

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
**“СОЦІОЛОГІЯ ЗАСОБІВ
МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ”**
(для бакалаврів)

МАУП

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2013

Підготовлено професором кафедри соціології *О. О. Сусською*

Затверджено на засіданні кафедри соціології (протокол № 17 від 22.06.09)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Сусська О. О. Навчальна програма дисципліни “Соціологія засобів масової інформації” (для бакалаврів). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2013. – 18 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Соціологія засобів масової інформації”, питання для самоконтролю, а також список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2013
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2013

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Методичні матеріали з курсу “Соціологія засобів масової інформації” містять завдання для самостійного вивчення і опрацювання студентами тем та відповідних соціологічних термінів з кожної теми, підготовку відповідей на контрольні запитання та завдання.

Мета самостійної роботи — закріпити теоретичні знання студентів в рамках змісту тем, для яких заплановане самостійне опрацювання. Самостійна робота розвиває у студентів вміння застосовувати ці знання при аналізі конкретних суспільних явищ, проявів і процесів, феноменів та ситуацій. Запитання для самоконтролю передбачають активізацію у студентів знань з попередніх тем курсу, вміння відстежити взаємозв'язки різних компонентів контактів людини з інформаційним простором, аналізувати та порівнювати суттєві відмінності спілкування людини в групах та в умовах масової інформації.

Методичні матеріали для самостійної роботи з дисципліни “Соціологія масової інформації” передбачає знання із суміжних курсів: “Соціологія спілкування”, “Соціологія політики”, “Соціологія громадської думки” та ін.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН дисципліни “СОЦІОЛОГІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	2
	Змістовий модуль I. Соціологія масової інформації як галузь соціологічної науки
1	Соціологія масової інформації як галузь соціологічної науки
2	Інформаційний простір як соціальна категорія. Принципи соціологічного виміру
3	Соціологічні та соціально-психологічні характеристики аудиторії засобів масової інформації

1	2
4	<p>Змістовий модуль II. Специфіка інформаційних процесів в умовах мас-медіа</p> <p>Специфіка інформаційних процесів в умовах масової інформації</p> <p>Особливості організації та проведення соціологічного дослідження засобів масової інформації</p> <p>Розробка дослідницьких документів для соціологічного опитування аудиторії ЗМІ</p> <p>Використання методик контен-аналізу для вивчення матеріалів та аудіовізуальної продукції ЗМІ</p> <p>Розробка і використання дослідницьких документів різних типів, найбільш ефективних при вивченні аудиторії телебачення та радіомовлення</p>
9	<p>Змістовий модуль III. Організація і проведення соціологічних досліджень ефективності роботи засобів масової інформації</p> <p>Основні етапи та процедури проведення соціологічного дослідження ефективності роботи ЗМІ на рівні регіону</p> <p>Обробка та аналіз інформації відповідно до застосованих методик вивчення ЗМІ. Підготовка аналітичних матеріалів і рекомендацій</p> <p>Засоби масової інформації та соціальна активність особистості</p> <p>Використання результатів соціологічних досліджень у журналістській практиці, теле- і радіомовленні</p>
Разом годин:	108

ЗМІСТ
дисципліни
“СОЦІОЛОГІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ”

Змістовий модуль I. Соціологія масової інформації як галузь соціологічної науки

Тема 1. Становлення соціології масових комунікацій як галузі соціологічної науки

Зростання ролі засобів масової інформації в суспільстві виявило необхідність вивчення їх різнобічно, в т. ч. й соціологічними методами. Соціологія ЗМІ стає надалі самостійною галуззю соціологічної науки.

Специфіка самої системи ЗМІ зумовлює й суто спеціальні підготовки та напрями її вивчення. Предмет та об'єкт вивчення соціології масової інформації диктують: соціально-політичну значущість діяльності ЗМІ та структурну особливість аудиторії ЗМІ, масштаби охоплення населення та найпоширеніші за спектром демографії аудиторії ЗМІ. Соціально політична значущість та вага ЗМІ на певному етапі розвитку суспільних наук виводить соціологію ЗМІ на рівень самостійної галузі.

