

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський державний університет
імені Петра Могили

Кафедра соціології

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Перший проректор

_____ О. М. Трунов

»_____» _____ 20__ р.

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

З ДИСЦИПЛІНИ «СОЦІОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ»

статус дисципліни: **нормативна**

для спеціальності: **6.030101 «Соціологія»**

АВТОРИ ПРОГРАМИ:

к.і.н., доцент

кафедри соціології

Фесенко А. М.,

викл. кафедри соціології

Бондарець Б. Б.

»_____» _____ 2016 р.

Лист погодження робочої програми

Робочу програму схвалено:

на засіданні кафедри соціології

Протокол № ____ від „__” _____ 20__р.

Завідувач кафедри _____ (Мейжис І.А.)
Підпис

на засіданні випускової кафедри соціології

Протокол № ____ від „__” _____ 20__р.

Завідувач кафедри _____ (Мейжис І.А.)
Підпис

на засіданні методичної ради факультету соціології

Протокол № ____ від „__” _____ 20__р.

Голова _____ (Гавеля В.Л.)
Підпис

Робочу програму погоджено за формами навчання:

Денна форма навчання:

Декан факультету соціології _____ (Ляпіна Л.А.)

Начальник навчально-методичного відділу _____

_____ (Калініченко В.І.)
„__” _____ 20__р.

1. Концепція курсу

Курс «Соціологія масових комунікацій» розрахований на студентів 4 курсу (11 триместр), які навчаються за програмою бакалаврів спеціальності «соціологія», передбачає 26 годин лекційних та 12 годин семінарських занять.

Соціологія масових комунікацій як спеціальна соціологічна дисципліна логічно поєднує теоретичні знання, що були отримані студентами в курсах з історії соціології, з загальної теорії соціології, з соціальної психології та з соціології громадської думки, із практичним вмінням здійснювати емпіричні соціологічні дослідження. Курс присвячено обговоренню специфіки розгляду процесів масової комунікації в соціології, основних теоретичних підходів до аналізу масових комунікативних процесів, особливостей сучасних інформаційних процесів в світі та в Україні. Передбачено вивчення специфіки застосування соціологічних методів до аналізу процесів масової комунікації.

Предмет навчальної дисципліни є природа та функції масової комунікації у різних її аспектах: комунікативний процес та його форми, моделі масової комунікації, інформаційно-психологічний вплив, засоби і методи впливу, ефективність впливу на аудиторію.

Мета і завдання навчальної дисципліни. У загальному вигляді вони передбачають засвоєння студентами основних теоретичних знань та операційних характеристик, які стосуються понять «інформація», «комунікація», «соціальна комунікація», «масова комунікація», «засоби масової інформації» та їх складових; поглиблене вивчення теоретичних та методологічних уявлень про соціальну і масову комунікацію, про окремі види ЗМІ, що знайшли відображення у класичних та сучасних соціологічних концепціях, прикладні методи дослідження ЗМІ та їх аудиторій.

Конкретні завдання курсу:

- Ознайомлення з основними питаннями та напрямками досліджень соціології масової комунікації;
- Надання уявлень про основні теоретичні напрямки в аналізі масової комунікації і сучасний стан теорії масової комунікації;
- Вивчення основних методів соціологічного аналізу масової комунікації: комунікаторів, каналів, аудиторій;
- Вивчення ЗМІ як соціального інституту, його місця й ролі у сучасних комунікативних процесах;
- Формування уявлень про роль, можливості та обмеження впливу ЗМІ та їх видів на формування громадської думки.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми підготовки фахівця за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр». Дана навчальна дисципліна є складовою циклу професійної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»: сучасна масова комунікація, ЗМІ як її інститут передбачає вивчення в тісному зв'язку з іншими соціологічними дисциплінами, зокрема прикладного характеру. **Міждисциплінарні зв'язки.** Даний курс має зв'язок з такими дисциплінами, що викладаються на спеціальності «соціологія»: «Загальна соціологічна теорія», «Соціологія громадської думки», «Соціологія реклами», «Паблік рілейшнз», «Соціологія управління», «Соціологія політики», «Основи демократії», «Методологія та методи соціологічних досліджень».

Соціологія масової комунікації спрямована також на міждисциплінарний підхід до вивчення масової комунікації, в якому знайшли відбиття соціально-філософські, соціально-психологічні, соціологічні, лінгвістичні та семіотичні концепції комунікації.

Вимоги до знань та умінь.

Після опанування курсу «Соціологія масових комунікацій» студенти мають:

а) знати:

- Основні теорії соціальної комунікації;
- Функції сучасних ЗМІ;
- Соціологічні методи дослідження ЗМІ;
- Техніко-технологічні характеристики та можливості видів ЗМІ;
- Техніки конструювання новин і форми подачі інформаційних матеріалів;
- Основні засоби і методи впливу ЗМІ на масову аудиторію, їх маніпулятивні можливості;
- Інформаційно-психологічні впливи та їх результати (медіа-ефекти).

б) вміти:

- Розробляти програми соціологічного дослідження ЗМІ та проводити конкретні емпіричні дослідження;
- Розробляти стратегії контент-аналізу залежно від типу повідомлення (теле-, радіоповідомлення, рекламне повідомлення, повідомлення преси) та мети дослідження;
- Складати аналітичні та інформаційні довідки за результатами соціологічних досліджень ЗМІ;
- Визначати рейтинг каналів, передач, ведучих тощо;
- Складати типології аудиторії за різними критеріями;
- Оцінювати ефективність застосовуваних у практиці ЗМІ комунікативних методів та моделей
- Виявляти застосування маніпулятивних можливостей та технологій у практиці сучасної масової комунікації, в т. ч. в умовах інформаційної війни.

Система контролю навчального курсу «Соціологія масових комунікацій» передбачає оцінювання за модульно-рейтинговою системою. Форма підсумкового контролю – залік. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент, протягом вивчення курсу – 100 балів.

Контроль за засвоєнням матеріалу передбаченого програмою з дисципліни «Соціологія масових комунікацій», підвищення якості знань студентів здійснюється у формі: поточного та підсумкового етапів. Поточний контроль проводиться під час вивчення тем, проведення семінарських занять. Підсумковий контроль проводиться у відповідності з навчальним планом у формі триместрового заліку. Залік з даної дисципліни має на меті перевірку знань студентів з теорії і виявлення навичок застосування отриманих знань при вирішенні практичних завдань, а також навичок самостійної роботи з навчальною і науковою літературою.

