

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



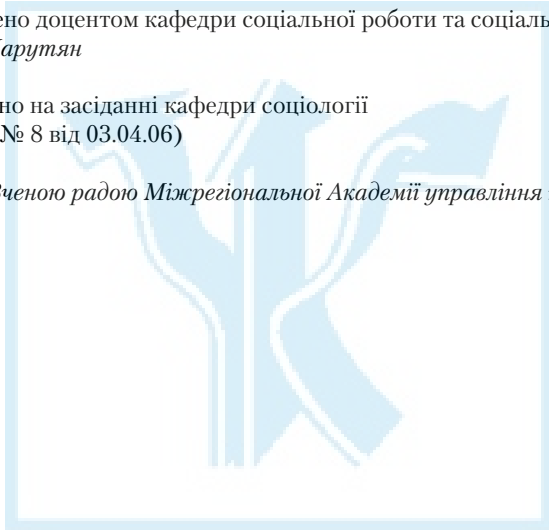
МАУП

Київ 2006

Підготовлено доцентом кафедри соціальної роботи та соціальної педагогіки *Р. Р. Марутян*

Затверджено на засіданні кафедри соціології  
(протокол № 8 від 03.04.06)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*



**МАУП**

**Марутян Р. Р.** Навчальна програма дисципліни “Соціологія засобів масової комунікації” (для магістрів). — К.: МАУП, 2006. — 19 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни, питання для самоконтролю, теми контрольних робіт, список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2006

## **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

“Соціологія засобів масової комунікації” як спеціальна соціологічна теорія логічно поєднує теоретичні знання, що були отримані студентами в курсах з історії соціології, загальної теорії соціології, соціальної психології та соціології громадської думки, і практичні вміння запроваджувати емпіричні соціологічні дослідження.

Соціологія засобів масової комунікації розглядає загальні проблеми функціонування інформації та комунікації в суспільстві, принципи соціологічного дослідження масової інформації та комунікації, а також особливості соціологічного погляду на окремі засоби масової комунікації в сучасному суспільстві.

Мета курсу:

- засвоєння студентами основних теоретичних знань та операційних характеристик, які стосуються понять “інформація”, “комунікація”, “соціальна і масова комунікація”, також складових цих понять, таких як “комунікатор, джерело комунікації, канал комунікації, повідомлення, аудиторія, комунікативні ефекти, соціальна ефективність”;
- поглиблене вивчення теоретичних та методологічних уявлень про соціальну і масову комунікацію, про окремі мас-медіа, що знайшли відображення в різноманітних західних, українських та російських соціологічних концепціях;
- розширення загальногуманітарного світогляду майбутніх соціологів.

Завдання курсу полягає в тому, щоб прищепити студентам уміння:

- використовувати теоретичні знання в практиці соціологічного дослідження мас-медіа;
- розробляти програму соціологічного дослідження мас-медіа;
- визначати соціологічні індикатори об’єктивних та суб’єктивних характеристик комунікатора;
- розробляти стратегії контент-аналізу залежно від типу повідомлення (теле-, радіоповідомлення, рекламне повідомлення, повідомлення преси) та мети дослідження;
- формувати та використовувати соціальні індикатори докомунікативного, комунікативного та посткомунікативного вивчення поведінки та свідомості аудиторії;
- виявляти та використовувати індикатори вивчення мотивів комунікації;

- досліджувати комунікативні ефекти та соціальну ефективність масової комунікації;
- визначати рейтинг каналів, передач, ведучих тощо;
- складати типології аудиторії за різними критеріями;
- розраховувати індекси рекламної ефективності та виявляти ефекти рекламних повідомлень;
- складати аналітичні, інформаційні довідки, прес-релізи за результатами соціологічних досліджень мас-медіа.