Література: основна [1; 2; 5; 7; 13; 17; 19; 20];
додаткова [23; 25; 27; 33; 35; 39; 43]

***Тема 2. Інформаційний простір як соціальна категорія.
Принципи соціологічного виміру.***

Серед базових понять соціології масової інформації чільне місце посідають такі досить нові терміни, як інформаційний простір та інформаційний вибір аудиторії. Вони зумовлюють підходи до вивчення як групових факторів, так і особистісно-психологічних характеристик аудиторії ЗМІ.

Структурованість інформаційного простору дає можливість вивчення чітко визначеного кола соціологічних методик, кількісного і якісного виміру ефективності використання інформаційного простору, його особливостей. Такими методами можна назвати анкетні та телефонні опитування, контент-аналіз змісту повідомлень ЗМІ, ін.

Література: основна [2; 4; 6; 8; 13; 17];
додаткова [22–24; 36–38; 42]

Тема 3. Соціологічні та соціально-психологічні характеристики аудиторії засобів масової інформації

Аудиторні ЗМІ відрізняються орієнтованістю на доступні для неї типи ЗМІ, широкими статистичними (кількісними) та демографічними рамками та включеністю в процес використання інформаційного простору. Типи аудиторії ЗМІ відрізняються від загальної типології соціальних груп. Так само і поняття типу аудиторії не тотожне поняттю соціальної групи. Дистрибутивні ознаки тут полягають у площині ціннісних орієнтацій, бюджету часу та соціально-демографічних характеристик. Саме ці суто соціологічні параметри є базовими й для побудови соціально-психологічної типології аудиторії ЗМІ.

Словникова робота: орієнтованість аудиторії ЗМІ, дистрибутивні ознаки, типи аудиторії, включеність аудиторії, соціальна група, ціннісні орієнтації, інтереси аудиторії, бюджет часу.

Література: основна [1; 2; 7; 12; 16];
додаткова [23; 26; 32; 34; 39]

Змістовий модуль II. Специфіка інформаційних процесів в умовах мас-медіа

Тема 4. Специфіка інформаційних процесів в умовах масової інформації

Методи вивчення електронних та пресових засобів масової інформації визначають специфіку кожного із типів ЗМІ та взаємно обумовлені саме природною структурованістю системи ЗМІ. Так наприклад, втілення ролі Комунікатора в радіо і телебаченні природно відрізняється від ролі автора газетного матеріалу тощо.

Особливості спілкування як процесу мовної інформації підлягають вивченню соціологічними методами експертного опитування, стандартизованого інтерв'ю, рейтингових досліджень популярності та ефективності роботи комунікатора (в умовах електронних ЗМІ).

Література: основна [3; 6; 12; 17];
додаткова [22; 23; 26–29; 31; 34; 37; 39]

Тема 5. Питання організації та проведення соціологічного дослідження засобів масової інформації

Типологія системи ЗМІ диктує різновиди соціологічних опитувань, які можуть бути застосовані для вивчення ЗМІ різних типів: так, елек-

тронні ЗМІ найчастіше вивчаються анкетними методиками та експрес-опитуваннями, зокрема телефонними, пресові ж засоби — методами контент-аналізу, поштового опитування, пресових анкетувань.

Організації проведення досліджень ЗМІ в Україні базуються як на використанні мереж постійних анкетерів, так і за методиками використання випадкових вибірок (на відміну від попередніх, які передбачають квотні вибірки). Практика надає перевагу першому варіанту де можливе, навіть, панельне опитування з встановленим інтервалом часу.

Література: основна [1; 5; 10; 11; 16; 18];
додаткова [21; 26; 34; 37; 40]

Тема 6. Розробка дослідницьких документів для соціологічного опитування аудиторії ЗМІ

Формулювання анкетних запитань, навіть макетування анкети повинно бути зроблено до специфіки того або іншого виду ЗМІ, виходячи з його конкретних особливостей та умов інформації.

Допоміжні матеріали, а також допоміжні види дослідницької документації (картки анкетерів, щоденники, бланки кодування) розробляються відповідно до завдань конкретного дослідження та методів його організації і проведення. Види такої документації повинні бути добре знайомі соціологу і доступні в роботі залучених ним для проведення дослідження.

Література: основна [1; 8; 10; 11; 13; 19];
додаткова [25; 27; 32; 35; 39; 43]

Тема 7. Використання методик контент-аналізу для вивчення матеріалів та аудіовізуальної продукції ЗМІ

Найбільшої поширеності метод контент-аналізу досяг стосовно пресових та інших друкованих матеріалів (зокрема встановлення авторства). Центрам, які користувались цими методиками на території колишнього СРСР, були Естонія, Москва, Білорусія.

З боку застосування методик контент-аналізу з метою вдосконалення журналістських матеріалів, найбільш доступним є досвід працівників кафедри соціології журналістики Московського державного університету ім. М. В. Ломоносова, де під керівництвом І. Д. Фомічової та Л. М. Федотової проводились найширокомасштабніші контент-аналітичні дослідження преси. Цей досвід був описаний

і проаналізований згодом у підручнику Л. М. Федотової “Соціологія масової інформації”. Одним з фундаторів сучасного контент-аналізу та його провідником в Україні є відомий соціолог — контент-аналітик Н. В. Костенко, головний науковий співробітник Інституту соціології НАН України.

Досі малопоширеними, завдяки складностям і значним витратам часу є контент-аналіз аудіовізуальної продукції, зокрема, передач телебачення. Тут для соціолога стають потрібні знання з таких галузей науки: психолінгвістики, фонетики систем різних мов, теорії мовного спілкування, психології інформації тощо.

Література: основна [2; 3; 5; 9; 18–20];
додаткова [21; 23; 26; 30; 35; 36; 40; 41]

Тема 8. Розробка і використання дослідницьких документів різних типів, найбільш ефективних при вивченні аудиторії телебачення та радіомовлення

Аудиторія телебачення і радіомовлення має свої структурні особливості: масштаби мовлення, технічні проблеми прийому зумовлюють її статистичні межі, кількість каналів — межі спектра інформаційного вибору. Всі ці “перешкоди” дозволяє подолати методика під назвою “Щоденник”, яка є міжнародною й застосовується як один з найефективніших видів бюджетних досліджень (мається на увазі бюджет телеглядачів і радіослухачів). Знайомство з технологією проведення та опрацюванням результатів цієї методики важливе не тільки для соціологів ТБ і РМ, але й для журналістів, керівництва радіокомпаній, виробників реклами та ін.

Література: основна [2; 5; 8; 11; 14; 16; 18];
додаткова [25; 27; 29; 34; 38; 40]

Змістовий модуль III. Організація і проведення соціологічних досліджень ефективності роботи засобів масової інформації

Тема 9. Основні етапи та процедури проведення соціологічного дослідження ефективності роботи ЗМІ на рівні регіону

Децентралізація систем ЗМІ в Україні приводить до необхідності вивчення регіональних ЗМІ як комплексу, включаючи як державні,

так і недержавні органи преси, теле- і радіокомпанії. Продукція всіх ЗМІ регіону є доступною для його населення, що становить в такому разі аудиторію регіональних ЗМІ; її треба відрізняти від реальної аудиторії, обсяги якої й допомагають встановити соціологічне дослідження.

Література: основна [1; 8; 10; 11; 13];
додаткова [25; 32; 33; 35; 38; 41]

***Тема 10. Обробка та аналіз інформації відповідно до застосованих методик вивчення ЗМІ.
Підготовка аналітичних матеріалів і рекомендацій***

Найчастіше дослідження ЗМІ мають конкретного замовника. Отже, їх спрямування і виконання є більш практичними, ніж звичайні соціологічні звіти. Особливо це стосується рекомендацій, які потрібно розробляти за участю фахівців з того виду ЗМІ, з якого саме проводилось дослідження.

Література: основна [5; 8; 11; 13; 14; 16; 19];
додаткова [22; 23; 26; 36; 39; 43]

Тема 11. Засоби масової інформації та соціальна активність особистості

Нова ситуація в роботі ЗМІ в Україні: деполітизація та децентралізація, комерціалізація тощо не могли не відбитися на змісті повідомлень, ціннісних орієнтаціях, потребах та запитах аудиторії. Саме останні знаходяться в полі вивчення соціальної активності особистості, яка зумовлює спектр інформаційних потреб, формує світогляд, визначає структуру інформаційного вибору тих або інших соціальних груп, демографічних категорій (когорт), індивідуалізації споживання продукції ЗМІ та ін.

Соціально-психологічні особливості аудиторії, які вивчались в темі 3, зумовлюють параметри користування тими або іншими каналами, тобто параметрами використання інформаційного простору реципієнтами. Різниця між загальними поняттями аудиторії та індивідуальними реципієнтами, залучення психологічних знань про сприймання і розуміння інформації допомагає соціологам-дослідникам системи ЗМІ, поширює коло їх можливостей.

Література: основна [5; 6; 11; 13; 16; 20];
додаткова [27; 29; 32; 34; 38]

Тема 12. Використання результатів соціологічних досліджень у журналістській практиці, теле- і радіомовленні

Найбільш потрібними для практиків є відомості про обсяги аудиторії, її структуру та орієнтованість, політичну спрямованість тих, або інших матеріалів. На конкретних прикладах можна розглянути використання дослідницьких матеріалів керівниками телекомпаній, творчих колективів, окремими журналістами — авторами конкретних матеріалів. Дуже важливим є використання результатів досліджень в навчальному процесі, підготовці та перепідготовці журналістських кадрів.

Ще одним напрямом використання результатів досліджень ЗМІ є перспективи планування їх роботи та розвитку. Особливе значення вони набувають у період розгалуження інформаційних мереж, а також появи комерційного теле- і радіомовлення, видавничої діяльності, рекламодавства та виробництва реклами, що тиражується ЗМІ.

Література: основна [5; 7; 12; 14; 17; 18];
додаткова [23; 25; 26; 35; 43]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Соціологія масових комунікацій (СМК) як галузь соціологічної науки.
2. Структура та специфіка соціології СМК.
3. Предмет і об'єкт соціології СМК.
4. Місце і значення соціології СМК серед інших напрямів галузевої соціології.
5. Інформаційний простір як соціальна категорія. Принципи соціологічного виміру.
6. Поняття інформаційного простору, його меж, принципів соціологічного виміру.
7. Поняття інформаційного поля особистості: мікросоціологічний підхід.
8. Поняття інформаційного вибору аудиторії.
9. Структурність інформаційного простору та можливості його виміру за допомогою соціологічних методик.
10. Соціологічні характеристики аудиторій масових комунікацій (МК).
11. Структура аудиторії МК, її параметри.
12. Принципи типологізації аудиторії МК.

13. Співвідношення типів аудиторії МК із структурою і змістом повідомлень ЗМК.
14. Основні поняття та структура соціології МК.
15. Специфіка вивчення масових комунікаційних процесів.
16. Особливості функціонування та вивчення електронних та пресових ЗМК.
17. Соціологічні методи, зорієнтовані на специфіку відтворення та сприймання продукту МК.
18. Особливості спілкування в умовах МК.
19. Роль комунікатора залежно від особливостей каналу комунікацій.
20. Поняття рейтингу популярності комунікатора (ведучого, автора), його обчислення соціологічними методами.
21. Соціологічне вивчення специфіки масових комунікаційних процесів.
22. Типологія соціологічних досліджень ЗМК.
23. Різновиди соціологічних опитувань, які застосовуються для вивчення різних типів ЗМК.
24. Проблема вибору адекватного методу дослідження відповідно до специфіки каналу МК, який вивчається.
25. Організація і проведення соціологічного дослідження аудиторії ЗМК.
26. Використання різних типів вибірок для вивчення аудиторії ЗМК.
27. Синхронні та дихронні види опитувань. Їх організаційні особливості.
28. Організація і проведення соціологічного дослідження ЗМК.
29. Розробка дослідницьких документів для соціологічного опитування аудиторії ЗМК.
30. Формулювання анкетних запитань з урахуванням специфіки діяльності ЗМК.
31. Макетування анкети відповідно до специфіки конкретного виду ЗМК.
32. Розробка інших видів документації (карток, щоденників, бланків кодування та ін.).
33. Використання методик контент-аналізу для вивчення текстових матеріалів та аудіовізуальної продукції ЗМК.
34. Методичний досвід аналізу змісту повідомлень ЗМК.

35. Специфіка проведення контент-аналізу продукції електронних ЗМК. Розробка і використання спеціальної допоміжної документації, необхідної для проведення контент-аналізу продукції ЗМК.
36. Розробка і використання дослідницьких документів для соціологічних досліджень продукції ЗМК.
37. Види і методи соціологічних досліджень, найбільш ефективні при вивченні аудиторії телебачення і радіомовлення.
38. Особливості використання спеціальної програми соціологічних досліджень “Щоденник” для вивчення аудиторії телебачення і радіомовлення.
39. Поняття рейтингу популярності і обсягу аудиторії.
40. Специфіка поведінки аудиторії телебачення і радіомовлення в МК.
41. Види і методи соціологічних досліджень, найбільш ефективні під час вивчення аудиторії телебачення і радіо.
42. Основні етапи і процедури проведення соціологічних досліджень ефективності роботи ЗМК на рівні регіону.
43. Важливість співвідношення обсягів та можливостей охоплення аудиторії ЗМК регіону для вивчення обсягів вибіркової сукупності.
44. Створення мережі анкетерів в регіоні. Особливості організації.
45. Значення використання конкретного регіонального матеріалу при макетуванні анкет.
46. Прикладні аспекти соціологічних досліджень ЗМК на рівні регіону.
47. Процедури обробки та аналізу інформації відповідно до матеріалу соціологічних досліджень ЗМК.
48. Методи обробки інформації найефективніші при дослідженні аудиторії ЗМК.
49. Спеціальні методи обробки даних, які застосовуються при вивченні аудиторії телебачення і радіо.
50. Підготовка аналітичних матеріалів та документацій.
51. Обробка та аналіз інформації в галузі вивчення роботи ЗМК.
52. Використання результатів соціологічних досліджень у практиці роботи ЗМК.
53. Суб’єкт-об’єктні особливості опитувань в галузі журналістики.
54. Структура і орієнтованість звітних документів.
55. Спрямування рекомендацій соціологічних досліджень в галузі ЗМК.

56. Використання результатів соціологічних досліджень в ЗМК.
57. ЗМК та соціальна активність особистості.
58. Соціологічні дослідження ЗМК із залученням психологічних методик.
59. Соціально психологічні аспекти вивчення ЗМК.
60. Проблеми соціально-психологічного впливу продукції МК.
61. Виховний вплив інформаційного середовища на свідомість молоді.
62. Процеси гуманізації та дегуманізації комунікативних впливів в галузі діяльності ЗМК.
63. Соціологічні дослідження можливостей гуманізації впливу продукції ЗМК на особистість.
64. Виховні аспекти впливів продукції ЗМК (вивчення молодіжної та дитячої аудиторії).
65. Соціальні, економічні та психологічні аспекти діяльності ЗМК, її особливості.
66. Місце і соціальне значення рекламної діяльності ЗМК.
67. Економічний та організаційний бік реалізації рекламної діяльності ЗМК.
68. Специфіка психологічного впливу рекламної продукції ЗМК.
69. Види рекламної діяльності ЗМК та їх соціальні, економічні та психологічні особливості.
70. Соціологічне розуміння проблеми ефективності роботи ЗМК.
71. Якість і цінність соціологічних результатів, які можуть бути використані в роботі ЗМК.
72. Методи досягнення високої ефективності результатів і рекомендацій соціологічних досліджень в галузі ЗМК.
73. Соціологічні методи досліджень ефективності реклами в ЗМК.
74. Соціальне значення системи ЗМК.
75. Структура і принципи роботи системи ЗМК в Україні.
76. Суспільне значення інформаційної діяльності ЗМК.
77. Дослідження ролі і місця державних ЗМК в Україні.
78. Умови існування та дослідження роботи недержавних ЗМК.
79. Проблеми соціальної значущості роботи ЗМК та їх дослідження соціологічними методами.
80. Включення системи ЗМК України в глобальний інформаційний простір.
81. Проблема розвитку засобів масової комунікації та забезпечення інформаційних потреб населення.
82. Соціологічні виміри ефективності формування громадської думки засобами масової комунікації.

83. Проблема існування суспільного мовлення в розвинених країнах та її соціальне значення.
84. Соціологічне вивчення журналістської творчості.
85. Процедури та принципи виміру інформаційного простору.
86. Відмінності у вивченні електронних та пресових ЗМК соціологічними методами.
87. Методичний досвід та специфіка проведення контент-аналізу продукції пресових ЗМК.
88. Методичний досвід та специфіка проведення контент-аналізу продукції електронних ЗМК.
89. Соціальне значення та дослідження соціальної реклами в електронних ЗМК.
90. Поняття рейтингу популярності та обсягу аудиторії в соціології ЗМК.
91. Ефективність реклами у пресових ЗМК, засоби її вивчення.
92. Інформаційний простір як соціальна категорія. Питання обмеженості та безмежності інформаційного простору в соціології ЗМК.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Алексеев Б. К., Докторов Б. З., Фирсов Б. М.* Изучение общественного мнения: вопросы организации исследования // Социол. исслед. — 1981. — № 1.
2. *Американская социология.* — М.: Прогресс, 1972.
3. *Антонов А. В.* Информация: восприятие и понимание. — К.: Наук. думка, 1988.
4. *Брунер Д. Ж.* Психология познания. За пределами непосредственной информации. — М.: Прогресс, 1977.
5. *Дери Марк.* Скорость убегания: киберкультура на рубеже веков / Пер. с англ. Т. Парфеновой. — Екатеринбург: Ультра. Культура; М.: АСТ МОСКВА, 2008.
6. *Дридзе Т. М.* Организация и методы лингвосоциологического исследования массовой коммуникации. — М.: Изд-во МГУ, 1979.
7. *Иванов В. Н.* Социология сегодня. Опыт и проблемы социологических исследований. — М.: Наука, 1939.

8. *Лотман Ю. М.* Культура и взрыв. — М.: Гнозис; Прогресс, 1992. — 272 с.
9. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Праксис, 2005. — 256 с.
10. *Лурия А. Р.* Основные проблемы нейролингвистики. — М.: Изд-во МГУ, 1975.
11. *Льюис Брус.* Диктор телевидения. — М.: Искусство, 1978. — С. 63.
12. *Майерс Д.* Социальная психология. — 7-е изд. — СПб.: Питер, 2005. — 794 с. (Сер. “Мастера психологии”).
13. *Мак-Люэн Маршалл.* Галлактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры. — К.: Ника-Центр, 2004. — С. 81.
14. *Массовая информация в современном промышленном городе.* — М., 1980.
15. *Методологические и методические проблемы контент-анализа.* — М.; Л., 1973. — Вып. 1, 2.
16. *Нозль Э.* Массовые опросы: Введение в методику демоскопии. — М.: Прогресс, 1978.
17. *Паниотто В. И., Чурилов Н. Н.* Опросы населения. — М., 1984.
18. *Рошин С. К.* Психология и журналистика. — М., 1989.
19. *Социологические исследования эффективности журналистики.* — М., 1986.
20. *Социологические проблемы общественного мнения и средств массовой коммуникации.* — М., 1975.
21. *Социологический справочник.* — К.: Политиздат, 1990.
22. *Смелзер Н.* Социология. — М.: Феникс, 1994.
23. *Суська О. О.* Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору аудиторії в умовах сучасного соціокультурного середовища: Монографія. — К.: ДАКККиМ, 2003.
24. *Суська О. О.* Інформаційний імунітет: Проблеми психологічного захисту в інформаційному просторі: Монографія. — К., 2008. — 107 с.
25. *Суханов А. П.* Мир информации: история и перспективы. — М., 1986.
26. *Фомичева И. Д.* Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. — М., 1987.
27. *Ядов В. А.* Социологическое исследование: методология, программа, методы. — М., 1987.
28. *Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования. — М., 2003.

