

Міністерство освіти і науки
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О.Б. Жильцов

2015 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
СОЦІОЛОГІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

напряму підготовки 6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю
(шифр і назва напряму підготовки)

Гуманітарний інститут
(назва інституту, факультету, відділення)

2014–2015 рік


Робоча програма «Соціологія зв'язків з громадськістю» для студентів за напрямом підготовки 6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю, галузі знань 0303 Журналістика та інформація
2015 року - 31 с.

Розробник: Сищук Олексій Андрійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від "06" лютого 2015 року № 7

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


_____ (Горбенко Г. В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи


_____ (О.В. Сременко)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено Вченою радою Гуманітарного інституту

Протокол від "06" лютого 2015 року № 6

Вчений секретар

_____ (Т.Л.Видайчук)
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Структура програми навчальної дисципліни	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни	7
III. Програма	8
Змістовий модуль 1.	8
Змістовий модуль 2.	8
Змістовий модуль 3.	9
IV. Навчально-методична карта дисципліни	11
V. Плани семінарських занять	12
VI. Завдання для самостійної роботи	19
VII. Індивідуальне навчальне завдання	21
VIII. Система поточного та підсумкового контролю	22
IX. Методи навчання	24
X. Методичне забезпечення курсу	24
XI. Питання до заліку	25
XII. Рекомендована література	27

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни "Соціологія зв'язків з громадськістю" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності реклама та зв'язки з громадськістю, відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни "Соціологія зв'язків з громадськістю", необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Курс "Соціологія зв'язків з громадськістю" покликаний формувати теоретичну базу фахівця із реклами та зв'язків з громадськістю, тому метою його вивчення є ознайомлення з базовими положеннями сучасних теорій та прикладних дисциплін, що мають відношення до соціокомунікативних процесів, оволодіння студентами їх головним термінологічним апаратом, здобуття навичок аналізу соціальних комунікаційних процесів, сутності процесів розповсюдження й функціонування масової комунікації та методів їхнього дослідження.

Головне завдання курсу полягає у формуванні системного бачення та розуміння сутності соціологічних методів дослідження зв'язків з громадськістю, отримання комплексу знань про функціонування інституту ЗМК, поглиблення наявних (здобутих шляхом самоосвіти) практичних навичок роботи у напрямках: соціологія, реклама та зв'язки з громадськістю, соціальна комунікація.

Завданнями курсу є:

- розглянути процес соціальної комунікації, основні методологічні підходи до його дослідження;

- познайомитися з застосуванням соціологічних методів, методик та інструментарію при дослідженні масовокомунікаційних явищ;
- сформувати навички контент-аналізу для проведення досліджень у сфері зв'язків з громадськістю;
- дослідити механізм визначення ефективності комунікації з pr-аудиторією.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**: загальні тенденції та ключові аспекти становлення й розвитку соціології зв'язків з громадськістю, базові принципи, методи, прийоми опрацювання соціологічної інформації та проведення прикладних досліджень; **вміти**: робити соціологічні підрахунки; проводити соціологічні опитування; здійснювати дослідження за допомогою методів моніторингу та контент-аналізу; готувати аналітичні, інформаційні довідки, прес-релізи за результатами соціологічних досліджень.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 108 год., із них 22 год. – лекції, 20 год. – семінарські заняття, 6 год. – індивідуальна робота, 6 год. – модульний контроль, самостійна робота – 54 год., ПМК.

Вивчення студентами навчальної дисципліни "Соціологія зв'язків з громадськістю" завершується складанням заліку.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: термінологічний апарат профільних теорій, структурний аналіз інструментів та механізмів соціологічного дослідження.

