

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ”
(для бакалаврів)

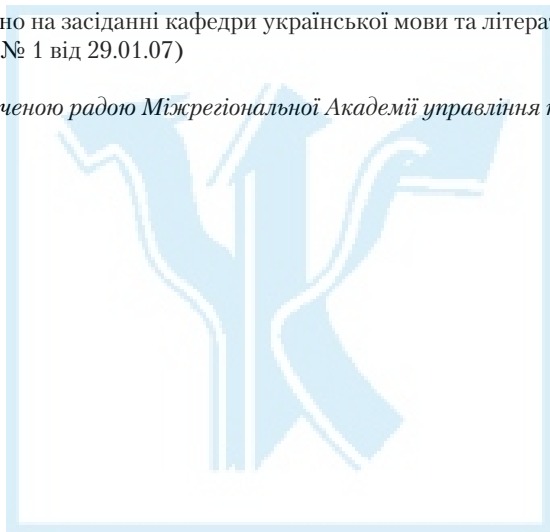
МАУП

Київ 2007

Підготовлено професором кафедри української мови та літератури
С. П. Касьянвою

Затверджено на засіданні кафедри української мови та літератури
(протокол № 1 від 29.01.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Касьянова С. П. Навчальна програма дисципліни “Засоби масової комунікації” (для бакалаврів). – К.: МАУП, 2007. – 18 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Засоби масової комунікації”, питання для самоконтролю, вказівки до самостійного вивчення програмного матеріалу та виконання контрольної роботи, варіанти контрольних робіт, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2007

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

З часу закріплення у науковому обігу та поточному мовленні поняття масової комунікації точаться суперечки щодо її ролі у житті людей. Крім того, дослідження засобів масової комунікації, теоретичних і практичних аспектів їх діяльності, сутності та впливу не мають тривалої історії у світі, й у нашій країні поготів. Лише у ХХ ст. вчені звернули увагу на потужний вплив масової комунікації на громадську думку і поведінку людей. Використання засобів масової комунікації у суспільному житті кожної країни має яскраві досягнення, але вражає і негативними прикладами. Крім появи аудіовізуальних символів поряд з друкованими зазнало змін поняття культури, соціальних орієнтирів, ціннісної парадигми особистості. Це свідчить про надзвичайну актуальність і важливість галузі знань про засоби масової комунікації. Технологічні відкриття внесли зміни у регіональні та глобальні процеси. Разом зі зростанням інформаційних потоків постійно відбувається бурхливий розвиток системи засобів масової комунікації. Не лише газети чи інші друковані видання з фіксованим тиражем, які традиційно були джерелом інформації в Україні, задовольняють інформаційний попит. Існує величезна кількість різних видів засобів масової комунікації, які виконують певні функції, мають свою структуру й відіграють роль у соціумі. Ці характеристики вимагають ґрунтовного вивчення з метою відповідного використання засобів масової комунікації.

Інтерес до соціальних явищ виник з появою соціуму і згодом рівень соціалізації індивіда залежав від швидкості та розмаїття обміну інформацією. Формування спільнот, створення активних соціальних груп та їх рух до влади у суспільстві також пов'язаний з поняттям масової комунікації. І звичайно, лінгвістичний аспект масової комунікації розкриває здатність людини як єдиної відомої істоти у всесвіті, яка наділена мовою, виражати свої та сприймати інші думки. Прагнення людини стати повноцінною складовою соціуму спонукає отримати освіту, досягнути традиційні цінності свого народу, зробити внесок у систему цінностей навколишнього, отже, отримати соціальні знання, які є частиною соціальної діяльності індивіда. У процесі набуття суспільної практики знання про складові соціальної комунікації, про засоби масової комунікації є не тільки частиною фахової підготовки соціолога, соціального працівника чи політолога, а й складовою соціальної парадигми особистості незалежно від фаху.

Вивчення дисципліни “Засоби масової комунікації” має на меті ознайомити студентів:

- зі змістом поняття засобу масової комунікації;
- з поняттям системи засобів масової комунікації;
- з функціональними особливостями засобів масової комунікації.