29. *Зернецька О. В.* Нові засоби масової комунікації. — К.: Наук. думка, 1993.
30. *Коробейников В. С.* Анализ содержания массовой коммуникации (по материалам американской социологии) // Вопросы философии. — 1969. — № 4.
31. *Леонтьев А. А.* Психология общения. — Тарту: Тарт. ун-т, 1974. — 219 с.
32. *Линдсей П., Норман Д.* Переработка информации у человека / Ред. А. Р. Лурия. — М.: МГУ. — 1974. — С. 20–34.
33. *Лой А. Н.* Социально-историческое содержание категорий “пространство” и “время”. — К.: Наук. думка, 1978. — 135 с.
34. *Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни.* — Тарту, 1986.
35. *Моль А.* Теория информации и эстетическое восприятие. — М.: Мир, 1966. — 335 с.
36. *Надирашвили Ш. А.* Психология пропаганды. — Тбилиси: Мецниереба, 1978. — 122 с.
37. *Основы теории речевой деятельности.* — М.: Наука, 1974. — 367 с.
38. *Петренко В. Ф.* ТВ и психология // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — 1986. — Вып. 6. — С. 46–68.
39. *Прангшвили А. С.* Исследование по психологии установки. — Тбилиси: Мецниереба, 1967. — 340 с.
40. *Пронин Е. И.* Выразительные средства журналистики. — М.: Изд-во МГУ, 1980. — 92 с.
41. *Роцин С. К.* Западная психология как инструмент идеологии и политики. — М.: Наука, 1980. — 287 с.
42. *Рубакин Н. А.* Психология читателя и книги. Краткое введение в библиологическую психологию. — М.: Книга, 1997. — 264 с.
43. *Семиотика и искусствометрия.* — М.: Мир, 1972. — 364 с.
44. *Семиотика и проблемы коммуникации.* — Ереван, АН Арм. ССР, 1981. — 156 с.
45. *Соммер Р.* Личное пространство // Популярная психология: Хрестоматия / Сост. В. В. Мироненко. — М.: Просвещение, 1990. — С. 259–263
46. *Теоретические и методологические проблемы социальной психологии.* — М.: Изд-во МГУ, 1977. — 204 с.

47. *Федотова Л. Н.* Анализ содержания — социологический способ изучения печати, радио, телевидения // Вестник МГУ. — 1969. — № 4.
48. *Хараш А. У.* Смысловая структура публичного выступления /об объекте смыслового восприятия // Вопросы психологии. — 1978. — № 4. — С. 84–94
49. *Хейдметс М.* Обзор исследований о пространственном факторе в межличностных отношениях // Человек. Среда. Пространство. Ред. П. Кенкманн. — Тарту: Изд-во Тарт. ун-та, 1979. — С. 129–160.
50. *Шерковин Ю. А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. — М.: Мысль, 1973. — 215 с.

МАУП

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Соціологія засобів масової інформації”	3
Зміст дисципліни “Соціологія засобів масової інформації”	5
Питання для самоконтролю	10
Список літератури.....	14

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *А. А. Тютюнник*
Комп'ютерне верстання *О. Л. Тищенко*

Зам. № ВКЦ-4889

Формат 60×84/₁₆. Папір офсетний.
Друк ротатійний трафаретний. Ум. друк. арк. 1.04. Обл.-вид. арк. 0,72.
Наклад 50 пр.

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

ДП “Видавничий дім “Персонал”
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008 р.*