Міжпредметні зв'язки. “Соціологія засобів масової комунікації” направлена на міждисциплінарний підхід до вивчення масової комунікації, в якому знайшли відбиття соціально-філософські, соціально-психологічні, соціологічні, лінгвістичні та семіотичні концепції комунікації. Специфікою даного курсу є також аналіз сучасних поглядів на функціонування мас-медіа у суспільстві: студенти мають можливість ознайомитися з теоретичними та емпіричними можливостями дискурсивного, наративного аналізу, методів психосемантики, експериментальної риторики, з перспективами постмодерністського погляду на суспільство.



**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
дисципліни  
**“СОЦІОЛОГІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ”**

| №<br>пор.                        | Назва змістового модуля та теми  |
|----------------------------------|--|
| 1<br>2<br>3                      | <p><b>Змістовий модуль I. Теоретичні засади дослідження інформації і комунікації в соціології</b></p> <p>Об’єкт, предмет, основні поняття дисципліни</p> <p>Соціологічні домінанти комунікації. Системність комунікації (природні і штучні комунікативні системи)</p> <p>Теорії соціальної комунікації. Генеза ідей та сучасні погляди</p>   |
| 4<br>5<br>6<br>7<br>8<br>9<br>10 | <p><b>Змістовий модуль II. Соціологічне дослідження масової інформації та комунікації</b></p> <p>Комунікативний простір і його організація</p> <p>Поняття комунікативної особистості. Рівні організації комунікації</p> <p>Типологія комунікацій. Міжгрупова і масова комунікації</p> <p>Соціальні, соціально-психологічні і психологічні функції масової комунікації</p> <p>Інформаційне суспільство: джерела, проблеми, тенденції розвитку</p> <p>Internet у системі масової комунікації. Специфічні особливості</p> <p>Політична комунікація в інформаційному суспільстві</p> |
| 11<br>12<br>13<br>14<br>15       | <p><b>Змістовий модуль III. Соціально-психологічні чинники дослідження масових комунікацій</b></p> <p>Маніпуляційний потенціал ЗМІ. Технології маніпуляції свідомістю</p> <p>Інформаційні та психологічні війни в системі масової комунікації. Інструментарій впливу</p> <p>Семіотичний, лінгвістичний рівні організації комунікації</p> <p>Паралінгвістичний і синтетичний рівні організації комунікації</p> <p>НЛП – технології. Інструментарій впливу</p>   |
| Разом годин: 54                  |  |

**ЗМІСТ**  
дисципліни  
**“СОЦІОЛОГІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ”**

**Змістовий модуль I. Теоретичні засади дослідження інформації і комунікації в соціології**

***Тема 1. Об’єкт, предмет, основні поняття дисципліни***

Предмет, об’єкт і основні поняття дисципліни. Інтерпретація термінів: комунікативний акт, інформація, мовна діяльність у межах соціології комунікацій. Аналіз комунікативних систем, що реалізують різні види соціальної комунікації. Вивчення каналів, рівнів і засобів комунікації, що забезпечують передачу і сприйняття інформації та її соціально значущу оцінку.

*Література* [3; 9; 17; 41]

***Тема 2. Соціологічні домінанти комунікації. Системність комунікації (природні і штучні комунікативні системи)***

Поняття соціологічної домінанти як соціально обумовленої і домінуючої характеристики комунікації, що нормативно закріплена в мовному етикеті і має статус категорії. Поняття системності. Система мови і комунікативні системи. Поняття цілісності системи. Загальне і різне в елементах мовної і комунікативної систем. Критерії, що визначають специфіку комунікативних систем. Природні і штучні комунікативні системи і їхня характеристика. Загальні і відмітні прикмети штучних і природних комунікативних систем.

*Література* [16; 17; 28; 33]

***Тема 3. Теорії соціальної комунікації. Генеза ідей та сучасні погляди***

Французька соціологічна школа у мовознавстві. Поняття мовної комунікації як соціального факту в теоріях А. Мейє та Ж. Вандрієса. Вивчення соціальної обумовленості комунікативної функції мови А. Мартіне. Женевська соціологічна школа у мовознавстві. Соціально-філософські та соціологічні підходи до вивчення соціальної комунікації. Аналіз комунікації в теоріях символічного інтеракціонізму. Комунікація як “механізм розвитку людських відносин, що містяться у

символах” (Ч. Кулі). Комунікація як “взаємодія між “Я” та “значущим іншим”, як механізм створення соціальної реальності (Дж. Г. Мід).

