

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Социология массовых коммуникаций

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
«Работа с социальными медиа»

Форма обучения
Очная

Квалификация
Бакалавр

Год приема
2023

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.04

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП


И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК


Э.А. Щеглова

Томск – 2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ПК-1. Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-2.2. Демонстрирует умение применять социологические методы и методики с целью мониторинга общественного мнения или отношения к организации, бренду, товару

ИОПК-5.3. Умеет осуществлять анализ и оценку установок и отношения целевых аудиторий к медиакоммуникационным системам региона, страны и мира, их контенту и рекламным обращениям, в том числе исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.

ИПК-1.2. Знает основы организации и оперативного планирования своей деятельности (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), умеет использовать эти знания для обеспечения внутренней и внешней коммуникации организации, в том числе ее медийной активности.

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить понятийный аппарат современных социологических (в том числе онлайн) исследований;

– Научиться применять социологические методы и методики с целью мониторинга общественного мнения, проведения маркетинговых исследований, рекламных и пиар-кампаний для решения практических задач профессиональной деятельности, с целью достижения максимального эффекта от синергетического эффекта ИМК в Интернет;

- Владеть приемами анализа и оценки установок и отношения целевых аудиторий к медиакоммуникационным системам региона, страны и мира, их контенту и рекламным обращениям.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 3, зачет с оценкой.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Социология», «Правовое регулирование в PR и рекламе»,

«Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика», «Сетевые сообщества и субкультуры», «Социальные медиа».

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с дисциплинами «Современные методы социологических исследований», «Теория и практика массовой информации», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Организация и проведение рекламных кампаний», «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы», производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 8 ч.;

– практические занятия: 20 ч;

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Социология массовой коммуникации как научная дисциплина: междисциплинарные связи. Определение социологии массовой коммуникации. Междисциплинарный характер социологии массовой коммуникации. Массовая коммуникация как объект социологического исследования. Взаимосвязь между общественными явлениями и коммуникационными процессами

Тема 2. Исторические аспекты развития социологии массовой коммуникации. История изучения массовой коммуникации: ранние подходы к изучению массовой коммуникации. Теоретические подходы в социологии массовой коммуникации. Массовая коммуникация как процесс передачи информации и влияния на массовое сознание. Коммуникационные модели: трансмиссионная модель. Интеракционная модель. Трансакционная модель. Культурная и социальная перспективы. Исследование значимости норм, ценностей и символов в массовой коммуникации Интерпретативные подходы, герменевтика и семиотика.

Тема 3. Современные подходы к изучению массовой коммуникации. Возможности исследования в цифровую эпоху. Анализ социальных медиа и их роль в массовой коммуникации. Роль социальных медиа в современной массовой коммуникации. Методы и техники анализа больших данных (Big Data) в исследовании коммуникационных процессов и применение технологий искусственного интеллекта. Изучение влияния интернета, блогов и виртуальных сообществ на массовую коммуникацию.

Тема 4. Влияние и эффекты массовой коммуникации. Медийные эффекты и их исследования. Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и поведение. Исследование воздействия рекламы и представления в СМИ на потребителей. Практические применения и последствия исследований в социологии массовой коммуникации. Разработка стратегий коммуникации и медиапланирования. Изучение и управление общественными настроениями и мнениями.

Тема 5. Методы и техники исследования социологии массовой коммуникации. Количественные и качественные методы исследования - Анализ данных и статистика. - Использование интервью, опросов и наблюдений для сбора информации. Методы описательной статистики в социологии. Анализ двумерной зависимости. Корреляционный, факторный и кластерный анализы.

Тема 6. Количественные и качественные онлайн-исследования. Онлайн-опросы. Глубинные и экспертные интервью. Онлайн-фокус-группы. Нетнография. Анализ медиaprостранства. Цифровая картография.

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Совместная работа с обучающимся (час.)		Самостоятельная работа (час.)
			лекции	семинары	
1.	Социология массовой коммуникации как научная дисциплина: междисциплинарные связи	16	1	3	12
2.	Исторические аспекты развития социологии массовой коммуникации	16	1	3	12
3.	Современные подходы к изучению массовой коммуникации	16	1	3	12
4.	Влияние и эффекты массовой коммуникации	16	1	3	12
5.	Методы и техники исследования социологии массовой коммуникации	21	2	4	15
6.	Количественные и качественные онлайн-исследования	21,35	2	4	15,35
7.	КРто	1,65			
8.	ИТОГО:	108	8	20	78,35

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения коллоквиумов, деловых игр по темам, выполнения домашних заданий, решению кейсов, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет с оценкой в третьем семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса (макета социологической анкеты). Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводятся средняя арифметическая. Студенты, получившие

средний балл менее 3.0, сдают зачет по вопросам, не имея возможности сдавать зачет с помощью защиты итоговой работы/кейса*.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине: Исследование эффектов коммуникационной политики компании/организации в социальных медиа и сети Интернет.