2. Витяг з навчального плану спеціальності

Форма навчання	Курс	Триместр	Всього годин	В тому числі						Форма підсумкового контролю	
				аудиторних					самостійна робота	Іспит	Залік
				лекцій	семінарів	практ.	лабор.	конс.			
Денна	IV	11		26	12	-	-	-	69		+

3. Зміст навчальної дисципліни

№	Назви розділів та тем	Всього годин	За формами занять, годин				само- стійна робота студента	Форми контролю
			Аудиторні					
			лекційні	семінар- ські	практич ні	лабо- ра- торні		
1	Соціальна та масова комунікація у соціологічному вимірі		4	1			5	Оцінювання на семінарі
2	Комунікація: структура, процеси, моделі		2	1			5	
	За модулем 1		6	2			10	
3	ЗМІ як соціальний інститут та соціальна підсистема		2	2			10	Оцінювання на семінарі Перевірка завдання СР (есе)
4	Соціальні інтереси суб'єктів масової комунікації та державне регулювання ЗМІ		4					
5	Інформаційно-психологічний вплив та маніпулятивний потенціал ЗМІ в контексті масової свідомості/громадської думки		4	2			10	Оцінювання на семінарі Перевірка завдання СР (есе)
	За модулем 2		10	4			20	
6	Основні соціологічні теорії ЗМІ ХХ ст.		2	2			10	Оцінювання на семінарі Перевірка завдання СР (есе + соціологічне дослідження контенту ЗМІ)
7	Методи соціологічного дослідження ЗМІ та масової комунікації		2					
8	Прикладні масові комунікації		2	2			5	Оцінювання на семінарі
9	Соціологічний вимір окремих видів ЗМІ		2	1			5	Оцінювання на семінарі
10	ЗМІ в Україні: особливості, проблеми та перспективи		2	1			17	Оцінювання на семінарі Перевірка завдання СР

	розвитку							(есе + практик-но-пошукова робота)
	За модулем 3		10	6			37	
	Разом:		26	12			67	

4. Аудиторна робота

4.1. Лекційні заняття:

Модуль 1. Теоретичні засади вивчення соціальної та масової комунікації у соціології

Тема 1. Соціальна та масова комунікація у соціологічному вимірі

Поняття соціальної інформації. Типи діяльності, яким підлягає соціальна інформація в суспільстві: створення, переклад, тиражування, розповсюдження, використання, збереження. Поняття масової інформації. Критерії визначення масової інформації: з точки зору змісту, каналів розповсюдження, ступеня розповсюдження, суб'єктів-носіїв. Критерії, за якими соціальну інформацію відносять до масової. Типи масової інформації. Функції масової інформації у суспільстві.

Види комунікативних систем у природі та суспільстві. Критерії розмежування природних соціальних комунікацій. Поняття масової комунікації: фактори виникнення та розвитку масової комунікації. Складові масової комунікації. Моделі функціонування масової комунікації. Функції масової комунікації. Розмежування між технічними засобами масової комунікації, засобами масового впливу та каналами масової комунікації.

Етапи розвитку засобів комунікації. Нові соціальні інститути, їх комунікативні функції. Історичні витoki розвитку інформаційних мереж. Засоби масової комунікації (ЗМК) та модернізаційні процеси. Функціональний зв'язок між індустріалізацією та розвитком ЗМК. Інформаційне суспільство як стадія розвитку цивілізації.

Соціологія масових комунікацій як галузь соціологічного знання. Методологічні засади соціології масових комунікацій. Предмет, об'єкт, основні категорії, завдання і методи соціології масових комунікацій.

Тема 2. Комунікація: структура, процеси, моделі

Комунікація як цілеспрямований і постійний обмін інформацією. Визначення терміну «комунікація». Історія інтерпретацій комунікації. Ключові категорії у визначенні комунікації. Науки, що вивчають комунікацію.

Поняття і види комунікацій. Комунікативні моделі Г. Лассуела, К. Шеннона, У. Уейвера, У. Шрамма, Р. Якобсона та ін. Інтегроване уявлення про комунікацію: 4 базові елементи й 5 етапів системного зв'язку. Структура месидж-повідомлення (зміст; засоби передачі; особистість комунікатора). Перцептивний аспект комунікації. Кодування та декодування повідомлення. Єдина система кодів комунікатора та реципієнта – як умова ефективної комунікації. Проблема інтерпретації та спотворення повідомлення коментатором у зв'язках з громадськістю. Сприйняття інформації в процесі комунікації та його перешкоди: шуми, бар'єри, «фільтри довіри». Психологічна, лінгвістична природа комунікаційних перешкод, перешкоди каналу комунікації (Д. Бернштейн). Ф. Котлер про три основні причини неефективності інформаційного впливу: вибіркова увага, вибіркоче спотворення, вибіркова реакція. Ш. Харрісон про основні типи перешкод у процесі комунікації: досвід реципієнта; суб'єктивні оцінки; неузгодженість зі структурою інформаційного каналу; лінгвістичні проблеми; вибіркочість; статусні відмінності; фактор часу; переважання. Роль уявлень про цільову аудиторію, кодування / декодування інформації, вибір каналу трансляції та зворотний зв'язок у керованих комунікаціях.

Характеристика різних засобів передавання інформації. Дистанційне і традиційне спілкування. Міжособистісна комунікація. Спеціальна комунікація. Усна, письмова, друкована та електронна комунікації.

Вербальна та невербальна комунікації. Функції невербальної комунікації. Структура невербальної комунікації: оптико-кінетична й паралінгвістична системи, проксемика (організація простору); візуальний контакт.

Модуль 2. ЗМІ як соціальна підсистема

Тема 3. ЗМІ як соціальний інститут та соціальна підсистема

Оформлення масової комунікації як соціального інституту. Преса і модернізація суспільства. Теоретична модель ЗМК. Соціальні зміни і нові потреби аудиторії ЗМК. Урбанізація і ускладнення комунікації. Масове суспільство: потреба в масовій інформації. Інформація та комунікація як основні ресурси сучасної цивілізації. Медіатизація як загальносвітова тенденція. Характеристика масової аудиторії. Структурна, фундаментальна, оперативна інформація. Моделювання соціальної реальності за допомогою ЗМК.

