культурная биография вещей: товаризация как процесс//Социология вещей. М., 2006. С. 134-169	
7	Изучение мотивации и потребностей: социологический и психологический подходы (6 часов, лекции 2 / семинары 4)
7.1.	Изучение потребительского поведения в послевоенный период в США. Психологическая мотивация: глубинные мотивы покупки (В. Паккард), влияние общественных настроений и слухов (Дж. Катона). Метод семантического дифференциала. Исследования визуальной психосемантики (Ч. Остгуд).
7.2.	Социологический анализ потребительского поведения. Социальная природа потребностей. Когортный анализ потребительского поведения (результаты эмпирического исследования)
<p style="text-align: center;">Литература по 7 разделу</p> <p>Основная литература</p> <ol style="list-style-type: none">1. Лебедев-Любимов А.А. Психология рекламной деятельности.2. Ибрагимова Д.Х. Когортный анализ потребительских ожиданий населения России (1996-2010): теоретико-методологические основы исследования//Экономическая со-	



№	Название раздела, темы
	циология. 2014. Т.15. № 2. С. 99-118 3. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. М., 2009. С. 119 - 146 4. Рощина Я.М. Социология потребления. М., 2007. С. 131-163 Дополнительная литература 5. Ибрагимова Д.Х. Когортный анализ потребительских ожиданий населения России (1996-2009): как связаны когорты, поколения и возраст//Экономическая социология. 2014. Т.15. № 3. С. 24-69 6. Паккард В. Тайные манипуляторы. М., 2004. С. 124-192 7. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2005. Гл. 18. Человек в роли потребителя. С. 350-372. 8. Уорнер У. Социальный класс и социальная структура// Рубеж. № 10-11. С. 42- 57. [URL: www.ecsocman.hse.ru/data/249/895/1231/005uORNER.pdf]
8	Потребление и стили жизни: определение целевой аудитории продукта. Метод психографики (8 часов, лекции 2 / семинары 6)
8.1.	Теория капиталов П.Бурдьё. Стил жизни как социальный конструкт. Зависимость стили жизни от габитуса и структуры капиталов (экономического, культурного). Пространство стилей жизни.
8.2.	Метод психографики, его применение в маркетинге для сегментации рынка. Недостаточность демографической информации для определения характеристик и потребностей целевой аудитории. Практические исследования потребителей с использованием метода психографики. Вариативность критериев для дифференциации психографических типов потребителей.
Литература по 8 разделу	
Основная литература 1. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения// Экономическая социология. 2005. Т.6. № 3. С. 25-48 2. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. Спб., 2001 3. Рощина Я.М. Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга//Экономическая социология. 2007. Т.8. № 4. С. 23-42	
Дополнительная литература 4. Бест Роджерс. Маркетинг от потребителя. М., 2016 5. Горбань Е.С. Обзор социологических теорий и интерпретация понятия «стиль жизни»: от классового общества до постмодерна//Экономическая социология. 2013. Т.14.№ 3. С. 133-144 6. Пишняк А.И. Психографика: к описанию стилей жизни россиян//Социологический журнал. 2005. № 4. [URL: www.sociologos.ru/upload/File/psychographics.pdf] 7. Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний: выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке. М.: Вильямс, 2007. Гл. 11. Создавая культ потребителя. С. 253-268. 8. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге. СПб., 2001	

8. Образовательные технологии

В преподавании курса, помимо традиционных лекционных и семинарских занятий (с использованием презентаций), применяются активные методы обучения: мини-конференции, разбор исследовательских кейсов, деловые игры, работа в микро-группах.



9. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

9.1. Тематика заданий текущего контроля

Часть 1. Теория медиа

Домашнее задание: письменная работа (1-ый год обучения)

Необходимо выбрать любую из перечисленных ниже десяти теорий медиа и далее:

- a) Раскрыть ключевые положения выбранной теории, ссылаясь на научные источники (книги, статьи);
- b) Привести существующие в науке аргументы в пользу актуальности этой теории и/или критику, ставящую под сомнение ее положения;
- c) Привести конкретные примеры из современной практики медиа-производства или медиа-потребления, подкрепляющие или опровергающие, на ваш взгляд, правоту этой теории. Это могут быть примеры каких-то публикаций; события, явления и процессы, связанные с деятельностью медиа.