Теоретичний внесок соціально-філософських та соціально-антропологічних концепцій екзистенціалізму та персоналізму у вивченні соціальної комунікації. Відмінності у розумінні та оцінюванні людської комунікації як “несправжнього буття” в теоріях М. Хайдегера та К. Ясперса.

Специфіка вивчення соціальної комунікації в структурно-функціональній соціології. Вивчення місця, ролі та змісту “комунікативного комплексу” в моделі соціальної системи Т. Парсонса. Комунікація як розуміння в теорії “розуміючої соціології”. Комунікація як різновид соціальної дії у М. Вебера. Теорія комунікативної дії та комунікативної концепції Ю. Хабермаса. Раціоналістичні теорії соціальної комунікації. Постмодерністська перспектива вивчення соціальної комунікації як антираціональний напрям сучасної соціології (Ж. Бодріяр, Ж. Дельоз).

*Література* [9; 10–12; 44]

## **Змістовий модуль II. Соціологічне дослідження масової інформації та комунікації**

### ***Тема 4. Комунікативний простір і його організація***

Поняття комунікативного простору і його організація. Символічна організація. Візуальна організація як ефективне середовище для реалізації символів. Кодування повідомлень у межах візуального простору. Роль візуальної символіки в забезпеченні багатоканальності впливу на аудиторію. Організація комунікативного простору за подією. Міфологічна організація. Використання міфів як банку даних. Посилення ефективності повідомлення за допомогою приєднання його до міфів. Комунікативна організація. Необхідність опори на наявні комунікативні потоки при побудові повідомлень. Поняття “ключовий комунікатор”. Загальні характеристики ключового комунікатора.

*Література* [1; 3; 9–12; 17; 23; 25; 26; 28]

### ***Тема 5. Поняття комунікативної особистості.***

#### ***Рівні організації комунікації***

Поняття міжособистісної комунікації. Вивчення специфічних особливостей міжособистісної комунікації: невідворотність і не-

минучість, необоротність, безпосередній зворотний зв'язок, міжособистісні відносини. Багатоканальність як специфічна ознака актуалізації міжособистісної комунікації. Моделі процесів міжособистісної комунікації (структурні, описові і пояснювально-функціональні). Функції міжособистісної комунікації. Бар'єри нерозуміння: їх сутність, причини і шляхи подолання. Поняття комунікативної особистості. Параметри комунікативної особистості: мотиваційний, когнітивний і функціональний. Критерії оцінки комунікативної особистості як соціального феномена. Двоступінчаста модель комунікативної особистості (за В. П. Конецькою). Поняття рівнів організації комунікації. Критерії рівнів комунікації. Доцільність їх виділення.

*Література* [30; 41; 44; 55; 58]

### ***Тема 6. Типологія комунікацій. Міжгрупова і масова комунікації***

Аналіз різних підходів до типології комунікації. Поняття міжособистісної комунікації. Вивчення специфічних особливостей міжособистісної комунікації: невідворотність і немінучість, необоротність, безпосередній зворотний зв'язок, міжособистісні відносини. Багатоканальність як специфічна ознака актуалізації міжособистісної комунікації. Масова комунікація. Бар'єри, що перешкоджають ефективності масової комунікації. Міжгрупова комунікація. Основні модифікації міжгрупового спілкування.

Моделі масової комунікації. Теорії проблеми і напряду вивчення масової комунікації. Три сторони спілкування в масовій комунікації. Умови, необхідні для функціонування масової комунікації. Основні розходження між масовою комунікацією і міжособистісним спілкуванням.