Функціональний підхід до діяльності ЗМК. Класифікація функцій Б.Грушина. Функції окремих засобів передавання інформації. Взаємодія Аудиторії та ЗМК. Стереотипне сприйняття інформації. Умови виникнення ефективної комунікації. Етапи впливу інформації на Аудиторію. Ефекти і ефективність комунікації. Стратегії вивчення ефективності впливу ЗМК.

Концепції інформаційної епохи. Технократичні підходи до вивчення комунікації (теорія інформаційного суспільства, математична теорія комунікації). Інтеракційний підхід (символічний інтеракціонізм, етнометодологія, інтеракціоністський культурологічний підхід, теорія міжкультурного змісту комунікації, теорія «обличчя» на переговорах). Дослідження нових медіа. Риси нових медіа – децентралізація; висока пропускна здатність; інтерактивність; гнучкість форм, змісту, використання. Сучасні тенденції в масових комунікаціях – глобалізація, демасовізація, конгломерація, конвергенція. Нові електронні медіа і комп'ютерна комунікація.

Стереотипи, установки масової свідомості, групові цінності, ідеологія – основні бар'єри у сприйнятті інформації в масовій комунікації. Характеристики масової аудиторії.

Тема 4. Соціальні інтереси суб'єктів масової комунікації та державне регулювання ЗМІ

ЗМІ як породження соціокультурного устрою та суспільно-політичного ладу.

Предметне поле поняття «комунікатор». Характеристики комунікатора як фактор успішного контакту з інформацією. Відношення до інформаційного каналу, критерії відбору новин.

ЗМІ як індустрія. Особливості ЗМІ як продукту, об'єкта інтересів підприємництва. ЗМІ і реклама. Проблема прихованої реклами. Вплив рекламодавців на редакційну політику. Особливості взаємодії преси та PR-структур. Соціально-економічні принципи роботи ЗМІ у ринково-плюралістичному середовищі. Відбір матеріалів до ЗМІ: основні принципи та вимоги. Терміновість, сенсаційність, дроблення матеріалу. Правила «заслужування преси».

Органи влади і політика соціального розвитку. ЗМІ як четверта влада. Посилення ролі держави. Цензура і пропаганда. Законодавча влада і преса. Судова влада і преса. Виконавча влада і преса. Сутність, типи та функції ЗМІ у демократичному суспільстві. Плюралізм ЗМІ, принципи свободи слова та свободи преси. Концептуалізація ЗМІ як «четвертої влади».

Особистість і суспільство – філософська парадигма. Свобода слова і свобода особистості. Інтернет і права особистості. Форми захисту прав особистості. Соціальна реклама в ЗМК. Визначення і характеристики соціальної реклами. Потреба суспільства в соціальній рекламі. Затрати суспільства на соціальну рекламу. Інтереси аудиторії як фактор діяльності ЗМК. Види потреб аудиторії в інформації. Нові інформаційні можливості для аудиторії.

Тема 5. Інформаційно-психологічний вплив та маніпулятивний потенціал ЗМІ в контексті масової свідомості/ громадської думки

Поняття інформаційно-психологічного впливу (ІПВ). Засоби інформаційно-психологічного впливу: переконання, навіювання, зараження, наслідування. «Зміна картини світу» реципієнта інформації та її соціальні наслідки.

Маніпулювання свідомістю та поведінкою людей: поняття, цілі, засоби, ефекти. Здійснення маніпулювання через ЗМІ. Стереотипи, міфи, іміджі як породження ЗМІ. Форматні характеристики ЗМІ та їх вплив на відбір, подання інформації та її сприйняття аудиторією та людиною.

Теорія масової свідомості. Громадська думка як виражена самосвідомість суспільства та різних соціальних груп. Вплив інформованості населення на процес формування громадської думки. Роль у цьому процесі різних видів інформації (особистої, соціальної, масової). Основні якості соціальної інформації для формування зрілої громадської думки: повнота, адекватність, змістовність, оперативність, доступність.

Роль ЗМІ у формуванні і вираженні громадської думки. Двоступенева модель комунікації П. Лазарсфельда, «лідери думки». Актуалізація соціальної проблематики через ЗМІ. Основні механізми впливу ЗМІ на громадську думку. Теорія «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман.

Поняття формальних і неформальних каналів передачі інформації. Можливості маніпулювання громадською думкою за допомогою ЗМІ в сучасному суспільстві. Конкурентна боротьба за вплив на громадську думку та контроль над нею.

Модуль 3. Соціологічні дослідження ЗМІ

Тема 6. Основні соціологічні теорії ЗМІ ХХ ст.

Соціологічні теорії масової комунікації. Формування соціології масової комунікації як спеціальної соціологічної теорії: генезис ідей та сучасне становище. Культурологічні теорії масової комунікації. Теорія культурної еволюції як послідовної зміни засобів комунікації М. Маклюєна. Теорія маскомунікативної «мозаїчної культури» А. Моля. Культурно-технічна модель розвитку ЗМК М. де Флера. Дифузійна модель еволюції ЗМК І. Роджера, Ф. Шумейкера, Д. Лернера.

Періодизація і типологія досліджень ефектів масової комунікації. Парадигма «тотальної дії» мас-медіа як перший етап дослідження їх ефективності. Теорії «чарівної кулі» та «підшкірних ін'єкцій» (20–30-ті роки ХХ ст.). Дослідження масової комунікації в 40–70-х роках ХХ ст.: парадигма «обмежених ефектів». Концепція «селективної експозиції» (К. Ховленд). Двоступенева модель комунікації (П. Лазарсфельд, Е. Кац). Сучасні підходи до дослідження ефектів масової комунікації. Встановлення пунктів «порядку денного» (М. Маккомбс, Д. Шоу). Концепція «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман). Підхід «корисності і задоволення потреб» (Дж. Бламлер, Е. Кац). Теорії інформаційного дефіциту. Модель «залежності» (З. Болл-Рокич, М. де Флюер).

Теоретичні та методологічні дослідження емпіричних досліджень масової комунікації в США (У. Ліппман, Г. Лассуел, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон). Становлення медіацентристської парадигми в соціології масової комунікації: експериментальна риторика (К. Ховленд, І. Дженіс, М. Шеріф), теорія «переконувальної комунікації» (Дж. Гелоран).

Становлення соціології масової комунікації в межах ліберал-плюралістської, людиноцентричної парадигми: теорія «підсилювальних ефектів» (Дж. Кланер, П. Лазарсфельд) теорія «користі та задоволення» (І. Катц, М. Гуревич), функціоналістська теорія (У. Шрамм, Ж. Казнев та ін.), культивативна теорія (Дж. Гербнер). Постмодерністська парадигма: симулякри і гіперреальність (Ж. Бодріяр).