Після виконання програми дисципліни “Засоби масової комунікації” студенти матимуть змогу:

- розуміти суспільну природу засобів масової комунікації, яка пов’язана з їхніми функціональними особливостями;
- використовувати теоретичні знання про систему засобів масової комунікації;
- ефективно використовувати знання у процесі реалізації власної соціальної комунікації.

Безумовно, утвердження духовних цінностей, здійснення ідеологічного, політичного, економічного й організаційного впливу на оцінки, думки й поведінку людей чи не найповніше характеризує засоби масової комунікації у сучасному світі. Їх дослідження постійно доповнюється новою інформацією, адже комунікативний простір розвивається під впливом багатьох чинників. Необхідно брати до уваги всі можливі складові розвитку, для одержання максимально об’єктивної картини засобів масової комунікації. Як підсистема загальної системи суспільства засоби масової комунікації впливають на процес осягнення дійсності, формування картини світу особистості, творення стереотипів, мотивацію поведінки і вибору особистості. Важливо, щоб використання засобів масової комунікації сприяло розвитку культурних форм сучасного суспільства.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	2
1	Суспільна природа масової комунікації
2	Суб’єкти та об’єкти масової комунікаційної діяльності

1	2
3	Загальна характеристика інститутів розповсюдження комунікації у суспільстві
4	Функції засобів масової комунікації
5	Форми і методи впливу засобів масової комунікації
6	Формування громадської думки за допомогою засобів масової комунікації
7	Поліфункціональність електронних засобів масової комунікації
8	Діяльність преси у системі засобів масової комунікації
9	Використання новітніх комп'ютерних технологій у системі засобів масової комунікації
10	Професійно-етичні кодекси працівників засобів масової комунікації
Разом годин: 54	

ЗМІСТ
дисципліни
“ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ”

Тема 1. Суспільна природа масової комунікації

Поняття про масову комунікацію як різновид спілкування.

Поняття про актуальність подій для масової свідомості.

Форми комунікативного впливу (інформування, переконання, пропаганда, агітація, виховання, розваги).

Формування системи цінностей суспільства та діяльність засобів масової комунікації.

Мовленнєва культура комунікатора.

Література: основна [2; 12; 13; 32];
додаткова [5; 12; 17; 22]

Тема 2. Суб'єкти та об'єкти масової комунікаційної діяльності

Поняття про соціальну структуру аудиторії у контексті суспільства.

Система цінностей соціальної групи та інформаційні потоки.

Поняття про аналіз аудиторії у галузі масової комунікації.

Вплив системи цінностей суспільства на соціальні установки групи.

Поняття глобальної культури та її впливу на національну культуру.

Література: основна [7; 8; 22; 23; 38];
додаткова [6; 13; 23]

Тема 3. Загальна характеристика інститутів розповсюдження комунікації у суспільстві

Поняття про інституціональний характер масової комунікації.

Соціологічна, культурологічна, політологічна моделі масової комунікації.

Одnobічність зв'язку в системі засобів масової комунікації. Вербальна та невербальна комунікація.

Поняття про контрольний аналіз у галузі засобів масової комунікації.

Історія вивчення засобів масової комунікації у XX ст.

Література: основна [3; 20; 37];
додаткова [2; 15; 18]

Тема 4. Функції засобів масової комунікації

Зв'язок між діяльністю засобів масової комунікації та суспільним поступом.

Кількісний контент-аналіз засобів масової комунікації.

Функції засобів масової інформації (функція інформування, функція вираження і формування громадської думки, пропагандистська функція, агітаційно-організаторська функція, просвітницько-педагогічна функція, інтегруюча функція, функція спілкування, естетична функція) у комунікативному процесі.

Поняття про ідеологеми у контексті масової комунікації.

Література: основна [2; 16; 33];
додаткова [1; 14]

Тема 5. Форми і методи впливу засобів масової комунікації

Поняття цілеспрямованості засобів масової комунікації.

Взаємозв'язок між світоглядною парадигмою особистості та реалізацією потреб.

Поняття про ефект-аналіз у галузі масової комунікації.