Выберите реально существующую компанию/организацию. Проанализируйте ее медийные коммуникации в Интернет и эффекты/эффективность воздействия на целевую аудиторию. Цель исследования: Изучение влияния компании/организации в социальных медиа на целевую аудиторию и определение основных факторов, влияющих на формирование общественного мнения.

Описание задания:

1. Составьте краткий обзор литературы по теме "Организация коммуникационных кампаний организациями/компаниями в социальных медиа". В обзоре должны быть приведены основные теории и концепции, а также исследования, проведенные другими авторами.

2. Разработайте вопросник для проведения глубинного интервью с участниками исследования. В вопроснике должны быть включены вопросы о восприятии и использовании компанией/организацией социальных медиа, влиянии социальных сетей на формирование общественного мнения.

3. Разработайте методику проведения стандартизированного опроса, включая инструкции для испытуемых по заполнению анкеты и время, необходимое для его заполнения.

4. Для проведения стандартизированного опроса вам необходимо разработать анкету, содержащую закрытые вопросы (выбрать один или несколько вариантов ответа) и/или шкалы оценки (например, от 1 до 5). Включите в анкету вопросы о восприятии социальных сетей, использовании различных платформ, предпочтениях в получении информации и оценке влияния социальных сетей на массовую коммуникацию.

5. Проведите опрос с помощью анкетирования в выбранной группе испытуемых. Убедитесь, что выборка испытуемых представляет различные социальные, возрастные и гендерные группы, чтобы результаты были репрезентативны.

6. Проведите качественное интервью с представителями различных возрастных и социальных групп из потенциальной целевой аудитории. Интервью должны быть проведены в форме глубинного разговора, с возможностью задавать дополнительные вопросы и прорабатывать ответы участников.

7. Анализируйте полученные данные с помощью статистических методов: вычислите частоты ответов, процентные соотношения и другие параметры для описания основных тенденций. Анализируйте полученные данные и выделите основные темы и категории, которые влияют на восприятие компании/организации в социальных медиа и формирование общественного мнения. Создайте сводную таблицу или диаграммы для наглядного отображения результатов.

8. Сформулируйте выводы и рекомендации на основе проведенного исследования. Определите основные тенденции и закономерности, выявленные в результате анализа данных.

9. Подготовьте презентацию, в которой представите основные результаты исследования, и подготовьтесь к защите перед аудиторией. Проведите презентацию результатов исследования перед аудиторией, включая обсуждение полученных выводов и ответы на вопросы.

Результаты зачета с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Вопросы к зачету (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

1. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации.
2. Содержание и границы понятий коммуникации и массовой коммуникации.
3. Определение социологии массовой коммуникации - Междисциплинарный характер социологии массовой коммуникации. Массовая коммуникация как объект социологического исследования. Взаимосвязь между общественными явлениями и коммуникационными процессами.

4. Основные характеристики современного состояния российских СМК.
5. Основные направления исследований производства медиа-продукции.
6. Основные направления исследований содержания медиа-продукции.
7. Основные направления исследований потребления медиа-продукции.
8. Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации. Массовая коммуникация как социальная система. Функции массовой коммуникации: уровень общества. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень.
9. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации как предмет исследования теоретиков франкфуртской школы.
10. Коммуникационные модели: трансмиссионная модель. Интеракционная модель. Трансакционная модель. Культурная и социальная перспективы. Исследование значимости норм, ценностей и символов в массовой коммуникации
11. Интерпретативный поворот в исследованиях СМК и его основные характеристики. Интерпретативные подходы, герменевтика и семиотика. Семиотические подходы к анализу содержания медиа-продукции, их возможности и ограничения.
12. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе. Массовая коммуникация и гиперреальность.
13. СМК и гражданское общество: концептуальный аспект. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства.
14. Ключевые тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
15. Способы анализа и оценки установок и отношения целевых аудиторий к медиакоммуникационным системам, их контенту и рекламным обращениям.
16. Медиа в системе отношений «рынок - государство – общество». Телеорганизации: общественные формы владения. Формы частного владения средствами массовой коммуникации. Регламентирующая деятельность государства. Тенденция дерегулирования деятельности средств массовой коммуникации: за и против.
17. Массовая коммуникация в контексте глобализации. Массовая коммуникация и развитие. Глобализация СМК и национальные государства. Понятия культурного империализма и медиа-активизма. Основные понятия Маршалла МакЛюэна и Мануэля Кастельса в отношении масс медиа. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого развития. Движение за «новый мировой информационный порядок».
18. Понятия публичной сферы Юргена Хабермаса и медиатизированной публичной сферы Дж.Б.Томпсона.
19. Возможности исследования в цифровую эпоху. Анализ социальных медиа и их роль в массовой коммуникации. Роль социальных медиа в современной массовой коммуникации.
20. Методы и техники анализа больших данных (Big Data) в исследовании коммуникационных процессов и применение технологий искусственного интеллекта. Изучение влияния интернета, блогов и виртуальных сообществ на массовую коммуникацию.
21. Социология эффектов массовой коммуникации. Понятие эффекта массовой коммуникации. Влияние и эффекты массовой коммуникации. Медийные эффекты и их исследования. Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и поведение.
22. Конкретные модели эффектов МК: установление пунктов «повестки дня»; «спираль молчания»; теории информационного дефицита; модель зависимости эффектов массовой коммуникации; подход «полезности и удовлетворения потребностей».