Теории медиа (выбрать одну):

1. Теория пропаганды Г. Лассуэлла
2. Теория стереотипов и общественного мнения У. Липпмана
3. Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман
4. Теория «лидеров мнения» Э. Каца и П. Лазарсфельда
5. Теория использования и удовлетворения (А. Рубин и др.)
6. Теория установления повестки дня (М. Маккомбса, Д. Шоу и др.)
7. Теория публичных арен С. Хилгартнера и Ч. Боска
8. Гипотеза культивации Дж. Гербнера
9. Концепция гегемонии А. Грамши
10. Концепция «индустрии культуры» М. Хоркхаймера и Т. Адорно

Объем письменной работы: 1000 слов (12 кегль, одинарный интервал).

Структура письменной работы:

- *Название работы:* Домашнее задание по курсу «Теория медиакоммуникаций»
- *Выполнил (а):* ФИО исполнителя, номер группы
- *Тема:* Теория пропаганды Г. Лассуэлла
- *Текст сочинения* (оформленный по ГОСТ Р 7.0.5 – 2008, с постраничными сносками)
- *Список использованной литературы*



На выполнение письменной работы дается 4 недели.

Критерии оценивания:

- Корректность изложения ключевых положений выбранной теории
- Наличие критической рефлексии, самостоятельного анализа
- Релевантность приводимых аргументов, источников, примеров
- Ясность изложения, грамотность, аккуратность оформления
- Привлечение, помимо базовой литературы, дополнительных источников научной информации

Работа проверяется на плагиат и оценивается по 10-бальной шкале.

9.2. Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Примерный перечень вопросов к *промежуточному контролю* для самопроверки студентов (по окончании обучения на 1-ом курсе). Промежуточный контроль реализуется в форме экзамена (письменный тест).

1. Уровни социальной коммуникации («пирамида» Д. Макуэйла).
2. Семь подходов к пониманию коммуникации (Р. Крейг).
3. Модели социальной коммуникации.
4. Основные формы коммуникации.
5. Этапы развития средств коммуникации.
6. Ключевые характеристики массовой коммуникации.
7. Соотношение понятий СМИ, массовые коммуникации, медиа, медиакоммуникации.
8. Ключевые характеристики медиакоммуникаций в 21 веке.
9. Классификация теорий массовой коммуникации Д. Макуэйла.
10. Российские и зарубежные научные журналы по медиа и коммуникациям.
11. Нормативные теории прессы: шесть моделей.
12. Феномен гейткипинга в медиасфере.
13. Теории новостных ценностей.
14. Этапы изучения эффектов медиавоздействия.
15. Понятие и виды эффектов медиавоздействия.
16. Теории пропаганды / «волшебной пули» (Г. Лассуэлл, У. Липпман).
17. Основные положений теорий ограниченных эффектов (Б. Берельсон, К. Ховланд).
18. Модель двухступенчатого потока коммуникации Э. Каца и П. Лазарсфельда.
19. Психологическая модель воздействия ТВ (Г. Комсток).
20. Влияние теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера на медиаисследования.
21. Концепция прайминга (А. Бандура и др.).
22. Гипотеза культивации (Дж. Гербнер).
23. Теория диффузии инноваций (Э. Роджерс).
24. Теория использования и удовлетворения (Дж. Клэппер и др.).
25. Теория разрыва в знаниях (П. Тиченор и др.).
26. Модель зависимости медиаэффектов (С. Болл-Рокич, М. ДеФлуэр).
27. Теория повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу и др.).
28. Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман).
29. Концепция «усталости сострадать» (К. Кинник и др.).
30. Основные направления исследований медиавоздействия.
31. Категории структурного функционализма: система, структура, функции.