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: 3 кредити</p> <p>Змістові модулі: 3 модулі</p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): 108 години</p> <p>Тижневих годин: 2 години</p>	<p>Шифр та назва галузі знань 0303 Журналістика та інформація</p> <p>Шифр та назва напрямку: напрямок 6.030302 реклама і зв'язки з громадськістю</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень "бакалавр"</p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 4</p> <p>Семестр: 8</p> <p>Аудиторні заняття: 48 години, з них: Лекції (теоретична підготовка): 22 годин Семінарські заняття: 20 годин</p> <p>Індивідуальна робота: 6 годин Модульні контрольні роботи: 6 годин Самостійна робота – 54 годин</p> <p>Вид контролю: <u>залік</u></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Семінари	Практичні	Індивідуальна робота	Самостійна робота
Змістовий модуль I. ВСТУП ДО СОЦІОЛОГІЇ								
1	Наукові парадигми вивчення соціології	4	4	2	2			
2	Базові методологічні основи вивчення соціології зв'язків з громадськістю	12	4	2	2		8	
3	Засади формування громадської думки	16	6	2	2		2	10
	Модульна контрольні робота	2						
	Разом	34	14	6	6		2	18
Змістовий модуль II. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ СОЦІОЛОГІЇ								
4	Соціологічне вивчення комунікатора	4	4	2	2			
5	Дослідження змісту комунікації	14	4	2	2		10	
6	Канали комунікації як об'єкт соціологічного дослідження	14	6	2	2		2	8
	Модульна контрольні робота	2						
	Разом	34	14	6	6		2	18
Змістовий модуль III. ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ								
7	Засади соціологічного дослідження pr-аудиторії	6	6	4	2			
8	Соціологічні методи дослідження: опитування, спостереження, експеримент	18	8	4	4		10	
9	Дослідження ефективності роботи pr-компанії	14	6	2	2		2	8
	Модульна контрольні робота	2						
	Разом	40	20	10	8		2	18
Семестровий контроль								
	Разом за навчальним планом	108	48	22	20		6	54

III. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I. **ВСТУП ДО СОЦІОЛОГІЇ**

Тема 1. Наукові парадигми вивчення соціології (2 год.)

Історія розвитку вчень про соціологію. Прикладні завдання соціології. Визначення соціології як науки. Соціальні комунікації в дослідженнях вчених XIX та XX ст. Стан вивчення та перспективи розвитку соціології на сучасному етапі.

Семінар 1. СТАНОВЛЕННЯ ЗНАТЬ ПРО СОЦІОЛОГІЮ (2 год.).

Тема 2. Базові методологічні основи вивчення соціології зв'язків з громадськістю (2 год.)

Структура комунікаційного процесу. Соціальне спілкування. Інформація та її аспекти. Безпосередня комунікація з громадськістю. Комунікація за допомогою ЗМІ. Загальна формула соціальної комунікації. Методичні основи соціальних комунікаційних процесів. Розвиток соціології масових комунікацій у Радянському Союзі та в сучасній Україні.

Семінар 2. СТРУКТУРА І ЗМІСТ СОЦІОЛОГІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (2 год.).

Тема 3. Засади формування громадської думки (4 год.)

Історія вивчення громадської думки. Індивідуальна і громадська думка. Етапи розвитку громадської думки. Фактори, що впливають на формування громадської думки. Об'єкт і суб'єкт громадської думки. Роль засобів масової комунікації у формуванні громадської думки. Процес сприйняття інформації.

Семінар 3. СОЦІОЛОГІЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ (2 год.).

Змістовий модуль II. **ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ СОЦІОЛОГІЇ**

Тема 4. Соціологічне вивчення комунікатора (2 год.)

Комунікатор як об'єкт соціологічного дослідження. Соціологічні дослідження творчого процесу рг-менеджера. Колектив компанії зі зв'язків з громадськістю. Професійні якості рг-менеджера. Комунікатор, ЗМК, аудиторія: базові положення та принципи.

Семінар 4. КОМУНІКАТОР ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ (2 год.)

Тема 5. Дослідження змісту pr-комунікації (2 год.)

Класичні методи аналізу змісту комунікації. Внутрішній і зовнішній аналіз документів. Формалізований метод аналізу змісту -- контент-аналіз. Застосування методу контент-аналізу в зарубіжній соціології. Історія розвитку контент-аналізу в Радянському Союзі. Контент-аналіз в Україні.

Семінар 5. МЕТОДИ АНАЛІЗУ ЗМІСТУ PR-КОМУНІКАЦІЇ (2 год.)

Тема 6. Канали pr-комунікації як об'єкт соціологічного дослідження (2 год.)

Типологічні особливості засобів масових комунікацій. Особливості каналів комунікації різних рівнів. Переваги та недоліки каналів комунікації. Pr-комунікації з різними групами аудиторії.

Семінар 6. СПЕЦИФІКА ВИВЧЕННЯ КАНАЛІВ PR-КОМУНІКАЦІЇ (2 год.).

Змістовий модуль III.

ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 7. Засади соціологічного дослідження pr-аудиторії (2 год.)

Типологізація аудиторії. Реальна і потенційна аудиторія. Цільова аудиторія як об'єкт дослідження pr-спеціалістів. Специфіка аудиторії окремих засобів масових комунікацій. Особливості сприйняття інформації в газетах, журналах, радіо, на телебаченні, інтернет-сайтах, соціальних мережах.

Семінар 7. PR-АУДИТОРІЯ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ (2 год.)