Правові засади використання засобів масової комунікації в Україні.

Поняття про масово-комунікаційну політику в суспільстві.

Література: основна [1; 21; 26; 28];
додаткова [7; 11; 19]

Тема 6. Формування громадської думки за допомогою засобів масової комунікації

Інформування суспільства і формування настанов як форми соціального впливу.

Форми і методи відкритого формування громадської думки засобами масової комунікації.

Особливості використання засобів латентного впливу на громадськість у системі засобів масової комунікації.

Явище “аудіовізуальної неписьменності” серед населення.

Явище маніпуляції громадською думкою у засобах масової комунікації.

Світоглядно орієнтована оцінка подій у галузі масової комунікації.

Література: основна [2; 4; 34; 36];
додаткова [3; 16; 21]

Тема 7. Поліфункціональність електронних засобів масової комунікації

Радіо, телебачення (мережеве, супутникове).

Відеотекст як вид технологічного використання інформації.

Явище впливу відеостилю на кінопродукцію.

Проблема комерціалізації засобів масової інформації.

Поняття про громадське радіо й телебачення.

Література: основна [7–9; 25];
додаткова [9; 10; 25]

Тема 8. Діяльність преси у системі засобів масової комунікації

Технологічна специфіка діяльності друкованих засобів масової інформації.

Система класифікації періодичної преси.

Поняття свободи та відповідальності друкованих засобів масової інформації.

Методи інформаційного аналізу періодичної преси.

Література: основна [6; 18; 19; 29; 35];
додаткова [5; 8; 19; 25]

Тема 9. Використання новітніх комп'ютерних технологій у системі засобів масової комунікації

Збирання інформації, її запис, зберігання, пошук, перегляд, моделювання, всебічний аналіз за допомогою новітніх технологій.

Робота з регіональними, національними, глобальними мережами інформації та інформаційними магістралями Інтернету.

Поняття інтерактивних комп'ютерних послуг у галузі засобів масової комунікації.

Переваги та проблеми обробки інформації за допомогою високих технологічних можливостей.

Література: основна [10; 12; 31];
додаткова [13; 16; 20]

Тема 10. Професійно-етичні кодекси працівників засобів масової комунікації

Зв'язок між етичними нормами суспільства та кодексом професійної етики журналіста.

Вплив масової комерційної культури на систему цінностей нації.

“Софійська декларація” як нормативний документ щодо збирання і поширення інформації у засобах масової інформації.

Поняття про професійно-етичний кодекс працівників засобів масової інформації в Україні.

Література: основна [11; 17; 24; 30];
додаткова [12; 17; 21]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Масова комунікація та її сторони.
2. Причини появи антисоціальних ефектів масово-комунікаційної діяльності.
3. Вплив системи цінностей комунікатора на масово-комунікаційний процес.
4. Особливості функціонування масової комунікації у ХХ ст.

5. Залежність функціонування засобів масової комунікації від політичних режимів.
6. Форми існування зворотного зв'язку з аудиторією.
7. Форми вивчення зворотного зв'язку з аудиторією.
8. Соціологічний аспект поширення інформації засобами масової комунікації.
9. Соціологічний аспект споживання інформації у суспільстві.
10. Аналіз психологічних методів впливу засобів масової комунікації на аудиторію.
11. Роль засобів масової комунікації у соціальних процесах.
12. Моделі масової комунікації як форми соціального управління.
13. Правові норми регулювання діяльності засобів масової комунікації в Україні.
14. Роль інформації у функціонуванні засобів масової комунікації.
15. Методи інформаційного впливу на аудиторію.
16. Громадська думка як стан існування масової свідомості.
17. Роль засобів масової комунікації у політичній структурі суспільства.
18. Структура системи засобів масової комунікації.
19. Особливості функціонування суб'єктів масово-комунікаційної діяльності.
20. Проблема етичної відповідальності у роботі засобів масової комунікації.
21. Роль засобів масової комунікації у процесі забезпечення стабільності суспільства.
22. Функції системи засобів масової комунікації.
23. Особливості функціонування електронних засобів масової інформації у системі засобів масової комунікації.
24. Особливості функціонування друкованих засобів масової інформації у системі засобів масової комунікації.
25. Контент-аналіз як метод вивчення змісту масової комунікації.
26. Поняття масової комунікації.
27. Структура науки про засоби масової комунікації.
28. Поняття про моделі засобів масової комунікації.
29. Поняття про масово-комунікаційний процес.
30. Спілкування як елемент масово-комунікаційної діяльності.
31. Зв'язок між масовою свідомістю і масовою комунікацією.
32. Якісні характеристики у визначенні масової свідомості.
33. Кількісні характеристики у визначенні масової свідомості.