Тема 7. Методи соціологічного дослідження ЗМІ та масової комунікації

Принципи та методи дослідження комунікатора. Соціальні індикатори та методи вивчення функціонально-посадових, фахових, ролевих, фізичних та комунікативних характеристик комунікатора.

Тексти ЗМК як предмет дослідження. Визначення контент-аналізу, його відмінностей від інших методів аналізу текстів. Соціологічний аналіз змісту як процедура вимірювання. Цілі звернення до контент-аналізу. Приклади досліджень змісту ЗМК. Контент-аналіз кіно, реклами, музичної культури, радіо і телебачення. Дослідження тексту як наукова процедура. Програма дослідження. Виявлення категорій і одиниць аналізу, одиниць контексту. Інструментарій дослідження. Кодування, машинна обробка інформації, інтерпретація результатів.

Методи вивчення змісту повідомлень (контент-аналіз, пропагандистський аналіз). Типи стратегій контент-аналізу в залежності від аспекту масової комунікації, що розглядається. Класифікація одиниць аналізу змісту. Поняття про кількісні та якісні характеристики змісту повідомлень. Специфіка контент-аналізу аудіальних та візуальних повідомлень.

Визначення аудиторії ЗМІ. Поняття потенційної і реальної аудиторії. Об'єктивні умови прийняття інформації. Спілкування як соціологічна процедура: анкетування, інтерв'ю, спостереження. Вимоги до листа опитування. Фактори, що впливають на результат опитування. Засоби вимірювання теле-, радіоаудиторії. Методики вивчення реальної теле- і радіоповедінки. Електронні лічильники. Одиниці вимірювання Аудиторії в електронних методиках. Можливості електронного вимірювання Аудиторії. Поняття «помилки». Якісні методики вивчення аудиторії. Соціологічні дослідження аудиторії масової комунікації. Докомунікативні, комунікативні та посткомунікативні індикатори соціологічного вивчення аудиторії. Методи вивчення мотивів звертання до комунікації та соціальних стереотипів аудиторії. Типології аудиторії: різноманіття критеріїв виділення. Принципи та методи дослідження ефективності масової комунікації.

Тема 8. Прикладні масові комунікації

Базові поняття паблік рілейшнз. Стратегічне й тактичне використання паблік рілейшнз у масових комунікаціях: моделі «стратегії довіри» й «тактики підготовки ґрунту». Формування/форматування комунікативного простору методами PR. Комунікативна система та модель паблік рілейшнз. Стратегії паблісіті, позиціонування/розкрутки, іміджмейкінгу, репутації / довіри. Питання співвідношення цілей і засобів, етики у паблік рілейшнз. Управління громадською думкою в контексті PR-діяльності.

Рекламна комунікація: її поняття та види. Історія розвитку реклами. Соціальні та соціально-психологічні функції реклами в сучасному суспільстві. Соціально-психологічні особливості сприйняття рекламних повідомлень. Індикатори і методи вивчення рекламних текстів (контент-аналіз, структурний аналіз, мотиваційний аналіз, тощо).

Докомунікативні, комунікативні та посткомунікативні індикатори соціологічного вивчення аудиторії реклами. Специфіка використання методів спостереження та опитування у вивченні аудиторії рекламної комунікації. Методи вивчення економічної ефективності та соціальних і психологічних ефектів реклами. Функції рекламної комунікації в системі паблік рілейшнз.

Історія і теорія пропаганди. Наукові визначення та концепції пропаганди. Цілі та можливості пропагандистського впливу. Класичні пропагандистські методи і технології, їх ефективність. Пропагандистський аналіз

Порівняльний аналіз паблік рілейшнз, реклами та пропаганди: схожі та відмінні характеристики й параметри.

Тема 9. Соціологічний вимір окремих видів ЗМІ

Соціологічний аналіз функціонування та сприйняття каналів масової комунікації. Порівняльна характеристика каналів масової комунікації. Методи соціологічного та соціопсихологічного вивчення комунікаційних переваг.

Історія виникнення друкованих мас-медиа та роль преси у сучасному соціумі. Основні різновиди преси. Техніко-технологічні характеристики формату преси. Вплив преси на читацьку аудиторію: основні фактори. Соціологічне дослідження преси. Індикатори та методи вивчення а журналістської діяльності. Докомунікативні, комунікативні та посткомунікативні індикатори вивчення читацької аудиторії. Специфіка застосування методів спостереження, контент-аналізу документів та опитувань в соціологічних дослідженнях преси.

Історія виникнення радіо як першого електронного засоба масової комунікації. Радіо у сучасному світі. Специфіка та функції радіо. Оперативність радіо. Основні жанри радіоматеріалів: новини, рекламні матеріали, ток-шоу, записані програми. Техніко-технологічні особливості радіоформату. Ефективність впливу на аудиторію за допомогою радіо: основні фактори. Специфіка вивчення радіокомунікатора. Соціологічні дослідження радіокомунікації: світовий та вітчизняний досвід. Принципи контент-аналізу радіопередач. Докомунікативні, комунікативні та посткомунікативні індикатори соціологічного аналізу радіоаудиторії.

Історія розвитку телекомунікації. Соціальні функції телебачення в сучасному суспільстві. Техніко-технологічні особливості телеформату. Ефективність впливу на аудиторію за допомогою телебачення: основні фактори. Переваги телебачення: тиск візуальності, ефект присутності. «Парасоціальність» телебачення. Основні жанрові матеріали телебачення: новини, репортажі, тематичні програми та ін. Негативні ефекти телевізійної залежності сучасної людини. Специфіка соціологічного дослідження телебачення. Досвід вивчення телекомунікації у вітчизняній та світовій соціології. Індикатори та методи дослідження телекомунікатора. Телеповідомлення, його види та

структура. Специфіка контент-аналізу телепередач. Методи вирахування рейтингу телеканалів телепередач. Докомунікативні, комунікативні та посткомунікативні індикатори дослідження телеаудиторії. Проблеми конструювання типологій телеаудиторії. Специфіка застосування методів спостереження та опитування у вивченні телекомунікації. Особливості сучасних засобів інформації та медіатизації (відеоконунікація, супутникове телебачення, Інтернет). Принципи та методи дослідження сучасних комунікаційних процесів.