Тема 8. Соціологічні методи дослідження: опитування, спостереження, експеримент (2 год.)

Опитування: анкетування та інтерв'ювання. Загальні та спеціалізовані інтерв'ю. Індивідуальне та групове анкетування. Поштова анкета. Пресова анкета. Анкета експерта. Групова співбесіда. Спостереження. Вивчення листів. Соціально-психологічний експеримент.

Семінар 8. СУЧАСНІ МЕТОДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ (2 год.).

Тема 9. Дослідження ефективності pr-комунікації
(2 год.)

Ефективність зв'язків з громадськістю як об'єкт соціологічного дослідження. Потенційна і реальна ефективність. Часткові та комплексні дослідження ефективності. Умови впливу на свідомість людей. Вивчення ефективності роботи телебачення. Ефективність емоційної та раціональної аргументації.

Семінар 9. ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-КОМУНІКАЦІЇ (4 год.)

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ "СОЦІОЛОГІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ"

**Разом: 72 год., лекції – 22 год., семінарські заняття – 20 год., індивідуальна робота – 6 год.,
мк – 6 год., самостійна робота – 54 год.**

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI
Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II				Змістовий модуль III			
Назва модуля	Вступ до соціології			Прикладні аспекти вивчення соціології				Проведення соціологічних досліджень			
Кількість балів за модуль	71 б.			76 б.				119 б.			
Лекції	3б.			3б.				5б.			
Теми лекцій	Наукові парадигми вивчення соціології	Базові методологічні основи вивчення соціології зв'язків з громадськістю	Засади формування громадської думки	Соціологічне вивчення комунікатора	Дослідження змісту комунікації	Канали комунікації як об'єкт соціологічного дослідження	Засади соціологічного дослідження рг-аудиторії	Соціологічні методи дослідження: опитування, спостереження, експеримент	Дослідження ефективності роботи рг-компанії		
Теми семінарських занять	Становлення знань про соціологію 1+10б.	Структура і зміст соціології зв'язків з громадськістю 1+10б.	Соціологія громадської думки 1+10б.	Комунікатор як об'єкт дослідження 1+10б.	Методи аналізу змісту рг-комунікації 1+10б.	Специфіка вивчення каналів рг-комунікації 1+10б.	Рг-аудиторія як об'єкт дослідження 1+10б.	Сучасні методи соціологічного дослідження 2+20б.	Визначення ефективності рг-комунікації 1+10б.		
Самостійна робота	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5
ІНДЗ				30 балів							
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)			Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			Модульна контрольна робота 3 (25 балів)				
Підсумковий контроль	Залік										

**Разом 266 балів
Коефіцієнт – 2,7**

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1.

ВСТУП ДО СОЦІОЛОГІЇ

Семінар 1.

Становлення знань про соціологію

1. Визначення соціології.
2. Історія розвитку соціології.
3. Сучасний стан вивчення соціології в Україні та на Заході.
4. Структура соціології.

Основна література:

1. Ручка А.О., Танчер В.В. Курс історії теоретичної соціології. – Київ: Наукова думка, 1995. – 224 с.
2. Захарченко М.В., Погорілий О.І. Історія соціології. – К.: Наукова думка, 1993 – 280 с.
3. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / В. Ф. Іванов. — Черкаси: Вид-во ЧДУ, 2003. — 380 с.
4. Гостенина В. И., Киселев А. Г. Социология массовой коммуникации. – М.: Альфа-М, Инфра-М, 2013. – 368 с.
5. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Оникс, Харвест, 2008 р. – 560 с.
6. Булацкий Г.В., Прилюк Д.В. Социология общения / Науч. Ред. Л.П.Буева. – Минск: Университетское изд., 1987. – 147 с.
7. Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика / [преклад з нім. О.Погорілий]. – К.: Основи, 1998. – 534 с.
8. Гіденс Е. Соціологія. – К.: Основи, 1999. – 726 с.

Семінар 2.

Структура і зміст соціології зв'язків з громадськістю

1. Предмет, об'єкт, завдання і методи соціології зв'язків з громадськістю.
2. Поняття "масова комунікація". Його походження.
3. Загальна формула масової комунікації Г.Д. Лассвелла, її складові.
4. Головні напрямки соціології масових комунікацій ХХ ст.

Основна література:

1. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Оникс, Харвест, 2008 р. – 560 с.

2. Иванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / В. Ф. Иванов. — Черкаси: Вид-во ЧДУ, 2003. — 380 с.
3. Шарков Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации. — М.: Дашков и Ко, 2013. — 320 с.
4. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Теории и модели массовой коммуникации / В.Ф. Иванов. — К.: Центр Вільної Преси, 2009. — 330 с.
5. Костенко Н. Парадигми та фактичності нових мас-медіа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг.— 1998.— № 1–2.— С. 138–151.
6. Костенко Н. Розділ 6. Масова комунікація // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 127–151.
7. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М.: Едиториал УРСС, 2002, —240 с.
8. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / [под ред. В.А. Ильганаевой]. — Х.: КП «Городская типография», 2009. — 392 с.
9. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2003.— 400 с.

Семінар 3. Соціологія громадської думки

1. Поняття "громадська думка".
2. Фактори, що впливають на формування громадської думки.
3. Об'єкт і суб'єкт громадської думки.
4. Роль ЗМК у формуванні громадської думки.

Основна література:

1. Иванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / В. Ф. Иванов. — Черкаси: Вид-во ЧДУ, 2003. — 380 с.
2. Гостенина В. И., Киселев А. Г. Социология массовой коммуникации. — М.: Альфа-М, Инфра-М, 2013. — 368 с.
3. Связи с общественностью как социальная инженерия / под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. — СПб.: Речь, 2005. — 336 с.
4. Иванов В. Ф. Соціологічні аспекти методології та моделі масової комунікації / В. Ф. Иванов // Наукові записки. Факультет соціології та психології. Інститут журналістики. — 2004. — Т. V. — С. 121—132.
5. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід. — К.: К.І.С., 2002. — 264 с.

6. Головаха Є.І. Суспільство, що трансформується. Досвід соціологічного моніторингу в Україні / Є.І. Головаха. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 156 с.
7. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник / за аг.ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. — 431 с.
8. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека. – М.; Жуковский: «КАНОК–Пресс–Ц», 2003. – 464 с.

Змістовий модуль 2.

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ СОЦІОЛОГІЇ

Семінар 4. Комунікатор як об'єкт дослідження

1. Комунікатор у системі комунікаційного процесу.
2. Суб'єкти комунікації в системі зв'язків з громадськістю.
3. Взаємодія компаній зі зв'язків з громадськістю з ЗМК.
4. Комунікатор і аудиторія.

Основна література:

1. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Теории и модели массовой коммуникации / В.Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2009. – 330 с.
2. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Оникс, Харвест, 2008 р. – 560 с.
3. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: [учебное пособие] / А.В. Соколов. – СПб.: Михайлов, 2002. – 460 с.
4. Баранова Е.В. Социология массовой коммуникации. – Минск: Вышэйшая школа, 2012. – 176 с.
5. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2002. – 159 с.
6. Иванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / В. Ф. Іванов. — Черкаси: Вид-во ЧДУ, 2003. — 380 с.
7. Костенко Н. Розділ 6. Масова комунікація // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 127–151.
8. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід. – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.
9. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Едиториал УРСС, 2002. –240 с.

Семинар 5.

Методи аналізу змісту pr-комунікації

1. Класичні методи аналізу змісту.
2. Внутрішній і зовнішній аналіз документів.
3. Різновиди класичних методів аналізу змісту.
4. Формалізований метод аналізу змісту - контент-аналіз. Історія розвитку контент-аналізу.

Основна література:

1. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М.: Научный мир, 2001. – 214с.
2. Федотова Л.Н. Контент–аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды: Учеб.–метод. пособие по курсу "Методика конкретно–социологических исследований и журналистика". – М.: Изд–во Моск. ун–та, 1988. – 77 с.
3. Иванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / В. Ф. Иванов. — Черкаси: Вид–во ЧДУ, 2003. — 380 с.
4. Різун В., Скотнікова Т. Моніторинг у системі методів журналістикознавства: основні засади. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1670>
5. Смирнова М.Г. Социологические исследования печати, радио и телевидения в развитых капиталистических странах. Учеб.–метод.пособие. – М.: Изд–во Моск. ун–та, 1984. – С. 3–67, 72–79.
6. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования (описание, объяснение, понимание социальной реальности). М.: Добросвет, 1998. 322 с.
7. Шалак В.И. Современный контент–анализ: Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. – М.: Омега–Л., 2004. – 272 с.
8. Паниотто В. И. Количественные методы в социологических исследованиях / В.И. Паниотто, В.С. Максименко. – К.: Наукова думка, 1982. – 272 с.

Семинар 6. Специфіка вивчення каналів pr-комунікації

1. Типологічні особливості друкованих ЗМК.
2. Типологічні особливості радіо.
3. Типологічні особливості телебачення.
4. Типологічні особливості онлайн-ЗМК.
5. Типологічні особливості соціальних мереж.