*Література* [3; 44; 55; 58; 66; 67]

### ***Тема 7. Соціальні, соціально-психологічні і психологічні функції масової комунікації***

Специфіка людського спілкування за масової комунікації знаходить конкретне відбиття в її функціях. Класифікація функцій масової комунікації з позиції різних дослідників. Соціальні функції: присвоєння статусу, зміцнення соціальних норм, дисфункція наркотизації (П. Лазерсфельд і Р. Мертон); інформаційна, регулююча і



культурологічна функції (В. П. Конецька). Соціально-психологічні функції: соціального орієнтування, аффіліації, контакту з іншою людиною (Н. Н. Богомолова). Загальнопсихологічні функції: утилітарна й емоційної розрядки (Н. Н. Богомолова). Функції рівня соціуму: інформаційна, соціального зв'язку, забезпечення наступності, рекреативна, мобілізація (Н. Н. Назаров). Функції рівня індивіда: інформаційна, особистої ідентифікації, інтеграції, соціального спілкування і розваги (Н. Н. Назаров).

*Література* [18–21; 52]

### ***Тема 8. Інформаційне суспільство: джерела, проблеми, тенденції розвитку***

Поняття та специфіка нового типу цивілізації – інформаційного суспільства. Особливості та суперечності комунікаційного суспільства у А. Турена.

Інформаційне суспільство: поняття й ознаки. Феномен “інформаційна революція” як домінуючий фактор сучасного етапу розвитку цивілізації. Найбільший внесок у розвиток теорії інформаційного суспільства як модифікації концепцій постіндустріального суспільства внесли Д. Белл, М. Порат, Й. Масуда, О. Тоффлер, Т. Стоуньєр, Р. Катц, П. Дракер, М. Кастельс. Основні ознаки інформаційного суспільства з погляду російських дослідників (Г. Л. Смолян і Д. С. Черешкін). Соціальні аспекти інформаційного суспільства. Росія й інформаційне суспільство: проблеми і перспективи.

*Література* [1; 6; 26; 44]

### ***Тема 9. Internet у системі масової комунікації. Специфічні особливості***

Специфічні особливості Internet як засобу масової комунікації. Соціально-психологічні аспекти спілкування в Internet. Феномен Інтернет-залежності і його аналіз. Поняття і критерії Інтернет-залежності. Терапія Інтернет-залежності. Можливості використання Internet для побудови іміджу організації.

*Література* [1; 6; 26; 44]

### ***Тема 10. Політична комунікація в інформаційному суспільстві***

Поняття політичної комунікації. Її роль у політичному житті суспільства. Модель політичної системи К. Дойч пов'язана з різними

фазами проходження інформаційно-комунікативних потоків. Аналіз функцій політичної комунікації представниками структурно-функціонального підходу (Г. Алмонд та ін.). Політична комунікація як процес. Політична реклама як засіб впливу на електоральне поведіння. Імідж політика як комунікативний компонент політичної реклами.

*Література* [3; 5; 9; 16; 22; 26]

### **Змістовий модуль III. Соціально-психологічні чинники дослідження масових комунікацій**

#### ***Тема 11. Маніпуляційний потенціал ЗМІ. Технології маніпуляції свідомістю***

Технології масових комунікацій. Маніпуляційний потенціал ЗМІ. Моделі процесу створення новин: дзеркальна, професійна, організаційна і політична. Прийоми маніпуляцій щодо ЗМІ. Телебачення: ситуація, за якої береться інтерв'ю, характер передачі, атмосфера інтерв'ю. Газети і журнали: висловлювання, заголовки, сенсації. Методи переконання аудиторії: визначення, блискуча загальність, наклеювання ярликів, перенесення, фабрикація фактів. Технології масових маніпуляцій: PR, політична маніпуляція (політична реклама), пропаганда. Методи політичної реклами і способи маніпулювання виборцями: поштове розсилання, телевізійні ролики, наочна агітація, сувенірна продукція. Специфічні маніпуляційні прийоми, що застосовуються в пропаганді: використання стереотипів, заміна імен, добір, повтор, вказівка на ворога, звертання до авторитету.