Тема 10. ЗМІ в Україні: особливості, проблеми та перспективи розвитку

Розвиток масової комунікації та ЗМІ в Україні у пострадянську добу: економічні, соціальні, ментальні, політичні, глобалізаційні чинники. ЗМІ між роздержавленням та олігархічними впливами. Проблеми втілення принципів свободи слова в Україні.

Сучасна друкована преса України: соціальний, економічний та політичний аспекти. Розвиток радіо в Україні: соціальний, економічний та політичний аспекти. Телебачення в Україні: соціальний, економічний та політичний аспекти. Розвиток Інтернет-комунікацій в Україні.

4.2. Групові заняття (семінари):

№	Назва теми	Кількість годин
1	<p>Тема 1. Соціальна та масова комунікація у соціологічному вимірі</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття, сутність та історія розвитку соціальної комунікації 2. Масова комунікація як інститут сучасного суспільства: функції та роль в умовах «масового», «інформаційного» суспільства 3. Історія розвитку наукових знань про соціальну комунікацію 4. Соціологія соціальної та масової комунікації: структура та функції <p>Питання для самоконтролю та перевірки</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розкрийте зміст основних етапів розвитку соціальних комунікацій у історичній ретроспективі. Які «комунікативні революції» відбулися протягом історії людства? - Доведіть соціальну інституційність масової комунікації. Які передумови та коли саме в історії людства сприяли становленню й розвитку масової комунікації? - Які вчені займалися дослідженням соціально-комунікативних та масово-комунікативних процесів, які з них відносяться до історії соціологічної думки? - Розкрийте структуру соціології масової комунікації як галузі соціологічного знання <p><i>Література: основна – 11-18, 23-24; додаткова – 5-7.</i></p>	2
2	<p>Тема 2. Складові, види, форми та функціонування соціальної комунікації</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття та функції інформації 2. Виразники інформації, знак та знакові системи, тексти 3. Структура комунікативної взаємодії соціальних суб'єктів: комунікатор – адресат, інформаційно-комунікативні відносини 4. Види соціальної комунікації: вербальна та невербальна. Форми комунікації: писемна (текстова), мовна (вербальна), електронна 5. Комунікативні бар'єри та їх подолання <p>Питання для самоконтролю та перевірки</p> <ul style="list-style-type: none"> - Дайте визначення поняття «інформація», покажіть його відмінності від поняття «комунікація» - Які виразники інформації виділяє сучасна теорія комунікації? В чому полягають відмінності між ними? - Розкрийте структуру типового комунікативного процесу та спробуйте самостійно зобразити її графічно, охарактеризуйте основні ланки системи та етапи процесу комунікації - Розкрийте зміст поняття «інформаційно-комунікативні відносини». Хто є суб'єктами цих відносин? 	2

	<p>Охарактеризуйте види та форми соціальної комунікації, покажіть особливості їх використання, їх переваги та обмеження, основні сфери застосування.</p> <p>- Що розуміється під комунікативними бар'єрами, назвіть їх основні види. Які існують засоби подолання таких бар'єрів, як це сприяє підвищенню ефективності комунікації?</p> <p><i>Література: основна – 11-18, 21; додаткова – 5-7.</i></p>	
3	<p>Тема 3. ЗМІ: інституціоналізація, функціонування, регулювання</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ЗМІ як інститут та інструмент масової комунікації 2. Види ЗМІ, їх техніко-технологічні особливості 3. Діяльність ЗМІ як реалізація інтересів різних соціальних суб'єктів: бізнес, громадянське суспільство, держава 4. Нормативні підходи до функціонування ЗМІ: моделі авторитарної, ліберальної, соціально-відповідальної діяльності, принцип свободи слова та преси, інтереси аудиторії, державне регулювання 5. ЗМІ в умовах демократії <p>Питання для самоконтролю та перевірки</p> <p>- Дайте наукове визначення ЗМІ. Як відрізняються між собою поняття «масова комунікація» та «засоби масової інформації»?</p> <p>- Які виділяють види ЗМІ? Дайте по кожному з них коротку техніко-технологічну характеристику, зробіть висновок щодо того, як такі характеристики сприяють ефективності комунікації та впливу на аудиторію.</p> <p>- Розкрийте діяльність ЗМІ в контексті реалізації інтересів різних соціальних суб'єктів. Які особливості тут спостерігаються?</p> <p>- Доведіть необхідність державного регулювання діяльності ЗМІ. В чому полягає основна відмінність у регулюванні ЗМІ в умовах демократичного та недемократичного режиму?</p> <p>- Як співвідносяться принцип свободи преси та державне регулювання ЗМІ?</p> <p><i>-Література: основна – 1-8 (закони), 9-18, 23-28; додаткова – 24-31.</i></p>	2
4	<p>Тема 4. Соціологічні дослідження масової комунікації та ЗМІ: підходи, традиції, методи</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Авторські моделі соціальної комунікації 2. Основні дослідницькі традиції та сучасні теорії масової комунікації, її ефектів 3. Соціологічний аналіз ланок масового комунікативного процесу (комунікатор, зміст повідомлень, аудиторія): підходи та методи 4. Особливості соціологічного дослідження різних видів ЗМІ <p>Питання для самоконтролю та перевірки</p> <p>- Які ви знаєте авторські моделі комунікації? Які основні між ними є відмінності?</p> <p>- Наведіть основні дослідницькі традиції у соціології масової комунікації. Що таке парадигми «тотального впливу» та «обмежених ефектів» ЗМІ? Яка з цих парадигм, на вашу думку, більш адекватно оцінює вплив ЗМІ?</p> <p>- Як можна використовувати формулу Г. Лассуела для здійснення соціологічного аналізу масово-комунікативного процесу та ЗМІ?</p> <p>- Якими є особливості соціологічного дослідження окремих видів ЗМІ, які методи соціологічного дослідження тут використовуються?</p> <p><i>Література: основна – 9-19; додаткова – 4-7, 20.</i></p>	2
5	<p>Тема 5. Інформаційно-психологічний вплив та маніпулятивний потенціал ЗМІ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маси, натовпи, публіка в контексті уявлень про аудиторію ЗМІ 2. Соціально-психологічні ефекти впливу ЗМІ на аудиторію 3. ЗМІ та громадська думка: проблема впливу, управління та маніпулювання 4. Маніпулятивний потенціал ЗМІ: методи, засоби, технології <p>Питання для самоконтролю та перевірки</p> <p>- Розкрийте основні положення теорії мас. Як їх можна використовувати в контексті соціології ЗМІ?</p>	2