23. Исследование воздействия рекламы и представления в СМИ на потребителей. Практические применения и последствия исследований в социологии массовой коммуникации. Структура и составные части медиа-кампаний. Разработка стратегий коммуникации и медиапланирования. Изучение и управление общественными настроениями и мнениями.
24. Количественные и качественные методы исследования. Анализ данных и статистика. Использование интервью, опросов и наблюдений для сбора информации.
25. Методы описательной статистики в социологии. Анализ двумерной зависимости. Корреляционный, факторный и кластерный анализы.
26. Особенности разработки общей программы и социологического инструментария исследований в сфере рекламы и связей с общественностью, СМИ и Интернет.
27. Применение социологических методов и методик с целью мониторинга общественного мнения для проведения PR-кампаний.
28. Особенности применения социологических методов и методик с целью мониторинга отношения целевой аудитории к организации, бренду, товару для последующего рекламного продвижения.
29. Количественные и качественные онлайн-исследования. Онлайн-опросы.
30. Глубинные и экспертные интервью. Онлайн-фокус-группы. Нетнография. Анализ медиaprостранства. Цифровая картография.

Результаты зачета с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=15692>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План практических занятий по дисциплине.

д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник

- для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425831> (дата обращения: 16.01.2020).
2. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 221 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/428181> (дата обращения: 16.01.2020).
 3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/414943> (дата обращения: 16.01.2020).
 4. Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 272 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09111-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/427173> (дата обращения: 16.01.2020).
 5. Байдина В. С. Медиа-тренды «нулевых» на российском телевидении : учебно-методический комплекс / В. С. Байдина, Е. А. Войтик ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461883>
 6. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 109 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08477-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425122> (дата обращения: 16.01.2020).
 7. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126>
 8. Эффективные коммуникации : учебно-практическое пособие / Н. В. Брит, А. Ю. Кузин, Е. Н. Скавинская, Ю. И. Штогрин ; Администрация Том. обл., Том. гос. ун-т. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000584003>

б) дополнительная литература:

1. Гумерова Р. В. Основы теории коммуникации : [учебное пособие для специальности "Связи с общественностью"] / Р. В. Гумерова, И. П. Кужелева-Саган ; Том. гос. ун-т. - Томск : ТГУ, 2009. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000392294>
2. Стаховская Ю. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет : учебно-методический комплекс / Ю. М. Стаховская ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422675>
3. Глухов А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации в интернет : учебно-методический комплекс / А. П. Глухов ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL:

- <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461491>
4. Войтик Е. А. Аудитория СМИ и ее значение в медиаиндустрии : учебное пособие / Е. А. Войтик ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000426272>
 5. Мишанкина Н. А. Контент-анализ в гуманитарных исследованиях : учебно-методический комплекс / Н. А. Мишанкина ; Том.гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2009. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000385486>
 6. Якунина Е. Н. Групповая динамика и коммуникации : учебно-методический комплекс : [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям 09.03.03 «Прикладная информатика», 02.03.02 «Фундаментальная информатика и информационные технологии», 02.03.03 «Математическое обеспечение и администрирование информационных систем»] / Якунина Е. Н. ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2015. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000516062>
 7. Нургалева Л. В. Проблемы изучения виртуальных сообществ : учебно-методическое пособие / Нургалева Л. В. ; Том.гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2006. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000243881>
 8. Ющенко М. А. Средства массовой коммуникации как механизм формирования власти общественного сознания граждан / М. А. Ющенко // Вестник Томского государственного университета. 2007. № 305. С. 67-70. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000492684>
 9. Щербинина Н. Г. Определение медиареальности и коммуникации в контексте теории политического конструирования реальности / Н. Г. Щербинина // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2019. № 50. С. 219-232. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000667473>
 10. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации : [коллективная монография / А. П. Глухов, И. П. Кужелева-Саган, Т. А. Булатова и др.] ; науч. ред. И. П. Кужелева-Саган ; Нац. исслед. Том.гос. ун-т. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000632541>
 11. Мишанкина Н. А. Социальные нормы в интернет-коммуникации: социолингвистический аспект / Н. А. Мишанкина // Гуманитарная информатика. Томск, 2013. Вып. 7. С. 72-78. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000460396>

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>
- База данных Портала маркетинговых Online-исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.omirussia.ru/>
- База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
- База данных Исследовательского холдинга РОМИР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://romir.ru/>
- Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

- Survio. интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
- Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>
- Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
- Интернет-ресурсы, обозначенные в Заданиях в Электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=15692>

13. Перечень информационных технологий

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
 - Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
 - публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).
- б) информационные справочные системы:
 - Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
 - Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
 - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
 - ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
 - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
 - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
 - ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютером, проектором, подключенные к Интернету.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

15. Информация о разработчиках

Глухов Андрей Петрович, доцент, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: д. филос. наук, профессор Кужелева-Саган И.П.