*Література* [14; 31; 36; 40; 46; 50; 52]

#### ***Тема 12. Інформаційні та психологічні війни в системі масової комунікації. Інструментарій впливу***

Інформаційні війни. Закономірності виникнення інформаційної війни. Базові складові моделі інформаційної війни. Інструментарій впливу в межах інформаційної війни: зняття шор, зміщення акцентів, приєднання до майбутнього, “спробна куля”, розтягнутість у часі, зміна масштабів, моделювання довіри, перенесення зовнішніх характеристик у внутрішні переконання, символізація. Методи ведення інформаційної війни. Виборчі технології в аспекті психологічних операцій.

*Література* [1–3; 22; 28; 39; 66; 67]

### ***Тема 13. Семіотичний, лінгвістичний рівні організації комунікації***

Семіотичний рівень. Металінгвістичний рівень комунікації. Призначення метамови. Особливості метамовного рівня комунікації. Лінгвістичний рівень комунікації. Ділове спілкування, його види і форми. Основні функції ділової бесіди. Структура ділової бесіди. Передача інформації. Техніка постановки питань і застосування реплік у контексті бесіди. Аргументація. Техніка і тактика аргументації. Нейтралізація зауважень. Техніка і тактика нейтралізації. Прийняття рішень. Правила конструктивної критики.

*Література* [21; 32; 35; 37; 43; 45; 50]

### ***Тема 14. Паралінгвістичний і синтетичний рівні організації комунікації***

Синтетичний рівень комунікації. Природа синтетичного рівня і види комунікативних систем. Загальні і відмітні риси систем синтетичного рівня. Паралінгвістичний рівень організації комунікації. Кінестетичні особливості ділового спілкування (жести, міміка, пози, тон голосу). Проксемічні особливості ділового спілкування. Візуальний контакт. Міжнародні особливості невербального спілкування.

*Література* [32; 35–37; 43; 45]

### ***Тема 15. НЛП-технології. Інструментарій впливу***

НЛП-технології, історія виникнення. Сфери застосування НЛП-технік. Принципи ефективного спілкування: уподібнення, підстроювання, ведення за собою. Способи сприйняття світу і спілкування. Сенсорні переваги. Візуальна, аудіальна і кінестетична репрезентативні системи.

*Література* [14; 31; 40; 52]

## **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Назвіть об'єкт і предмет курсу “Соціологія засобів масової комунікації”.
2. Яка соціальна роль засобів масової комунікації?
3. Які основні соціальні функції засобів масової комунікації?
4. Які умови необхідні для функціонування масової комунікації?

5. Які основні розходження між масовою комунікацією та масовою інформацією.
6. Назвіть специфічні особливості Internet як засобу масової комунікації.
7. Опишіть основні положення технологій масових маніпуляцій.
8. Перелічіть базові складові маніпулятивного потенціалу ЗМІ.
9. Значення міміки, жестів, пози і тону голосу в практиці ділової взаємодії.
10. Використання психотехнік (НЛП, “25 кадр”) у роботі ЗМК.
11. Історія виникнення засобів масової комунікації.
12. ЗМК як соціальна підсистема.
13. Функції та ролі ЗМК.
14. Взаємодія держави та ЗМК.
15. Законодавча влада та ЗМІ.
16. Виконавча влада та ЗМІ.
17. Судова влада та ЗМІ.
18. Роль політичної комунікації у сучасному суспільстві.
19. Роль політичної реклами у сучасному суспільстві.
20. Соціологічні дослідження аудиторії ЗМК.
21. Соціологічні методики дослідження ЗМІ.
22. Контент-аналіз у практиці соціології ЗМК.
23. Що означає термін “комунікація”?
24. Назвіть основні інформаційно-комунікаційні канали.
25. Поєднання вербальної і невербальної комунікації у засобах масової інформації.
26. Соціальні комунікації сучасного суспільства.
27. Що вкладено в поняття “інформаційного суспільства”?
28. Хто є автором теорії “постіндустріального суспільства”?
29. Ознаки “глобального інформаційного суспільства”.
30. У чому проявляється глобалізація суспільного життя?
31. Які зміни виникають в епоху “глобального інформаційного суспільства”?
32. Роль засобів масових комунікацій у процесі формування політичної культури, політичної свідомості та соціалізації особистості.
33. Вплив ЗМІ на суспільну свідомість.
34. Роль ЗМІ у політичних процесах суспільства.
35. Проведення масових анкетованих опитувань населення щодо різних ефірних каналів ЗМІ.