	<p>- Які основні методи інформаційно-психологічного впливу виділяє сучасна наука? Які з них використовуються в практиці ЗМІ та як саме? Що з цього можна вважати маніпулюванням?</p> <p>- Як пов'язані між собою ЗМІ та громадська думка? Чи можна вважати, що ГД є прямим відображенням впливу масової комунікації?</p> <p>- Як можна розуміти поняття «маніпулятивний потенціал ЗМІ», від яких факторів залежить його використання? Які основні маніпулятивні технології використовуються у практиці ЗМІ?</p> <p><i>Література: основна – 10, 20, 22; додаткова – 1-3, 8-9, 11-12, 15, 21, 27, 29-30.</i></p>	
6	<p>Тема 6. Прикладна комунікація та комунікативні технології в контексті діяльності ЗМІ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Журналістика та конструювання новин, проблема «віртуальної реальності» 2. Маркетингові комунікації: реклама і PR в ролі непрямой реклами 3. Паблік рілейшнз як самостійна комунікативна діяльність організації 4. Політичні комунікації: агітація, пропаганда і PR в політиці, в контексті виборчих технологій 5. Інформаційні та психологічні війни як елементи «гібридної війни» 6. Професіонали масової комунікації <p><i>Питання для самоконтролю та перевірки</i></p> <p>- Розкрийте основні складові журналістської діяльності</p> <p>- Що, на вашу думку, означає поняття «віртуальна реальність»? Чи є вона соціальною проблемою, чи пов'язана з маніпулюванням масовою свідомістю?</p> <p>- Що таке паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю)? Яка відмінність між рекламою та PR? Як вони співвідносяться у межах маркетингової діяльності?</p> <p>- Що таке політична комунікація? Як використовується масова комунікація в політичній сфері? Покажіть масову комунікацію як складову виборчих технологій.</p> <p>- Що таке «інформаційна війна», «психологічна війна», яка між ними відмінність? Як використовуються ЗМІ у таких війнах?</p> <p>- Наведіть перелік основних професій масово-комунікаційної діяльності. Дайте коротку характеристику кожній з них</p> <p><i>Література: основна – 14-15, 19, 21-22; додаткова – 7, 1, 10, 13-14, 17, 19, 13, 31.</i></p>	2

5. Самостійна робота студентів

Карта самостійної роботи

Кількість годин СРС, згідно з навчальним планом – 67 год.

Види самостійної роботи	Трудо-місткість (годин)*	Планові терміни виконання	Форми контролю	Максимальна кількість балів
1.	2.	3.	4.	5.
<i>За підготовку до семінарських занять</i>				
Виступ за планом проведення семінару	20	протягом триместру	опитування на занятті	20
<i>За виконання практичних завдань (ІНДЗ)</i>				
Написання есе на запропоновану тему (на вибір)	20	до визначених семінарських занять	перевірка викладачем	15

Здійснити практично-пошукову домашню роботу	12	до визначених семінарських занять	перевірка викладачем	10
Здійснити соціологічне дослідження контенту ЗМІ	15	до заліку	перевірка викладачем	25
Всього за СРС	67			70

Теми есе (на вибір)

1. Історична еволюція засобів масової комунікації.
2. Соціологія масової комунікації у західній науці.
3. Соціологія масової комунікації у вітчизняній науці.
4. Масова комунікація як культурна складова розвитку суспільства.
5. Історія та сучасний стан мас-медіа в Україні
6. Особливості комунікативної активності пострадянських держав.
7. Соціально-психологічні особливості сприйняття газетного тексту.
8. Соціолінгвістичні методи вивчення преси.
9. Психолінгвістичні методи вивчення преси.
10. Специфіка існування преси в сучасному пострадянському просторі.
11. Теорії інформації А. Моля та її практичне значення.
12. Теоретичний внесок логіко-лінгвістичних та семіотичних концепцій в сучасне розуміння соціальної комунікації.
13. Радіокомунікація: історія та сучасність.
14. Мовні та стилістичні особливості радіоінформації.
15. Історія становлення та сучасне обличчя телебачення.
16. Вивчення телекомунікації в зарубіжних дослідженнях.
17. Пропаганда як інформаційний процес.
18. Комунікативна ефективність засобів масової комунікації.
19. Основні напрями досліджень масової комунікації.
20. Вплив засобів масової інформації на сучасне суспільство.
21. Стереотип як складова та засіб поширення громадської думки: роль ЗМІ.
22. Роль ЗМІ у політичних процесах суспільства.
23. Поєднання вербальної і невербальної комунікації у повідомленнях ЗМІ.
24. Глобалізація: роль ЗМІ.
25. Роль ЗМІ у демократизації суспільного життя.
26. Маніпулятивний потенціал ЗМІ.
27. ЗМІ у тоталітарних суспільствах.
28. Роль ЗМІ у інформаційних/психологічних війнах.
29. Пропаганда у ЗМІ у роки II світової війни.
30. Ліберальна та соціально відповідальна моделі журналістики.
31. ЗМІ та соціально-політичні міфи.
32. Інтернет у ролі ЗМІ.
33. Використання ЗМІ у корпоративних та політичних цілях.
34. Значення теорії «еволюції засобів комунікації» М. Маклюєна та «мозаїчної культури» А.Моля для осмислення функцій ЗМІ в умовах сьогодення.
35. ЗМІ як інструмент та складова великого бізнесу та великої політики.

6. Проведення контрольних заходів **Рейтингова шкала**

Назва заходу	Термін проведення	Кількість заходів	Кількість балів за 1 захід	Разом
Відповіді на семінарських заняттях	Протягом триместру	5	5	25
Написання есе	До сесії	3	5	15
Практично-пошукові домашні роботи	До сесії	2	15	30
Разом				70
Залік				30
Загалом:				100