34. Типи засобів масової комунікації.
35. Об'єкти масово-комунікаційної діяльності.
36. Свобода і відповідальність у діяльності засобів масової комунікації.
37. Цінності у системі соціальних інтересів.
38. Суб'єкти соціальних інтересів у суспільстві.
39. Поняття цілеспрямованості діяльності засобів масової комунікації.
40. Соціальні комунікації в постіндустріальному суспільстві.
41. Високоєфективні комунікативні технології.
42. Низькоєфективні комунікативні технології.
43. Вплив екстралінгвістичної інформації на суто лінгвістичну в засобах масової комунікації.
44. Методи соціологічного аналізу структури аудиторії споживачів засобів масової інформації.
45. Поняття комерціалізації засобів масової комунікації.
46. Вплив засобів масової комунікації на формування політичної культури українського суспільства.
47. Поняття “національного продукту” у сфері засобів масової комунікації України.
48. Розкрити поняття інтерактивних комп'ютерних послуг у сфері засобів масової комунікації.
49. Охарактеризувати поняття державного інформаційного простору.
50. Охарактеризувати поняття громадського телерадіомовлення.
51. Охарактеризувати систему класифікації періодичної преси.
52. Специфіка використання засобів латентного впливу на громадськість у системі засобів масової комунікації.
53. Охарактеризувати форми відкритого формування громадської думки засобами масової комунікації.
54. Розкрити поняття масово-комунікаційної політики суспільства.
55. Агітаційно-організаторська функція засобів масової комунікації.
56. Інтегруюча функція засобів масової комунікації.
57. Функція вираження і формування громадської думки засобами масової комунікації.
58. Способи подолання явища односторонності зв'язку в системі засобів масової комунікації.
59. Актуальність подій для масової свідомості.
60. Інституціональний характер масової комунікації.

ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ПРОГРАМНОГО МАТЕРІАЛУ ТА ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота студентів є важливою складовою процесу здобуття знань з дисципліни “Засоби масової комунікації”. Необхідно самостійно опрацювати категоріальний апарат, засвоїти функціональні ознаки видів засобів масової комунікації, мати глибокі теоретичні знання про суспільну природу засобів масової комунікації, соціологічний і лінгвістичний аспекти їх діяльності. Студент повинен самостійно прочитати і зробити конспективні записи теоретичних праць, зазначених у списку літератури, що дозволить результативно брати участь у практичних заняттях під час навчання, а також у двосторонній комунікації у позанавчальний час.

Мета виконання контрольної роботи – закріпити знання про засоби масової комунікації, їх функції та діяльність. Контрольна робота дає змогу студенту виявити рівень самостійного опрацювання теоретичного матеріалу і вміння застосовувати знання під час аналізу діяльності конкретних засобів масової комунікації. Студенти можуть виконувати контрольну роботу на базі установи, де працюють.

Контрольна робота передбачає розгорнуті відповіді реферативно-го характеру на поставлені питання.

Номер варіанта контрольної роботи студенти вибирають за першою літерою свого прізвища (див. таблицю).

Перша літера прізвища студента	Номер варіанта контрольної роботи
А, Ї, Т	1
Б, Й, У	2
В, К, Ф	3
Г, Л, Х	4
Д, М, Ч	5
Е, Н, Ц	6
Є, О, Ш	7
Ж, П, Щ	8
З, Р, Ю	9
І, С, Я	10

ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Варіант 1

- I. Етичні методи добування інформації та аналіз відкритих джерел інформації.
- II. Охарактеризувати вплив засобів масової комунікації на формування політичної культури громадян.
- III. На конкретному прикладі проілюструвати однонаправлену лінійну модель комунікативного акту.