32. Виды социальных функций по Р. Мертону.
33. Массмедиа как социальный институт: основные атрибуты.
34. Функции и дисфункции массмедиа (Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл и др.).
35. Концепция социодинамики культуры А. Моля.
36. «Реальность массмедиа» в теории социальных систем Н. Лумана.
37. Неомарксизм: британские культурные исследования и Франкфуртская школа.
38. Концепция «культуриндустрии» М. Хоркхаймера и Т. Адорно.
39. Концепция гегемонии А. Грамши.
40. Структуралистская концепция идеологии Л. Альтюссера.
41. Концепция культурного господства Г. Шиллера.
42. Концепция символического конструирования идеологии: Дж. Томпсон.
43. Поле журналистики и символическая власть в теории социального пространства П. Бурдьё.
44. Критика современного телевидения в работах Н. Постмана.

Часть 2. Теория рекламной коммуникации

Домашнее задание: письменная работа (2-й год обучения)

Объем письменной работы: 1500 слов (12 кегль, одинарный интервал).

Структура письменной работы:

- *Название работы:* Домашнее задание по курсу «Теория медиакоммуникаций», 2 часть
- *Выполнил (а):* ФИО исполнителя, номер группы
- *Тема:* Анализ рекламного плаката «Заголовок плаката» торговой марки «Бренд»
- *Текст работы*

На выполнение этого задания дается 4 недели.

Критерии оценивания:

- Корректность использования в анализе терминологического аппарата семиотических и структуралистских теоретических работ
- Полнота анализа текста и визуальных образов
- Наличие критической рефлексии, самостоятельного анализа
- Релевантность приводимых аргументов, обоснованность выводов
- Ясность изложения, грамотность, аккуратность оформления

Работа проверяется оценивается по 10-бальной шкале.

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Примерный перечень вопросов к *итоговому контролю* для самопроверки студентов (по окончании обучения на 2-м курсе). Итоговый контроль реализуется в форме экзамена (письменный тест) в системе ЛМС.

1. Экономические функции рекламной коммуникации
2. Культурные функции рекламной коммуникации



3. Периодизация развития рекламной деятельности в США
4. Структурно-смысловые уровни рекламного сообщения (Р.Барт)
5. Идеологическая природа рекламы в работах Ж.Бодрийяра
6. Механизмы воздействия рекламы (Н.Луман)
7. Функции коммуникативного акта в теории Р.Якобсона, краткая характеристика
8. Основная функция рекламы как коммуникативного акта (У.Эко)
9. Особенность функционирования рекламных кодов (У.Эко)
10. Типология рекламных слоганов. Приведите примеры
11. Риторические фигуры, используемые в рекламном тексте. Приведите примеры
12. Теория уникального торгового предложения Р.Ривза
13. Теория построения имиджа Д.Огилви
14. Теория позиционирования Дж.Траута
15. Адресаты рекламной коммуникации по Дж.Ф.Джонсу
16. Маркетинговые цели рекламной коммуникации
17. Экономико-социологическая критика экономического и социокультурного подхода к анализу рекламной деятельности
18. Стиль жизни и его взаимосвязь со структурой капиталов в теории П. Бурдьё
19. Методика психографического сегментирования потребителей. Основные критерии типологизации потребителей.
- 20.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Часть 1. Теория медиа

10.1. Базовый учебник

1. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М.: УРСС, 2010.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2010.
3. McQuail, D. (2010) *McQuail's mass communication theory*, Los Angeles: SAGE Publications.

10.2. Основная литература

1. Брайант Д. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2010.
3. Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации. М.: Юрайт, 2014.
4. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011.
5. Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. Киев: Альтерпрес, 2008.
6. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.
7. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. М.: ГУ-ВШЭ, 2008.