36. Аналіз у дослідженнях змісту інформації: поінформованості, змістовності, ставлення до тих чи інших фактів.
37. Експериментальні методи дослідження ефективності роботи засобів масових комунікацій.
38. Методи дослідження ролі засобів масових комунікацій у розвитку суспільства.
39. Глобалізація суспільства і роль ЗМІ.
40. Роль соціальних комунікацій у демократизації суспільного життя.
41. Засоби масових комунікацій у процесах розвитку суспільного життя.
42. Комунікація та інформація в житті суспільства.
43. Глобалізація суспільства та зростання ролі інформації.
44. Виникнення та поширення засобів масових комунікацій.
45. Структура, функції та види засобів масових комунікацій у системі соціальних відносин.
46. Соціологічні методи дослідження засобів масових комунікацій.
47. Вплив засобів масової інформації на сучасне суспільство.
48. Основні аспекти теорії соціальної комунікації.
49. Основні напрями досліджень масової комунікації.
50. Формування української системи ЗМІ.
51. Ефективність засобів масової комунікації.
52. Маніпуляційні технології в системі масових комунікацій.
53. Механізми впливу на масову свідомість.
54. Політична комунікація в інформаційному суспільстві.
55. Особливості іміджу влади в Україні.
56. Методи психологічної оцінки впливу ЗМІ (газети, журнали, програми і т. д.) на аудиторію.
57. Соціально-психологічний аналіз впливу ЗМІ на імідж політика.
58. Пропаганда як специфічний інформаційний процес.
59. Стереотипи як засіб поширення суспільної думки.
60. Психологічні ефекти ЗМК.
61. Пропаганда і маніпуляція в системі масової комунікації.
62. Інформаційно-комунікативний менеджмент у системі масової комунікації.
63. Політична комунікація. Інформаційна влада.
64. Головні завдання соціології масових комунікацій.
65. Основні підходи до вивчення соціології масових комунікацій.

## **ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

1. Вплив засобів масової інформації на сучасне суспільство.
2. Основні аспекти теорії соціальної комунікації.
3. Основні напрями досліджень масової комунікації.
4. Комунікація в сучасному суспільстві.
5. Формування української системи ЗМІ.
6. Ефективність засобів масової комунікації.
7. Маніпуляційні технології в системі масових комунікацій.
8. Механізми впливу на масову свідомість.
9. Засіб масової інформації. Специфіка переданої інформації.
10. Політична комунікація в інформаційному суспільстві.
11. Особливості іміджу влади в Україні.
12. Методи психологічної оцінки впливу ЗМІ (газети, журнали, програми і т. д.) на аудиторію.
13. Соціально-психологічний аналіз впливу ЗМІ на імідж політика.
14. Міжнародний досвід переходу до інформаційного суспільства.
15. Пропаганда як специфічний інформаційний процес.
16. Стереотипи в суспільній свідомості.
17. Психологічні ефекти ЗМК.
18. Стереотип як засіб поширення суспільної думки.
19. Пропаганда і маніпуляція.
20. НЛП-технології. Принципи ефективного спілкування.
21. Комунікаційний вибух: досягнення та обмеження.
22. Комп'ютерна революція: соціальний аспект проблеми.
23. Особливості сучасної комунікативної активності населення пост-радянських держав.
24. Нові засоби масової комунікації в сучасному суспільстві. Проблеми та перспективи.
25. Реклама як особливий вид масової комунікації.
26. Телебачення та радіо як об'єкт соціологічного дослідження.
27. Історія та сучасний стан друкованих мас-медіа в Україні.
28. Соціально-психологічні особливості сприйняття газетного тексту.
29. Соціолінгвістичні методи вивчення преси.
30. Психолінгвістичні методи вивчення преси.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРИ

### Основна

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения. Психологическая энциклопедия. — М., 2002.
2. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: теория и практика в эпоху информации. — СПб., 2000.
3. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение. — М., 1988.
4. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. — М., 1991.
5. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в современном обществе. — СПб., 2001.
6. Гриняев С. Н. Интеллектуальное противодействие информационному оружию. — М., 1999.
7. Данкел Ж., Парнхэм Э. Ораторское искусство — путь к успеху. — СПб., 1997.
8. Дмитриев А. В., Латынов В. В. Социальная коммуникация // Социология. Основы общей теории. — М., 1996.
9. Конечкая В. П. Социология коммуникации. — М., 1997. — 304 с.
10. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. — М., 1998. — 352 с.; Дубицкая В. Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации. — М., 1998.
11. Зарецкая Е. Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. — М., 1998.
12. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — СПб., 1997.
13. Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия. — М., 2000.
14. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — М.: Изд-во Эксмо, 2003.
15. Колшанский Г. В. Паралингвистика. — М., 1994.
16. Конечкая В. П. Социология коммуникаций. — М., 1997. — 304 с.
17. Костенко Н. Розділ 6. Масова комунікація // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 127–151.
18. Лабунская В. А. Невербальное поведение. — Ростов н/Д, 1986.
19. Леонтьев А. А. Психология общения. — М., 1997.
20. Межличностное общение: Учеб. для вузов. — СПб., 2001.

21. *Мельник Г. С.* Mass-media: психологические процессы и эффекты. — М., 1996.
22. *Мухин А. А.* Информационная война в России. — М.: Центр политической информации, 2000.
23. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М., 2000.
24. *Ниренберг Дж., Калеро Г.* Читать человека — как книгу. — М., 1990.
25. *Панфилова А. П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. — СПб., 2001.
26. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. — К., 2000.
27. *Почепцов Г. Г.* Психологические информационные операции. — К., 1999.
28. *Почепцов Г. Г.* Теория и практика коммуникации. — М., 1998.
29. *Прикладная психология: Учеб. пособие для вузов.* — СПб., 2000.
30. *Реан А. А., Коломинский Я. Л.* Социальная психология общения. — СПб., 1999.
31. *Реклама.* Внушение и манипуляция. — Самара, БАХРАХ-М, 2001.
32. *Сопер П.* Основы искусства речи. — Ростов н/Д, 1995.
33. *Социология средств массовой информации /* Под ред. Ю. П. Бунданцева. — М., 1991.
34. *Терин В. П.* Основные направления исследования теории массовой коммуникации // Социс. — 1997. — № 11. — С. 25–32.
35. *Фрюминг Р., Лаком Ж.* Взаимодействие ради результата. Практикум делового общения. — Ростов н/Д, 1997.
36. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. — М., 1984.
37. *Шрейдер Ю. А.* Об одной модели семантической теории информации // Проблемы кибернетики. — М., 1965. — Вып. 13. — С. 233–241.

#### *Додаткова*

38. *Айсмонтас Б. Б.* Психология общения. — М., 1996.
39. *Батаршев А. В.* Психодиагностика способности к общению. — М., 1997.
40. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М., 2000.