Варіант 2

- I. Структура соціальної комунікації. Специфіка масової комунікації.
- II. Охарактеризувати один із психологічних методів (за вибором) впливу засобів масової комунікації на аудиторію.
- III. На конкретному прикладі проілюструвати дотримання закону “Про мови в Українській РСР” у засобах масової комунікації.

Варіант 3

- I. Національний архетип та особливості розвитку засобів масової комунікації на сучасному етапі.
- II. Пояснити причини виникнення антисоціальних ефектів засобів масової комунікації.
- III. На конкретному прикладі проілюструвати поняття “наркотичного” впливу на людину засобів масової комунікації.

Варіант 4

- I. Свобода і відповідальність у сфері засобів масової комунікації.
- II. Охарактеризувати одну зі складових (за вибором) концепції інформаційного суспільства.
- III. На конкретному прикладі проілюструвати соціально-психологічні особливості мовця у засобах масової інформації.

Варіант 5

- I. Взаємодія політики, ЗМІ та влади в період національного відродження в Україні наприкінці ХХ ст.
- II. Охарактеризувати актуальні елементи системи етичних цінностей працівників преси в Україні.
- III. На конкретному прикладі проілюструвати формування масової свідомості засобами масової комунікації.

Варіант 6

- I. Соціально-правовий статус засобів масової комунікації в Україні.
- II. Охарактеризувати один із методів (за вибором) інформаційного впливу на аудиторію.
- III. На конкретному прикладі проілюструвати просвітницько-виховну функцію телебачення в Україні.

Варіант 7

- I. Система засобів масової комунікації у структурному плані.
- II. Охарактеризувати одну із моделей (за вибором) засобів масової комунікації.
- III. На конкретному прикладі проілюструвати вплив засобів масової комунікації на появу та вирішення соціальних конфліктів.

Варіант 8

- I. Явище інформаційного неоімперіалізму в сучасній Україні.
- II. Охарактеризувати один із методів (за вибором) соціологічного аналізу споживачів у галузі масової комунікації.
- III. На прикладі проілюструвати взаємозв'язок між ідеологічною формою та масовою комунікацією.

Варіант 9

- I. Переваги та недоліки громадського радіо- і телемовлення.
- II. Охарактеризувати одну з правових норм (за вибором) діяльності засобів масової комунікації в Україні.
- III. На конкретному прикладі проілюструвати роль соціальної структури аудиторії у процесі моделювання результативності використання засобів масової комунікації.

Варіант 10

- I. Види аналізу явищ у системі засобів масової комунікації.
- II. Охарактеризувати специфіку використання лексичних засобів у телерадіомовленні.
- III. На конкретному прикладі проілюструвати культуру використання засобів масової комунікації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Арістова І. В.* Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти / За заг. ред. О. М. Бандурка. — Х.: УВС, 2000.
2. *Головатий М. Ф.* Мистецтво політичної діяльності: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2002.
3. *Головатий М. Ф.* Соціологія політики: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003.
4. *Головатий Н. Ф.* Професія — політик. — К.: Парлам. вид-во, 2000.
5. *Європейська конвенція з прав людини. Свобода вираження поглядів: Довід. з укр. та європ. інформ. законодавства / Уклад.: В. Ф. Іванов, Ю. Є. Зайцев.* — К.: Центр вільної преси, 2002.
6. *Животко А. П.* Історія української преси / Упоряд., авт. іст.-біогр. нарису та прим. М. С. Тимошик. — К.: Наша культура і наука, 1999.
7. *Зернецька О. В.* ЗМІ і глобальні міжнародні відносини. — К., 2000.
8. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / НАН України, Ін-т світової економіки і міжнар. відносин. — К.: Освіта, 1999.
9. *Зернецька О. В.* Нові засоби масової комунікації: Соціокультурний аспект / НАН України, Ін-т світової економіки і міжнар. відносин. — К.: Наук. думка, 1993.
10. *Іванов В. Ф.* Механізм доступу до інформації (зарубіжний досвід) // Вісн. Київ. ун-ту. — 1997. — Вип. 5. — Сер. Журналістика.
11. *Іванов В. Ф.* Соціологія масової комунікації: Навч. посіб. / Черкаський державний університет ім. Б. Хмельницького. — Черкаси: ЧДУ, 2003.
12. *Інтернет в роботі журналіста: Підручник / Упоряд. та адап. І. Шелудченко; За ред. С. Таран.* — К.: Ін-т масової інформації, 2004.
13. *Клюев Е. В.* Риторика. — М.: ПРИОР, 1999.
14. *Коган В. З.* Маршрут в страну информологию. — М.: Наука, 1985.
15. *Куньч З.* Риторичний словник. — К.: Рідна мова, 1997.
16. *Макаренко Є. А.* Європейська інформаційна політика. — К.: НВЦ “Наша культура”, 2002.
17. *Макаренко Є. А.* Європейське інформаційне право. — К.: НВЦ “Наша культура”, 2002.

18. *Масова комунікація: Підручник* / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. — К.: Либідь, 1997.
19. *Михайлин І. Л. Історія української журналістики: Підручник. Ч. 1: Від журналістики в Україні до української журналістики.* — Х.: ХІФТ, 2000.
20. *Москаленко А. З. Теорія журналістики.* — К.: Експрес-об'ява, 1998.
21. *Наукові записки Інституту журналістики.* — К.: РВЦ “Київ. ун-т”, 2001. — Т. 2.
22. *Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник* / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов / Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К.: РВЦ “Київ. ун-т”, 1999.
23. *Петрів Т. І. Інформаційні процеси в контексті глобалізації.* — К.: Грамота, 2003.
24. *Петрова Н., Ситцевої В. Правничі засади діяльності журналістів в Україні.* — К.: IREX ПроМедіа, 1999.
25. *Почепцов Г. Г. Теорія комунікації: 2-ге вид., допов.* — К.: РВЦ “Київ. ун-т”, 1999.
26. *Права людини: Міжнародні договори України, декларації, документи.* — К.: Юрінформ, 1992.
27. *Пристапенко Т. О. Право і журналістика.* — К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка; Ін-т журналістики, 2000.
28. *Пристапенко Т. О. Правові засади функціонування сучасних засобів масової комунікації України.* — К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка; Ін-т журналістики, 2000.
29. *Пристапенко Т. О. Правові основи діяльності ЗМІ.* — К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка; Ін-т журналістики, 2000.
30. *Пристапенко Т. О. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації.* — К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка; Ін-т журналістики, 2004.
31. *Різун В. В. Основи комп'ютерного набору і коректури: Підручник.* — К.: Либідь, 1993.
32. *Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу (лекція друга).* — К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2000.
33. *Різун В. В., Мелещенко О. К. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО-ТАСС* / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К.: РВЦ “Київ. ун-т”, 1992.
34. *Різун В. В. Маси: тексти лекцій* / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка; Ін-т журналістики. — К.: РВЦ Київ. ун-т, 2003.

35. *Романюк М.* Українське пресознавство на порозі ХХІ століття. — Львів: Львів. наук. бібл., 2000.
36. *Фінклекр Ю. Е.* Мас-медіа та влада: технологія взаємин. — Львів: Аз-Арт, 2003.
37. *Холод О. М.* ЗМІ та імідж політиків / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка; Ін-т журналістики. — К.: Вид-во КДУ, 2004.
38. *Щокін Г. В.* Культура і антикультура: хто кого?: Статті. — К.: МАУП, 2003.