10.3. Дополнительная литература

1. Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию. СПб.: Алетейя, 1999.
2. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства // Неприкосновенный запас. 2011. № 3 (77). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html>
3. Антоновский А. Ю. Массмедиа – трансцендентальная иллюзия реальности? / Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. С. 221–248.
4. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь Мир, 2004.
5. Белинская Е.П. Психология Интернет-коммуникации. М.: МПСУ, 2013.
6. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 2004.



7. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе. Пер. с нем. / Под. ред. Здорова Ю.А. М.: Медиум, 1996.
8. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2000.
9. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М.: Постум, 2015.
10. Бурдьё П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.
11. Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005.
12. Ван Дейк Т.А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: URSS, 2014.
13. Ван Дейк Т.А. Дискурс и доминирование // Современный дискурс-анализ. 2009. Вып.1. Т.1. URL: <http://www.discourseanalysis.org>
14. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь мир, 2004.
15. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс, 2000.
16. Грамши А. Тюремные тетради. М.: Политиздат, 1991.
17. Гринев-Гриневиц С.В. Основы семиотики. М.: Флинта, 2012.
18. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: УрО РАН, 1999.
19. Ибарра П., Китсьюз Дж. Дискурс выдвигания утверждений-требований и просторечные ресурсы / Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Хрестоматия. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. С. 55–114.
20. Йоргенсен М.В., Филлипс Л.Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков: Гуманитарный центр, 2004.
21. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
22. Кастельс М. Информационная эпоха. М.: ГУ-ВШЭ, 2000.
23. Киник К., Кругман Д., Камерон Г. «Усталость сострадать»: коммуникация и чувство опустошенности в отношении социальных проблем / Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия / пер. с англ. и сост. И.Г. Ясавеев. Казань: Изд-во КГУ, 2000. С. 187–218.
24. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие: Пер. с англ. / Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: Аванти Плюс, 2004. С. 243–256.
25. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе: Пер. с англ. / Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: Аванти Плюс, 2004. С. 233–242.
26. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
27. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005.
28. Маккуэйл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа: Пер. с англ. / Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: Аванти Плюс, 2004. С. 297–308.
29. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2007.
30. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: Директмедиа Пабблишинг, 2007.
31. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2004.
32. Матисон Д. Медиа дискурс. Харьков: Гуманитарный центр, 2013.
33. Мертон Р. Явные и латентные функции / Американская социологическая мысль: Тексты. М.: МГУ 1994. С. 379–448.
34. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.
35. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.
36. Пажес Ж.-П. Конфликты и общественное мнение // Социс. 1991. № 7. С. 107–115.
37. Постман Н. «А теперь, ... о другом ...»: Пер. с англ. / Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: Аванти Плюс, 2004. С. 273–283.



38. Сиберт Ф.С., Питерсон Т., Шрамм У. Четыре теории прессы. М.: Нац. ин-т прессы, Вагриус, 1998.
39. Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Под ред. И.Г. Ясавеева. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2007.
40. Томпсон Дж.Б. Идеология и современная культура: Пер. с англ. / Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: Аванти Плюс, 2004. С. 257–264.
41. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2004.
42. Урри Дж. Мобильности. М.: Издательство: Праксис, 2012.
43. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. М.: Наука, 2006.
44. Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен / Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Хрестоматия. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. С. 145–184.
45. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.
46. Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. М., СПб.: Медиум, Ювента, 1997.
47. Черных А.И. Медиа и ритуалы. Москва, Санкт-Петербург: Университетская книга, 2013.
48. Черных А.И. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007.
49. Шаповалов В.Ф. Являются ли «масс-медиа» средствами коммуникации? Опыт теоретической деконструкции // Медиаскоп. 2009. №2. URL: <http://mediascope.ru/node/358>
50. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: «Дашков и К°», 2010.
51. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980.
52. Ширки К. Включи мозги. Свободное время в эпоху Интернета: пер. с англ. М.: Карьера Пресс, 2012.
53. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М.: Симпозиум, 2006.
54. Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2004.