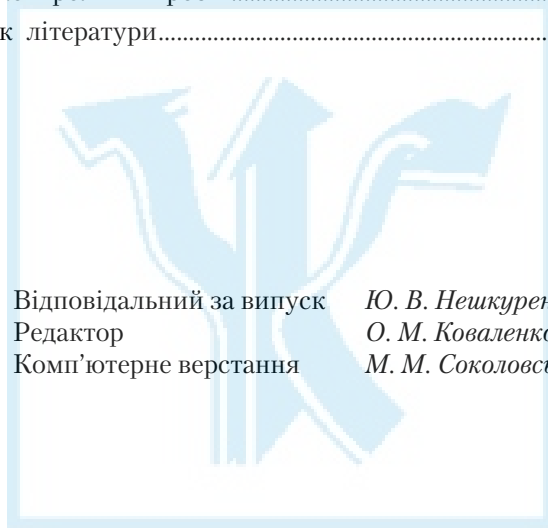
41. *Дридзе Т. М.* Социальная коммуникация в управлении с обратной связью // Социс. — 1988. — № 10. — С. 44–50.
42. *Искусство* деловой презентации. — Челябинск, 1998.
43. *Киселева Л. А.* Вопросы теории речевого воздействия. — Л., 1978. — 158 с.
44. *Конецкая В. П.* К обоснованию категорий и единиц социально-информационной коммуникации // Вестн. Московского ун-та. Серия 18. Социология и политология. — 1997. — № 1.
45. *Кузин Ф. А.* Культура делового общения. — М., 1996.
46. *Купер М., Мэтьюз А.* Язык цвета. — М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 2001.
47. *Курбатов В. И.* Искусство управления общением. — Ростов н/Д, 1997.
48. *Курбатов В. И.* Как успешно провести переговоры. — Ростов н/Д, 1997.
49. *Общение* и оптимизация совместной деятельности. — М., 1987.
50. *Оптимизация* речевого воздействия. — М., 1990.
51. *Познание* и общение. — М., 1988. — 208 с.;  
*Панкратов В. Н.* Искусство управлять людьми. — М., 1999.
52. *Панкратов В. Н.* Манипуляции в общении и их нейтрализация. — М., 2000;  
*Психологические* общения. — М., 1985.
53. *Психолингвистические* проблемы массовой коммуникации. — М., 1974. — 147 с.
54. *Речевое* общение: проблемы и перспективы. — М., 1988.
55. *Родионов Б. А.* Коммуникация как социальное явление. — Ростов н/Д, 1984.
56. *Рузевич Н. В.* Логика и аргументация. — М., 1997.
57. *Самоукина Н. В.* Экстремальная психология. — М., 2000.
58. *Сидоренко Е. В.* Личностное влияние и противостояние чуждому влиянию. В кн. Психологические проблемы самореализации личности. — СПб., СПб ГУ, 1997.
59. *Смысловое* восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). — М., 1976.
60. *Философско-психологические* проблемы коммуникации. — Фрунзе, 1971. — 135 с.
61. *Фишер Р.* Подготовка к переговорам. — М., 1996.
62. *Франк М.* Как убедить собеседника за 30 секунд. — М., 1998.
63. *Чалдани Р.* Психология влияния. — СПб., 2000.

64. *Честара Д.* Деловой этикет. — М., 1997.
65. *Чугунов А. А.* Социологические аспекты формирования информационного общества в России: обзор исследований аудитории Интернета. — СПб., 2000.
66. *Шейнов В. П.* Искусство убеждать: Учеб.-практ. пособие. — М., 2000.
67. *Шейнов В. П.* Психология и этика делового контакта. — Минск, 1996.



## ***ЗМІСТ***

|  |    |
|--|----|
| Пояснювальна записка .....   | 3  |
| Тематичний план дисципліни “Соціологія засобів<br>масової комунікації” ..... | 5  |
| Зміст дисципліни “Соціологія засобів<br>масової комунікації” .....           | 6  |
| Питання для самоконтролю .....   | 11 |
| Теми контрольних робіт.....  | 14 |
| Список літератури.....   | 15 |



Відповідальний за випуск    *Ю. В. Нешкуренко*  
Редактор                            *О. М. Коваленко*  
Комп'ютерне верстання       *М. М. Соколовська*

**МАУП**

Зам. № ВКЦ-2750

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП