

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

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

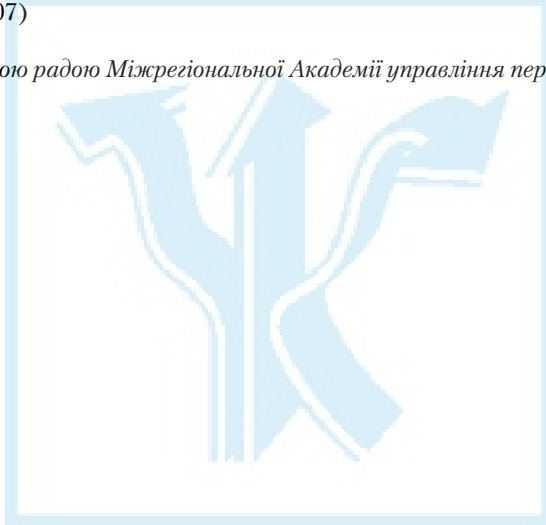
МАУП

Київ 2008

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

Затверджено на засіданні кафедри української мови та літератури (протокол
№ 3 від 27.03.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



КАСЬЯНОВА С. П.

Касьянова С. П. Навчальна програма дисципліни “Засоби масової комунікації” (для спеціалістів). – К.: МАУП, 2008. – 20 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), 2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Складні реалії сучасного світу безпосередньо пов'язані з настанням інформаційної ери в житті людства. Нові політичні, соціальні, економічні тенденції набули глобальних масштабів. Такі зрушення посилюють увагу до суті комунікаційних процесів, а не тільки до прикладів інформаційно-технологічних досягнень. Зміна системи цінностей, її вплив на поведінку соціальних груп, функціонування масової культури зумовлені бурхливим розвитком засобів масової комунікації. Як і кожна країна світу, Україна перебуває у постійному зв'язку з навколишнім світом. Тому вивчення специфічної природи засобів масової комунікації, їх функціонального поля є актуальним і важливим.

Соціалізація є однією з найважливіших ознак сучасної людини, бо дозволяє здобути соціальні знання, розвивати соціальну діяльність. Без цього людина не здатна формувати адекватну картину комунікаційного простору, а відтак вирішувати завдання професійного, суспільного, індивідуального рівнів. Особистість стає не лише споживачем інформації, а й активним учасником комунікаційних процесів. Особливості соціальної структури і соціальної диференціації, наявність суб'єктів та об'єктів масової комунікації дозволяє вести мову про поняття масової комунікації як соціального інституту. Від розуміння механізмів актуалізації інформації у соціумі, визначення результатів дії засобів масової комунікації залежить і система знань про індивіда, його роль у соціальних структурах.

Для студентів-соціологів такі знання є важливою складовою фахової підготовки. Вивчення конкретних фрагментів масово-комунікаційної діяльності, окремих каналів передач, реакції аудиторії на ту чи іншу інформацію, а також цільової аудиторії поширення інформації сприяє ефективній організації соціальної роботи. Для цього необхідно знати причини певного явища, процесу чи ситуації, механізми дії засобів масової комунікації.

Велику заінтересованість до засобів масової комунікації виявляє політологія, що вивчає поведінку великих соціальних груп, їх ставлення до процесів здобуття та утримання влади. Волевиявлення громадян часто залежить від отриманої ними інформації, а це означає, що питання відповідальності та механізмів контролю у використанні засобів масової інформації є важливою складовою політичного життя держави. Вплив засобів масової комунікації на свідомість люди-

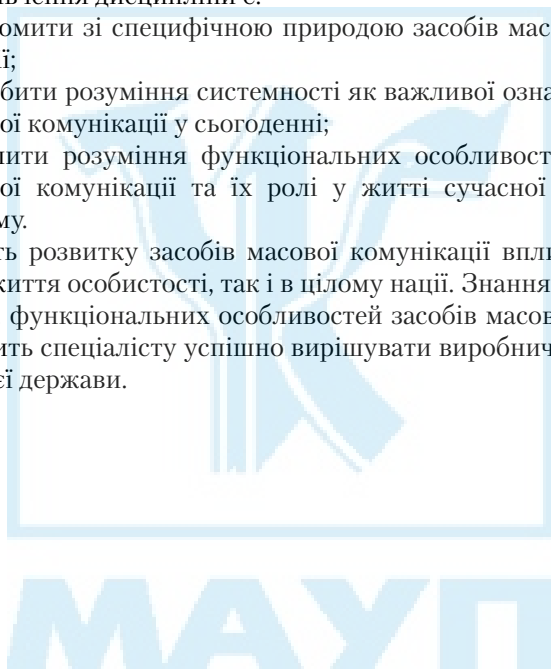
ни, формування громадської думки дозволяє втручатися у розвиток політичних процесів у державі, а також у сферу міжнародних відносин. Тому важко переоцінити роль засобів масової комунікації у виборчому процесі, діяльності державних і приватних організацій.

Для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст вивчення дисципліни “Засоби масової комунікації” дозволить доповнити наукову картину світу, розширити методи дослідження соціальної, політичної, культурної, інформаційної реальності, поглибити уміння та навички оперувати поняттями комунікаційної діяльності.

Метою вивчення дисципліни є:

- ознайомити зі специфічною природою засобів масової комунікації;
- поглибити розуміння системності як важливої ознаки засобів масової комунікації у сьогоденні;
- закріпити розуміння функціональних особливостей засобів масової комунікації та їх ролі у житті сучасної людини і соціуму.

Швидкість розвитку засобів масової комунікації впливає як на пріоритети життя особистості, так і в цілому нації. Знання специфічної природи, функціональних особливостей засобів масової комунікації дозволить спеціалісту успішно вирішувати виробничі завдання на благо своєї держави.



ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	Змістовий модуль I. Засоби масової комунікації у структурі знань про соціум Розвиток масової комунікації та концепція інформаційного суспільства
2	Засоби масової комунікації у структурі соціологічного знання
3	Реалізація завдань суб'єктів соціальних інтересів у системі засобів масової комунікації
4	Змістовий модуль II. Технологічні можливості засобів масової комунікації Технологія масовокомунікативної діяльності
5	Комунікаційні моделі та їх технологічні можливості
6	Вплив засобів масової комунікації на формування установок і соціальних стереотипів
7	Паблік рилейшнз і засоби масової комунікації
8	Віртуальна дипломатія
9	Соціально-рольова характеристика журналістики у системі засобів масової комунікації
10	Технології NLP у системі засобів масової комунікації
11	Змістовий модуль III. Використання друкованих та електронних засобів у системі масової комунікації Особливості впливу та сприйняття друкованих засобів у системі масової комунікації
12	Електронні засоби масової інформації
Разом годин: 81	

ЗМІСТ
дисципліни
“ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ”

**Змістовий модуль I. Засоби масової комунікації
у структурі знань про соціум**

**Тема 1. Розвиток масової комунікації
та концепція інформаційного суспільства**

Трансформація засобів масової комунікації у ХХ ст. Вплив глобальної культури на національну культуру. Макдональдизація і масифікація як явища глобальної культури.

Функціонування національних ЗМІ у системі міжнародного співіснування та кооперації. Відображення національних інтересів у інформаційній сфері.

Вплив масових комунікацій на розвиток технологій і суспільства. Концентрація та конгломерація засобів масової комунікації.

Література: основна [2; 4; 12];
додаткова [5; 8; 17]

**Тема 2. Засоби масової комунікації у структурі
соціологічного знання**

Масова комунікація як вид соціальної діяльності. Розвиток теорії масової комунікації як виду діяльності у працях М. Вебера, Т. Парсонса.

Зв'язок між творенням продукту матеріальної та духовної соціальної діяльності і засобами масової комунікації.

Духовно-практична діяльність людини як предметна сфера функціонування масової комунікації. Введення у масову свідомість оцінок соціально актуальних подій.

Література: основна [16; 22; 28];
додаткова [9]

**Тема 3. Реалізація завдань суб'єктів соціальних інтересів
у системі засобів масової комунікації**

Творення масової інформації соціальними групами як спосіб реалізації власних світоглядних парадигм.

Вплив носіїв соціальних інтересів на масову свідомість засобами масової комунікації.

Функціонування інформації про внутрішню і зовнішню політику в структурі соціальної системи. Використання засобів масової комунікації у політичному житті держави. Формування іміджу за допомогою засобів масової комунікації.

Література: основна [1; 4; 18];
додаткова [3; 8; 23]

Змістовий модуль II. Технологічні можливості засобів масової комунікації

Тема 4. Технологія масовокомунікативної діяльності

Організація масовокомунікативного процесу. Комунікативна стратегія і комунікативний процес. Одиниці масовокомунікативної діяльності.

Фактори масовокомунікативної діяльності.

Поняття про комунікативні канали.

Комунікативні технології.

Література: основна [2; 19; 22];
додаткова [2; 3; 5]

Тема 5. Комунікаційні моделі та їх технологічні можливості

“Теорія чарівної кулі” (концепція Ласвелла), яка, потрапляючи в споживача інформації, спонукає до певних дій. Споживач масової комунікації як пасивний і беззахисний суб’єкт.

Перетворення аудиторії на пасивну однорідну масу, яка не здатна до критичного сприйняття під дією “індустрії культури” (Т. Адорно, М. Хоркмаєр).

Масова комунікація як “соціальний наркотик” (П. Лазарсфельд, Р. Мертон).

Моделі аргументуючої, іміджевої та пропагандистської комунікації.

“Спіраль мовчання” (Е. Ноель-Нойман). Активність комунікатора змушує мовчати споживача інформації, що призводить до розкручування спіралі мовчання.

Література: основна [8; 9; 17];
додаткова [9; 10; 19]

Тема 6. Вплив засобів масової комунікації на формування установок і соціальних стереотипів

Безоцінний стан масової свідомості і система соціальних норм. Розвиток соціальних норм засобами масової комунікації.

Характеристика цільової аудиторії: за віком, соціальним статусом, конфесійними ознаками, національністю.

Формування і руйнування соціальних стереотипів за допомогою засобів масової комунікації.

Роль українських ЗМІ в процесах глобалізації культури.

Література: основна [15; 16; 25];
додаткова [8; 15; 23]

Тема 7. Паблік рилейшнз і засоби масової комунікації

Історичні умови виникнення паблік рилейшнз.

Категорії паблік рилейшнз: акція, кампанія, обстановка, їх характеристика.

Особливості використання паблік рилейшнз і пропаганди у системі засобів масової комунікації.

Паблік рилейшнз як один із засобів функціонування громадянського суспільства.

Література: основна [2; 8; 9];
додаткова [9; 10; 19]

Тема 8. Віртуальна дипломатія

Використання революційних здобутків у галузі електронних інформаційних систем у практиці міжнародних відносин.

Телебачення як один з найефективніших засобів функціонування медіа-дипломатії. Поняття про інформаційні війни. Захист українського інформаційного простору від стороннього інформаційного впливу.

Роль мас-медіа у виробленні політичних рішень.

Використання медіа-дипломатії для створення позитивного іміджу України у світі.

Література: основна [2; 8; 17];
додаткова [1; 3; 13]

Тема 9. Соціально-рольова характеристика журналістики у системі засобів масової комунікації

Творення духовного змісту соціальної діяльності. Продукт журналістики як однієї зі сторін масової комунікації. Продукти журналістики для масової аудиторії.

Поняття про відкрити і приховану оцінку в журналістському тексті.

Жанри сучасної журналістики.

Література: основна [3; 11; 14];
додаткова [2; 7; 17]

Тема 10. Технології NLP у системі засобів масової комунікації

Поняття про нейро-лінгвістичне програмування, його мету і завдання.

Проблема концептуального прогнозування сприйнятливих реакцій споживача інформації.

Методи розгортання формальних і смислових утворень у текстах засобів масової інформації.

Особливості впливу екстралінгвістичної та лінгвістичної інформації на споживача.

Психолінгвістичні інструменти творення та руйнування іміджу.

Література: основна [2; 9; 25];
додаткова [8; 9; 23]

Змістовий модуль III. Використання друкованих та електронних засобів у системі масової комунікації

Тема 11. Особливості впливу та сприйняття друкованих засобів у системі масової комунікації

Чотири теорії преси: авторитарна, лібертаріанська, соціальної відповідальності, радянська комуністична теорія (С. Сіберт, У. Шрам, Т. Пітерсон).

Характеристики соціальної та тематичної різноспрямованості преси. Взаємодія преси та її аудиторії.

Переваги і недоліки інформації, записаної на матеріальному носіїві. Використання композиції розімкненого тексту для виокремлення допоміжних повідомлень.

Література: основна [16; 21; 24];
додаткова [7; 10; 12]

Тема 12. Електронні засоби масової інформації

Гіпертекстові зв'язки у системі електронних засобів масової інформації.

“Теорія культивациі” (Д. Гербнер) — постійний перегляд телеповідомлень призводить до вироблення викривлених уявлень про соціальну дійсність.

Переваги та недоліки використання прямого телевізійного мовлення, що постачає програми “прямо додому”.

Функціонування мультимедіа-концернів у сфері масової комунікації.

Механізми врегулювання кабельних і супутникових систем телебачення.

Література: основна [2; 5; 9];
додаткова [2; 10; 17]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. На чому ґрунтується організація масовокомунікативного процесу?
2. Назвати комунікаційні моделі та пояснити їх технологічні можливості.
3. Механізми врегулювання кабельних і супутникових систем телебачення.
4. Продукти журналістики для масової аудиторії.
5. Психолінгвістичні інструменти творення та руйнування іміджу.
6. Фактори масовокомунікативної діяльності.
7. “Теорія чарівної кулі” (концепція Ласвелла) у системі засобів масової комунікації.
8. Авторитарна та лібертаріанська теорії преси (С. Сіберт, У. Шрам, Т. Пітерсон).

9. Внесок М. Вебера та Т. Парсонса у розвиток теорії масової комунікації як виду діяльності.
10. Духовно-практична діяльність людини як предметна сфера функціонування масової комунікації.
11. Категорії публік рилейшнз: акція, кампанія, обстановка, їх характеристика.
12. Масова комунікація як вид соціальної діяльності.
13. Методи розгортання формальних і смислових утворень у текстах засобів масової інформації.
14. Модель іміджевої комунікації.
15. Модель аргументуючої комунікації.
16. Модель пропагандистської комунікації.
17. Особливості впливу екстралінгвістичної та лінгвістичної інформації на споживача.
18. Переваги та недоліки прямого телевізійного мовлення, що постачає програми “прямо додому”.
19. Позитивні та негативні сторони концептуального прогнозування сприйняттєвих реакцій споживача інформації.
20. Поняття комунікативних каналів.
21. Процес розвитку соціальних норм засобами масової комунікації.
22. Процес формування іміджу за допомогою засобів масової комунікації.
23. Соціальна та тематична різноспрямованості преси.
24. Творення масової інформації соціальними групами як спосіб реалізації їхніх світоглядних парадигм.
25. Трансформація засобів масової комунікації у ХХ ст.
26. Засоби масової комунікації у політичному житті держави.
27. Зв'язок між творенням продукту матеріальної та духовної соціальної діяльності і засобами масової комунікації.
28. Механізм введення у масову свідомість оцінок соціально актуальних подій.
29. Можливості використання медіа-дипломатії для створення позитивного іміджу України у світі.
30. Особливості використання публік рилейшнз і пропаганди у системі засобів масової комунікації.
31. Руйнування соціальних стереотипів за допомогою засобів масової комунікації.

32. Формування соціальних стереотипів за допомогою засобів масової комунікації.
33. Трактування масової комунікації як “соціального наркотику”.
34. Пояснити явища концентрації й конгломерації засобів масової комунікації.
35. Взаємозв’язок між паблік рилейшнз і засобами масової комунікації.
36. Взаємозв’язок між розвитком масової комунікації та концепцією інформаційного суспільства.
37. Вплив масових комунікацій на розвиток технологій і суспільства.
38. Поняття віртуальної дипломатії.
39. Поняття гіпертекстових зв’язків у системі електронних засобів масової інформації.
40. Поняття засобів масової комунікації у структурі соціологічного знання.
41. Поняття нейролінгвістичного програмування, його мета і завдання.
42. Поняття технології масовокомунікативної діяльності.
43. Поняття функціонування мультимедіа-концернів у сфері масової комунікації.
44. Соціально-рольова характеристика журналістики у системі засобів масової комунікації.
45. Характеристика цільової аудиторії споживачів масової комунікації за віком.
46. Характеристика цільової аудиторії споживачів масової комунікації за соціальним статусом.
47. Характеристика цільової аудиторії споживачів масової комунікації за конфесійними ознаками.
48. Характеристика цільової аудиторії споживачів масової комунікації за національністю.
49. Взаємодія преси та її аудиторії.
50. Головна мета застосування комунікативних технологій.
51. У чому полягає розкручування “спіралі мовчання”?
52. Чому телебачення є одним з найефективніших засобів функціонування медіа-дипломатії?
53. Вплив засобів масової комунікації на формування установок і соціальних стереотипів.
54. Значення технології NLP у системі засобів масової комунікації.

55. Вплив носіїв соціальних інтересів на масову свідомість засобами масової комунікації.
56. Зв'язок між комунікативною стратегією і комунікативним процесом.
57. Наслідки впливу “індустрії культури” на споживача.
58. Наслідки впливу “теорії культивуації” на споживача масової інформації.
59. Роль українських ЗМІ у процесах глобалізації культури.
60. Роль мас-медіа у виробленні політичних рішень.

ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ПРОГРАМНОГО МАТЕРІАЛУ ТА ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота студента з дисципліни “Засоби масової комунікації” є необхідною частиною фахової підготовки. Кожен студент перебуває в інформаційному полі, а тому формування знань про засоби масової комунікації, їх вплив, перспективи розвитку сприятиме соціалізації особистості та виконанню нею виробничих завдань. Поділ програмного матеріалу на змістові модулі дозволить студенту систематизувати знання. Уклавши конспективні записи з наведених у списку літератури джерел, студент матиме можливість під час практичних занять взяти участь у обговоренні теоретичних питань, у дискусіях з актуальних питань функціонування засобів масової комунікації, виробити систему аналізу й оцінювання понять, явищ, процесів і тенденцій розвитку засобів масової комунікації. Студент повинен бути обізнаний з потоком інформації періодичної преси, електронних засобів масової інформації та сучасної соціально актуальної інформації.

Мета виконання контрольної роботи полягає у закріпленні умінь і навичок використання теоретичних знань, навичок системного підходу до аналізу діяльності засобів масової комунікації.

Студенти можуть виконувати контрольну роботу на базі установи, де працюють.

Контрольна робота передбачає розгорнуті відповіді реферативного 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

1. Масова комунікація як вид соціальної діяльності.
2. Характеристика цільової аудиторії споживачів масової комунікації за віком.
3. Навести приклад, який ілюструє поняття “спіралі мовчання”.

Варіант 2

1. Поняття засобів масової комунікації у структурі соціологічного знання.
2. Модель пропагандистської комунікації.
3. Навести приклад, який ілюструє наслідки впливу “індустрії культури” на споживача.

Варіант 3

1. Позитивні та негативні сторони концептуального прогнозування сприйнятєвих реакцій споживача інформації.
2. Взаємозв'язок між паблік рилейшнз і засобами масової комунікації.
3. Навести приклад, що ілюструє наслідки впливу “теорії культувації” на споживача масової інформації.

Варіант 4

1. Розвиток соціальних норм засобами масової комунікації.
2. Характеристика цільової аудиторії споживачів масової комунікації за соціальним статусом.
3. Навести приклад, який ілюструє використання технології NLP.

Варіант 5

1. Творення масової інформації соціальними групами як спосіб реалізації їхніх світоглядних парадигм.
2. Характеристика цільової аудиторії споживачів масової комунікації за конфесійними ознаками.
3. Навести приклад, який ілюструє вплив масової комунікації як “соціального наркотику”.

Варіант 6

1. Використання засобів масової комунікації у політичному житті держави.
2. Характеристика цільової аудиторії споживачів масової комунікації за національністю.
3. Навести приклад, який ілюструє “теорію чарівної кулі”.

Варіант 7

1. Зв'язок між творенням продукту матеріальної та духовної соціальної діяльності і засобами масової комунікації.
2. Роль мас-медіа у виробленні політичних рішень.
3. Навести приклад, який ілюструє модель іміджевої комунікації.

Варіант 8

1. Головна мета застосування комунікативних технологій.
2. Механізм введення у масову свідомість оцінок соціально актуальних подій.
3. Навести приклад, який ілюструє модель аргументуючої комунікації.

Варіант 9

1. Можливості використання медіа-дипломатії для створення позитивного іміджу України у світі.

2. Поняття гіпертекстових зв'язків у системі електронних засобів масової інформації.
3. Навести приклад, який ілюструє процес руйнування соціальних стереотипів за допомогою засобів масової комунікації.

Варіант 10

1. Вплив масових комунікацій на розвиток технологій і суспільства.
2. Особливості використання пропаганди у системі засобів масової комунікації.
3. Навести приклад, що ілюструє процес творення соціальних стереотипів за допомогою засобів масової комунікації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Арістова І. В.* Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти / Заг. ред. О. М. Бандурка. — Харків: УВС, 2000.
2. *Бондар Ю.* Поле битви — інформаційний простір. — К.: МАУП, 2006.
3. *Буряк В. Д.* Журналістська творчість як система образної комунікації: Навч. посіб. — Дніпропетровськ: РВВ; ДНУ, 2003.
4. *Владимиров В. М.* Історія української журналістики (1917–1991): Навч. посіб. — К.: МАУП, 2007.
5. *Головатий М. Ф.* Соціологія політики: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003.
6. *Дуцик Д. Р.* Політична журналістика. — К.: ВД “Києво-Могилянська Академія”, 2005.
7. *Європейська конвенція з прав людини. Свобода вираження поглядів: Довід. з україн. та європ. інформ. законодавства / Укл.: В. Ф. Іванов, Ю. Є. Зайцев.* — К.: ЦВП, 2002.
8. *Животко А. П.* Історія української преси / Упоряд., авт. іст.-біогр. нарису та прим. М. С. Тимошик. — К.: Наша культура і наука, 1999.
9. *Зернецька О. В.* Новини VS. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов (ред.); Ін-т соціології НАН України. — К.: ЦВП, 2005.

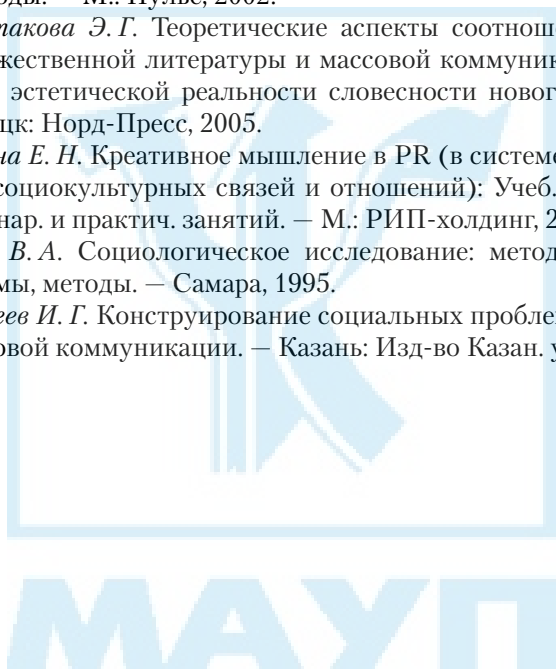
10. *Іванов В. Ф.* Соціологія масової комунікації: Навч. посіб. — Черкаси: Вид-во ЧДУ, 2003.
11. *Інтернет* в роботі журналіста: Підручник / І. Шелудченко (упоряд. та адапт.); С. Таран (ред.). — К.: Ін-т масової інформ., 2004.
12. *Макаренко Е. А.* Європейське інформаційне право. — К.: НВЦ “Наша культура”, 2002.
13. *Мас-медія* у термінах і визначеннях: Короткий словник-довідник: Навч. посіб. / Уклад. Ю. В. Бондар. — К.: МАУП, 2005.
14. *Масова комунікація*: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. — К.: Либідь, 1997.
15. *Михайлин І. Л.* Історія української журналістики: Підручник. — Ч. 1: Від журналістики в Україні до української журналістики. — Харків: ХІФТ, 2000.
16. *Морозов В. В.* Історія української суспільно-політичної думки: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006.
17. *Опитування* громадської думки: Посіб. для ж-стів і політиків / Т. Герасименко (пер. з англ.); І. Бекешкіна (уклад., ред.). — К.: Фонд “Демократичні ініціативи”, 2005.
18. *Петрів Т. І.* Інформаційні процеси в контексті глобалізації. — К.: Грамота, 2003.
19. *Політологічний* словник. — К.: МАУП, 2005.
20. *Пристапенко Т. О.* Право і журналістика. — К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка; Ін-т журналістики, 2000.
21. *Пристапенко Т. О.* Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації. — К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка; Ін-т журналістики, 2004.
22. *Різун В. В.* Природа й структура комунікативного процесу (лекція друга). — К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2000.
23. *Романюк М.* Українське пресознавство на порозі XXI століття. — Л.: Львів. наук. б-ка, 2000.
24. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. — К.: МАУП, 2001.
25. *Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій*: Навч. посіб. / В. М. Петрик, В. В. Остроухов, О. А. Шток. — К.: Росава, 2006.
26. *Фінклекр Ю. Е.* Мас-медія та влада: технологія взаємин. — Львів: Аз-Арт, 2003.

27. *Холод О. М.* ЗМІ та імідж політиків. — К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка; Ін-т журналістики, 2004.
28. *Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа (1936–2003) / Пер. з англ. Р. Скакун та ін.* — Львів: Вид-во Катол. ун-ту, 2004.

Додаткова

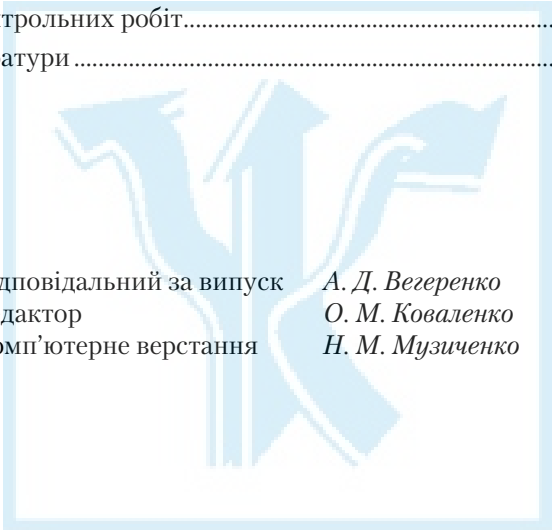
1. *Goban-Klas T.* Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. — Warszawa-Kraków: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999.
2. *Барманкулов М. К.* Общность и специфика документальных жанров печати, ТВ, РВ. — М.: Наука, 1980.
3. *Бондаренко А. Д.* Современная технология: теория и практика. — К.; Донецк: Выща шк., 1985.
4. *Борев В. Ю., Коваленко А. В.* Культура и массовая коммуникация / Отв. ред. А. И. Арнольдов. — М.: Наука, 1986.
5. *Буданцев Ю. П.* Очерки по неокommунікації: Массовая коммуникация в ноосфере / Междунар. независимый Эколого-полит. ун-т. — М., 1995.
6. *Дмитриев А. В., Латынов В. В.* Массовая коммуникация: пределы политического влияния. — М.: РИП, 1999.
7. *Ким М. Н.* Жанры современной журналистики. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004.
8. *Малий* етнополітологічний словник. — К.: МАУП, 2005.
9. *Науменко Т. В.* Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. — СПб.: Питер, 2003.
10. *Почетцов Г. Г.* Информационные войны / Отв. ред. С. Л. Удовик. — К.: Ваклер, 2000.
11. *Реснянская Л. Л.* Двусторонняя коммуникация: Методика организации общественного диалога: Учеб. пособие / Москов. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — М.: Пульс, 2001.
12. *Сиберт С., Шрам У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы. — СПб.: Питер, 1998.
13. *Система* средств массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Феникс, 2003.
14. *Социология* средств массовой коммуникации: Учеб. пособие. — М.: Изд-во МГИМО, 1991.

15. *Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации: Учеб. для студ. вузов. — СПб.: Питер, 2003.
16. *Харрис Ричард.* Психология массовых коммуникаций. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.
17. *Цыганов В.* Медиа-терроризм: Терроризм и средства массовой информации. — К.: Ника-Центр, 2004.
18. *Чернов А. А.* Становление глобального информационного общества. Проблемы и перспективы. — М.: Дашков и К°, 2003.
19. *Чернов Г. Ю.* Социально-массовые явления: исследовательские подходы. — М.: Пульс, 2002.
20. *Шестакова Э. Г.* Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации: специфика эстетической реальности словесности нового времени. — Донецк: Норд-Пресс, 2005.
21. *Юдина Е. Н.* Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений): Учеб. пособие для семинар. и практич. занятий. — М.: РИП-холдинг, 2005.
22. *Ядов В. А.* Социологическое исследование: методология, программы, методы. — Самара, 1995.
23. *Ясавеев И. Г.* Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. — Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004.



ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Засоби масової комунікації”	5
Зміст дисципліни “Засоби масової комунікації”	6
Питання для самоконтролю	10
Вказівки до самостійного вивчення програмного матеріалу та виконання контрольної роботи.....	13
Варіанти контрольних робіт.....	14
Список літератури	16



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *О. М. Коваленко*
Комп'ютерне верстання *Н. М. Музиченко*

МАУП

Зам. № ВКЦ-3143

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