Додаткова

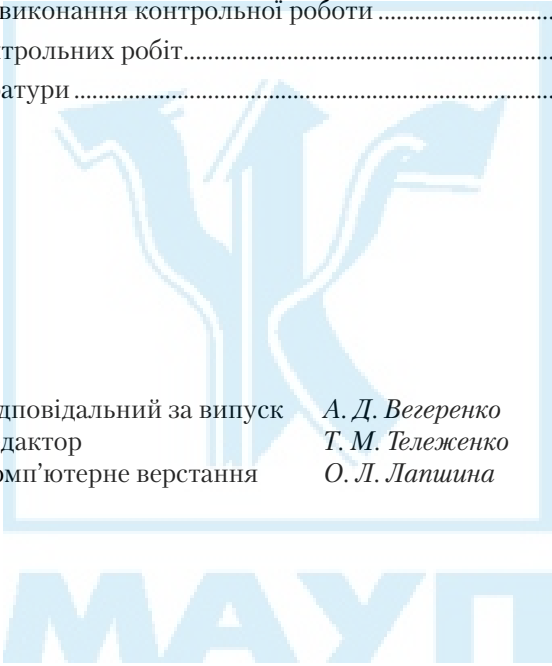
1. *Афанасьев В. Г.* Мир живого: Системность, эволюция и управление. — М.: Наука, 1986.
2. *Бартошек М.* Римское право. — М.: Юрид. лит., 1989.
3. *Березин Б. М.* Сущность и реальность массовой коммуникации. — М.: Пульс, 2002.
4. *Бондаренко А. Д.* Современная технология: теория и практика. — К.; Донецк: Выща шк., 1985.
5. *Борев В. Ю., Коваленко А. В.* Культура и массовая коммуникация / Отв. ред. А. И. Арнольдов; АН СССР. Ин-т философии. — М.: Наука, 1986.
6. *Буданцев Ю. П.* Системность в изучении массовых информационных процессов. — М.: Изд-во Ун-та дружбы народов, 1986.
7. *Вебер М.* Основные социологические понятия // Теоретическая социология. — Ч. 1. — М.: Пульс, 2002.
8. *Каширин В. П.* Философские вопросы технологии. — Томск: Изд-во Томск. ун-та, 1988.
9. *Коган В. З.* Маршрут в страну информологии. — М.: Наука, 1985.
10. *Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В.* Психология телевизионной коммуникации. — М.: Питер, 2002.
11. *Мельник Г. С.* Mass-media: психологические процессы и эффекты. — СПб.: ВИТ, 1996.
12. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М.: Питер, 2002.
13. *Почепцов Г. Г.* Информационные войны / Отв. ред. С. Л. Удовик. — К.: Ваклер, 2000.
14. *Реснянская Л. Л.* Двусторонняя Коммуникация: Методика организации общественного диалога: Учеб. пособие. / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — М.: Пульс, 2001.
15. *Современная западная социология.* — М.: Наука, 1990.

16. *Социология средств массовой коммуникации: Учеб. пособие.* — М.: МГИМО, 1991.
17. *Спивак Д. Л.* Измененные состояния массового сознания. — СПб.: Прайм, 1996.
18. *Турен А.* Возвращение человека действующего. Очерки социологии. — М.: Наука, 1998.
19. *Федотова Л. Н.* Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации. — М.: Наука, 2001.
20. *Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации: Учеб. для студ. вузов. — СПб.: Питер, 2003.
21. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.
22. *Цицерон.* Оратор // Три трактата об ораторском искусстве. — М.: Наука, 1972.
23. *Цыганов В.* Медиа-терроризм: Терроризм и средства массовой информации. — К.: Ника-Центр, 2004.
24. *Юдина Е. Н.* Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений): Учеб. пособ. для семинар. и практ. занятий. — М.: РИП-холдинг, 2005.
25. *Явчуновский Я. И.* Документальные жанры. — Саратов: Пресса, 1974.

МАУП

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Засоби масової комунікації”	4
Зміст дисципліни “Засоби масової комунікації”	5
Питання для самоконтролю	8
Вказівки до самостійного вивчення програмного матеріалу та виконання контрольної роботи	11
Варіанти контрольних робіт.....	12
Список літератури	14



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *Т. М. Тележенко*
Комп'ютерне верстання *О. Л. Лапшина*

Зам. № ВКЦ-2945

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