Дополнительная литература на иностранных языках:

1. Barzilai-Nahon, K. (2008) 'Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control', *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(9): 1493–1512. URL: <http://comm181.pbworks.com/f/GatekeepingSalienceTheory.pdf>
2. Cammaerts, B. (2012) 'Protest logics and the mediation opportunity structure', *European Journal of Communication*, 27(2): 117–34.
3. Castells, M. (2011) *Communication power*, Oxford; New York: Oxford University Press.
4. Castells, M. (2012) *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Cambridge: Polity Press.
5. Cottle, S. (2006) 'Mediatized rituals: Beyond manufacturing consent', *Media, Culture & Society*, 28(3): 411–32.
6. Couldry N. and McCarthy, A. (eds) (2004) *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*, New York: Routledge.
7. Dayan, D. and Katz, E. (1992) *Media events: The live broadcasting of history*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
8. Flew, T. (2014) *New media*, Oxford; New York: Oxford University Press.
9. Hanson, R.E. (2014) *Mass communication*, Los Angeles [etc.]: SAGE Publications.
10. Hepp, A. (2013) *Cultures of mediatization*, Cambridge: Polity Press.
11. Hepp, A. and Couldry, N. (2010) 'Introduction: Media events in globalized media cultures', pp. 1–20 in N. Couldry, A. Hepp and F. Krotz (eds) *Media events in a global age*, Abingdon: Routledge.
12. Hjarvard, S. (2008) 'The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change', *Nordicom Review*, 29 (2): 105–34. URL: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/270_hjarvard.pdf



13. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press. URL: <http://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-by-henry-jenkins-convergence-culture2.pdf>
14. Katz, E. and Liebes, T. (2007) 'No more peace! How disaster, terror and war have upstaged media events', *International Journal of Communication*, 1: 157–66.
15. Kellner, D. (2010) 'Media spectacle and media events', pp. 76–91 in N. Couldry, A. Hepp and F. Krotz (eds) *Media events in a global age*, Abingdon: Routledge.
16. Livingstone S. (2009) 'On the mediation of everything: ICA presidential address 2008', *Journal of communication*, 59(1): 1–18. URL: [http://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On_the_mediation_of_everything_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On_the_mediation_of_everything_(LSERO).pdf)
17. Morozov, E. (2011) *The net delusion: The dark side of Internet freedom*. New York: Public Affairs.
18. Postman N. (2008) *How to watch TV news*, London: Penguin Books.

Часть 2. Теория рекламной коммуникации

10.4. Базовый учебник

Отсутствует

10.5. Основная литература

1. Барт Р. Рекламное сообщение// Барт Р. Система моды. М., 2003. С. 410-416
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001. сс. 7-16, 177-212
3. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения// Экономическая социология. 2005. Т.6. № 3. С. 25-48
4. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. Спб., 2001
5. Д. Слейтер. Забирая рынок у экономистов//Экономическая социология.2008.Т.9. № 2. <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-2/index.html>
6. Джефкинс Ф. Реклама. М., 2008.
7. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. М., 2008. С. 113-186.
8. Ибрагимова Д.Х. Когортный анализ потребительских ожиданий населения России (1996-2010): теоретико-методологические основы исследования//Экономическая социология. 2014. Т.15. № 2. С. 99-118
9. Луман Н. Реальность Лебедев-Любимов А.А. Психология рекламной деятельности.
10. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 2003. С.14-46 (Маркетинговая ценность слогана); С.46-85 (Художественная ценность слогана).
11. Назаров М.М. Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. М., 2009.
12. Рощина Я.М. Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга//Экономическая социология. 2007. Т.8. № 4. С. 23-42
13. Рощина Я.М. Социология потребления. М., 2007.
14. Сивулка Дж. Четыре творческие философии // Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. СПб., 2003. С. 343 – 363
15. Эко У. Дискретное видение (семиология визуальных сообщений). Некоторые пояснения: реклама // Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию. СПб., 1998. С. 176–203.
16. McFall L. Advertising. A Cultural Economy. L., 2004. P. 89-107
17. Schudson M. Criticizing the Critics of Advertising: Towards a Sociological View of Marketing//Media, Culture and Society. 1981.No.3. PP.3-12