7. Контрольні питання до заліку

1. Соціологія масових комунікацій та ЗМІ як наука.
2. Поняття комунікації, соціальної комунікації, масової комунікації.
3. Масова комунікація та ЗМІ як її інститут.
4. Функції масової комунікації.
5. Соціальна природа та історична обумовленість масової комунікації .
6. Методи соціологічного дослідження засобів масової комунікації.
7. Категорії «інформація», «комунікація», «інтерація», «спілкування»: соціологічний аналіз.
8. Основні елементи та етапи комунікативного процесу.
9. Формат, контекст, середовище комунікації як джерело факторів впливу.
10. Повідомлення та способи формування.
11. Когнітивний та інтерактивний рівні комунікації.
12. Комунікативні бар'єри та їх різновиди.
13. Структурні моделі комунікації.
14. Формула лінійної моделі комунікації Г. Лассуела.
15. Циркулярна модель комунікативного процесу У. Шрамма.
16. Взаємодія ЗМІ з іншими інституційними системами суспільства.
17. Техніко-технологічні особливості (формати) електронних ЗМІ.
18. Техніко-технологічні особливості (формати) друкованих ЗМІ.
19. Глобальна мережа Інтернет: соціальні та культурні функції.
20. Комерційно-ринкові засади діяльності ЗМІ та їх врахування
21. Комунікативні та інформаційні процеси: визначення, схожість і відмінність.
22. Характеристики комунікатора, повідомлення та каналу як чинника впливу на аудиторію.
23. Рівні комунікації. Порівняльний аналіз масової і міжособистісної комунікації.
24. Поняття аудиторії ЗМІ. Реальна і потенційна аудиторії.
25. Індикатори, які характеризують взаємодію між аудиторією та джерелом інформації.
26. Ставлення аудиторії до інформаційного каналу.
27. Прикладні комунікації: журналістика, пропаганда, реклама, публік релейшнз та сфери їх застосування.
28. Соціологічний та техніко-технологічний підходи до ЗМІ.
29. Теорія суспільних зв'язків Е. Макаровича та О. Карпучіна.
30. Концепція інформаційного суспільства (Д. Белл, О. Тоффлер).
31. Парадигма «тотальної дії» ЗМІ як перший етап їх дослідження у світовій науці.
32. Теорії «чарівної кулі» та «підшкірних ін'єкцій» (20-30-ті рр. ХХ ст.).
33. Парадигма «обмежених ефектів» (40-70-ті рр. ХХ ст.).
34. Концепція «селективної експозиції» (К. Ховленд).
35. Двоступенева модель комунікації (П. Лазарсфельд, Е. Кац).
36. Сучасні підходи до дослідження ефектів масової комунікації.

37. Встановлення пунктів «порядку денного» (М. Маккомбс, Д. Шоу).
38. Концепція «спіралі мовчання» (Е. Ноель-Нойман).
39. Підхід «корисності і задоволення потреб» (Дж. Бламлер, Е. Кац).
40. Теорії інформаційного дефіциту.
41. Модель «залежності» (З. Болл-Рокич, М. де Флюер).
42. Еволюція засобів соціальної та масової комунікації. Концепція еволюції комунікативних технологій М. Маклюена.
43. Концепція «мозаїчної культури» А. Моля.
44. Сучасний етап еволюції масової комунікації, вплив глобалізації.
45. Концепція інформаційно-психологічного впливу
46. Психологія мас та її значення в контексті впливу ЗМІ
47. «Гарячі» і «холодні» ЗМІ. Електронні засоби масової комунікації .
48. Проблеми віртуалізації соціальних відносин в контексті розвитку ЗМІ.
49. Симулякри та гіперреальність у теорії Ж. Бодріяра.
36. Складові іміджу джерела інформації та способи його оцінки.
37. Різні техніки аналізу текстів/документів як засіб аналізу змісту повідомлень ЗМІ.
38. Якісні та кількісні методи вивчення повідомлень ЗМІ.
39. Критерії доцільності вибору контент-аналізу для вивчення повідомлень масової комунікації.
40. Текст як об'єкт вивчення за допомогою контент-аналізу.
41. Принципи та технологія здійснення допомогою контент-аналізу.
42. Опитування у дослідженнях аудиторії ЗМІ.
43. Традиційні завдання емпіричних соціологічних досліджень аудиторії ЗМІ.
44. Специфіка вивчення аудиторії преси, радіо, телебачення.
45. Якісні та кількісні методи вивчення аудиторії ЗМІ.
46. Електронні методи вивчення телевізійної аудиторії: переваги і недоліки.
47. Методи визначення рейтингу телеканалів та телепередач.
48. Проблема свободи ЗМІ в Україні.
49. Управління громадською думкою в контексті спрямованих (керованих) масових комунікацій.
50. Комерційно-ринкові засади діяльності ЗМІ та їх врахування.
51. Маніпулятивний потенціал, методики та технології ЗМІ.
52. Використання ЗМІ у корпоративних та політичних цілях.
53. Концепція та засоби інформаційно-психологічного впливу.
54. Психологія мас та її значення в контексті інформаційно-психологічного впливу.
55. Проблеми і перспективи розвитку інформаційного суспільства в сучасну добу.

8. Шкала оцінювання на заліку: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
67-74	D	задовільно	
60-66	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Примітка: оцінку «відмінно» (≥ 90 балів, A) заслуговує студент, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє матеріалом навчальної програми з дисципліни;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

оцінку «дуже добре» (82-89 балів, В) – заслуговує студент, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у рівних ситуаціях;
- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

оцінку «добре» (75-81 балів, С) заслуговує студент, який:

- в цілому роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;
- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

оцінку «задовільно» (67-74 балів, D) – заслуговує студент, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;
- виконує завдання непогано, але зі значною кількістю помилок;
- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

оцінку «достатньо» (60-66 балів, E) – заслуговує студент, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні вимоги. Знання мають репродуктивний характер.

оцінку «незадовільно» (35-59 балів, FX) – одержує студент, який:

виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

оцінку «незадовільно» (<35 балів, F) – одержує студент, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;
- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;
- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності без повторного вивчення даної дисципліни.