10.6. Дополнительная литература

1. Барт Р. Мифологии. М., 2014. С.82-84 (Пеномоющие средства), 125-127 («Глубин-



- ная» реклама), 170-172 (Орнаментальная кулинария).
2. Бердышева Е.С. Биография товара: размышления о возможностях объектного подхода к изучению рынков//Аналитика ЛЭСИ. №1. 2008. С. 128-138.
www.hse.ru/data/2011/02/09/1208661974/ЛЭСИ-1.pdf
 3. Бест Роджерс. Маркетинг от потребителя. М., 2016
 4. Библия Билла Бернбаха. История рекламы, которая изменила рекламный бизнес. М., 2011
 5. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник копирайтера. М.: ОГИ, 2003. С.72-89.
 6. Бурстин Д. Сообщества потребления//THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. №3. С.231-254
 7. Горбань Е.С. Обзор социологических теорий и интерпретация понятия «стиль жизни»: от классового общества до постмодерна//Экономическая социология. 2013. Т.14.№ 3. С. 133-144
 8. Гурова О. Продолжительность жизни вещей в советском обществе: заметки по социологии нижнего белья//Неприкосновенный запас. 2004. №2 (34) [url: magazines.russ.ru/nz/2004/34/gurov9-pr.html]
 9. Д. Слейтер. Забирая рынок у экономистов//Экономическая социология.2008.Т.9. № 2. <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-2/index.html>
 10. Зелизер В. Человеческие ценности и рынок: страхование жизни и смерть в Америке XIX века//Экономическая социология. Т.11.№2. Март 2010.
[URL:www.hse.ru/pubs/share/direct/document/70857028]
 11. Ибрагимов Д.Х. Когортный анализ потребительских ожиданий населения России (1996-2009): как связаны когорты, поколения и возраст//Экономическая социология. 2014. Т.15. № 3. С. 24-69
 12. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес. Спб., 2002.
 13. Копытофф И. Культурная биография вещей: товаризация как процесс//Социология вещей. М., 2006. С. 134-169
 14. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М., 2005. С. 101-107
 15. Медведева Е. Основы рекламоведения. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 91–109.
 16. Морозова И. Рекламный сталкер. Семиотический анализ рекламы. М., 2002
 17. Паккард В. Тайные манипуляторы. М., 2004. С. 124-192
 18. Пишняк А.И. Психографика: к описанию стилей жизни россиян//Социологический журнал. 2005. № 4. [URL: www.sociologos.ru/upload/File/psychographics.pdf]
 19. Поланьи К. Саморегулирующийся рынок и фиктивные товары: труд, земля и деньги // THESIS, 1993. Вып. 2. С. 11- 17.
[http://ecsocman.hse.ru/data/577/779/1217/2_1_1polan.pdf]
 20. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2005. Гл. 18. Человек в роли потребителя. С. 350-372.
 21. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. СПб.: Питер, 2002. Часть II. Юность американской рекламы. С. 69-125.
 22. Тангейт М. Всемирная история рекламы. М., 2016
 23. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. Спб., 2015
 24. Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний: выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке. М.: Вильямс, 2007. Гл. 11. Создавая культ потребителя. С. 253-268.
 25. Уорнер У. Социальный класс и социальная структура// Рубеж. № 10-11. С. 42- 57.
[URL: www.ecsocman.hse.ru/data/249/895/1231/005uORNER.pdf]
 26. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге. СПб., 2001
 27. Хопкинс К. Научная реклама. М., 2007
 28. Corrigan Peter. Advertising//The Sociology of Consumption. L., 2006. P. 66-81



29. Schudson M. Criticizing the Critics of Advertising: Towards a Sociological View of Marketing//Media, Culture and Society. 1981.No.3. PP.3-12
30. Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. L., 1978

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, ноутбук, жалюзи на окнах.