9. Список рекомендованої літератури

Картка інформаційного забезпечення дисципліни

№ п/п	Бібліографічний опис джерела	Місце знаходження			
		Бібліотека	Обласна наукова	Міська бібліотека	Інтернет

		ЧДУ	бібліотека ім. О. Гмирьова	ім. М. Кропив- ницького	
1. Основні джерела					
1.	Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 48.	+	+	+	+
2.	Закон України «Про телекомунікації» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2004. – № 12.	+	+	+	+
3.	Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1993. – № 1.	+	+	+	+
4.	Закон України «Про телебачення і радіомовлення» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 10.	+	+	+	+
5.	Закон України «Про інформаційні агентства» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1995. – № 13.	+	+	+	+
6.	Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1997. – № 50.	+	+	+	+
7.	Закон України «Про захист суспільної моралі» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2004. – № 14.	+	+	+	+
8.	Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 39.	+	+	+	+
9.	Квіт С. Масові комунікації. – К., 2008.				+
10.	Різун В.В. Теорія масової комунікації. – К., 2008.				+
11.	Лукашевич М.П., Туленков М.В. Соціологія. Загальний курс. – К., 2004.	+	+	+	+
12.	Соціологія / За ред. С.О. Макєєва. – К., 1999.		+	+	+
13.	Федотова Л.В. Социология массовой коммуникации. – СПб., 2003.		+		+
14.	Черных А. Социология массовых коммуникаций. – М., 2008.		+		+
15.	Фомичева И.Д. Социология СМИ. – М., 2007.		+		+
16.	Конечкая В.П. Социология коммуникаций. – М., 1997.		+		+
17.	Бориснёв С.В. Социология коммуникации. – М., 2003.				+
18.	Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. – М., 2008.		+		+
19.	Семенова А.В., Корсунская М.В. Контент-анализ СМИ проблемы и опыт применения / Под ред. В.А. Мансурова. – М., 2010.				
20.	Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб., 2002.		+	+	+
21.	Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М., 2004.		+		+
22.	Іванов В. Основи теорії масової комунікації та журналістики. – К., 2010.		+		+
23.	Полуэхтова И.А. Социология массовых коммуникаций // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – № 3.		+		+
24.	Артамонова І.М.ЗМІ в системі соціальних комунікацій // Вісник СумДУ. Серія «Філологія». – 2007. – № 2.				+
25.	Касьянов В.В. Формирование массового общества и массовая коммуникация. – Режим доступа: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhumala/2012/2/sociologiya/kasyanov.pdf				+
26.	Костирия І. Роль засобів масової інформації в сучасній соціальній комунікації. – Режим доступу:				+

	http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/8-kostyrva.pdf				
27.	Кривошеїн В.В. Особливості впливу мас-медіа на громадську думку // Грані. Науково-теоретичний громадсько-політичний альманах. – 2012. – № 8.				+
28.	Сафарян А. СМИ как «четвертая власть» и институт социализации // Власть. – 2008. – № 5.				+
2. Додаткові джерела					
1.	Зражевська Н.І. Комунікативні технології. – К., 2010.		+		+
2.	Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в СМИ. – М., 2006.		+		+
3.	Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб., 2008.		+		+
4.	Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М. – К., 2001.	+	+	+	+
5.	Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. – СПб., 2002.		+	+	+
6.	Основы теории коммуникации / Под ред. М.А. Василюка. – М., 2003.				
7.	Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе. – Иркутск, 2006.		+		+
8.	Дебор Г. Общество спектакля: Пер. с фр. – М., 1999.		+		+
9.	Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс: Пер. с фр. – М., 1998.	+	+		+
10.	Шарков Ф.Е. Интегрированные коммуникации. Реклама, публік рилейшнз, брендинг. – М., 2011.				+
11.	Шиллер Г. Манипуляторы сознанием : Пер. с англ. – М., 1980.			+	+
12.	Шейнов В.П. Пиар белый и черный. – М. – Мн., 2006.		+	+	+
13.	Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. – Ростов-на-Дону., 2002.		+	+	+
14.	Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю. – К., 2001.		+		+
15.	Харрис Р. Психология массовых коммуникаций : Пер.с англ. – М., 2002.		+	+	+
16.	Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. – СПб., 2008.		+		+
17.	Ефстафьев В.А., Яссонов В.Н. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров. – М., 1998.				+
18.	Брайант Дж., Томсон Д. Основы воздействия СМИ : Пер. с англ. – М., 2004.		+		+
19.	Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. – М., 1999.	+	+	+	+
20.	Шпаковская С.В., Шпаковский В.О. Основы теории коммуникации. – Пенза, 2006.				+
21.	Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью. – М., 2002.		+		+
22.	Тощенко Ж.Т. Политическая социология. – М., 2012.		+		+
23.	Кулицький В.П. Основи організації інформаційної діяльності в сфері управління. – К., 2002.				+
24.	Литвинова Е.Н. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия // Знание. Понимание. Умение. – 2010. – № 1.				+
25.	Рак О.Ю. Комунікативно-інформаційний вплив політичної влади на громадськість та громадську думку // Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Сер. : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – 2013. – № 2.				+
26.	Репко І.П. Роль засобів масової комунікації у формуванні особистості // Теорія та методика навчання та виховання. – 2013. – Вип. 34.				+

27.	Салемгареева Л.С. СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы, технологии манипулирования. – Режим доступа: http://www.ipk.ru/index.php?id=1537				+
28.	Стельмашов А. З.М.І.: засоби маніпулювання інформацією. – Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/material/1416 .				+
29.	Тузиков А. Мас-медиа: идеология видимая и невидимая // ПОЛИС. – 2002. – № 5.	+	+	+	+
30.	Федотова М.Г. Манипулятивный потенциал коммуникативных технологий в транзитивном обществе // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 7.				+
31.	Юрченко В. Менеджмент новин у ЗМІ як механізм впровадження комунікативних технологій державними установами // Публічне управління: теорія та практика. – 2012. – №1(9).				+

10. Словник дисципліни

<i>Українською мовою</i>	<i>Російською мовою</i>	<i>Англійською мовою</i>
Комунікація	Коммуникация	Communication
Соціальна комунікація	Социальная коммуникация	Social communication
Засоби масової комунікації (інформації)	Средства массовой коммуникации (информации)	Mass-media
Канал комунікації	Канал коммуникации	Communication channel
Кодування/декодування	Кодирование/декодирование	Code/decode
Комунікатор	Коммуникатор	Communicator
Журналістика	Журналистика	Journalistic
Редакція	Редакция	Redaction
Цільова аудиторія	Целевая аудитория	Target auditory
Телебачення	Телевидение	TV
Радіо	Радио	Radio
Преса	Пресса/печать	Press
Інтернет	Интернет	Internet
Сайт	Сайт	Site
Блог	Блог	Blog
Стрічка новин	Новостная строка	News line
Відеоряд	Видеоряд	Video raw
Текст	Текст	Text
Агентство	Агентство	Agency
Прес-секретар	Пресс-секретарь	Press Secretary
Прес-реліз	Пресс-релиз	Press relies
Паблік рілейшнз (Зв'язки з громадськістю)	Паблик рилейшнз (Связи с общественностью)	Public Relations
Реклама	Реклама	Advertisement
Психотехнології	Психотехнологии	Psycho technologies
Маніпулювання	Манипулирование	Manipulation
Контент-аналіз	Контент-анализ	Content-analyze