Основна література:

1. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Оникс, Харвест, 2008 р. – 560 с.
2. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Теории и модели массовой коммуникации / В.Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2009. – 330 с.
3. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. – М.: Знание, 1979. – 64 с.
4. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2002. – 159 с.
5. Бебик В.М. Інформаційно–комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
6. Катлип Скотт, М., Сентер, Аллен, Х. Брум, Глен, М., Паблік рилейшнз. Теория и практика. : Пер. с англ. : Уч. Пос. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. — 624 с.
7. Иванов В., Лігачова Н., Черненко С., Дацюк С. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно–аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/knigi-tk/2007-09-19/34002>
8. Лалл Дж. Мас–медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід. – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.
9. Бузин В.Н. Возможен ли закат телевидения? Социологический прогноз // Журнал Социологические исследования («СОЦИС»). – № 10, 2012. – С. 93–98.

Змістовий модуль 3.

ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**Семінар 7. Pr-аудиторія як об'єкт дослідження**

1. Сутність аудиторії. Її характеристики, основні форми і типи.
2. Напрямки та методи вивчення аудиторії.
3. Спеціалізована і масова аудиторія.
4. Цільова аудиторія.
5. Показники реальної поведінки аудиторії.

Основна література:

1. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Оникс, Харвест, 2008 р. – 560 с.

2. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика. – М.: Юрайт, 2014. – 608 с.
3. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Теории и модели массовой коммуникации / В.Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2009. – 330 с.
4. Мейтленд Ян. Рабочая книга PR-менеджера. – СПб; «Питер», 2007. – 176 с.
5. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. – 624 с.
6. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2006. — 448 с.
7. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2002. – 159 с.
8. Бебик В.М. Інформаційно–комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
9. Катлип Скотт, М., Сентер, Аллен, Х. Брум, Глен, М., Паблик рилейшнз. Теория и практика. : Пер. с англ. : Уч. Пос. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. — 624 с.
- 10.Иванов В., Лігачова Н., Черненко С., Дацюк С. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно–аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/knigi-tk/2007-09-19/34002>
- 11.Лалл Дж. Мас–медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід. – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.
12. Гостенина В. И., Киселев А. Г. Социология массовой коммуникации. – М.: Альфа-М, Инфра-М, 2013. – 368 с.
- 13.Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.

Семінар 8. Сучасні методи соціологічного дослідження

1. Поняття про соціологічні методи. Методологія, методика і техніка соціологічних досліджень.
2. Теоретичні й емпіричні методи.
3. Специфіка опитування.
4. Особливості спостереження.
5. Умови проведення експерименту.

Основна література:

1. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / В. Ф. Іванов. — Черкаси: Вид-во ЧДУ, 2003. — 380 с.
2. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. — М.: Оникс, Харвест, 2008 р. — 560 с.
3. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика. — М.: Юрайт, 2014. — 608 с.
4. Шарков Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации. — М.: Дашков и Ко, 2013. — 320 с.
5. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования (описание, объяснение, понимание социальной реальности). М.: Добросвет, 1998. 322 с.
6. Різун В., Скотникова Т. Методи наукових досліджень. — К.: КНУ, 2005 — 104 с.
7. Паниотто В.И. Количественные методы в социологических исследованиях / В.И. Паниотто, В.С. Максименко. — К.: Наукова думка, 1982. — 272 с.
8. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов.— М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2003.—270 с.
9. Гіденс Е. Соціологія. — К.: Основи, 1999. — 726 с.

Семінар 9. Визначення ефективності рг-комунікації

1. Ефективність комунікації як об'єкт соціологічного дослідження. Потенційна і реальна ефективність.
2. Основні критерії та показники ефективності комунікації.
3. Ефективність емоційної та раціональної аргументації.
4. Умови впливу комунікації на свідомість.

Основна література:

1. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. — М.: Знание, 1979. — 64 с.
2. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. — М.: Оникс, Харвест, 2008 р. — 560 с.
3. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. — М.: Вершина, 2006. — 448 с.
4. Вашекин Н.П., Абрамов Ю.Ф. Информационная деятельность и мировоззрение / Науч. ред. А.Д.Урсул. — Иркутск: Изд-во ИГУ, 1990. — 291 с.

5. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / В. Ф. Іванов. — Черкаси: Вид-во ЧДУ, 2003. — 380 с.
6. Катлип С. Паблік рилейшнз. Теорія и практика. — М. : Издательский дом «Вільямс», 2008. — 624 с.
7. Мейтленд Ян. Рабочая книга PR-менеджера. — СПб; «Питер», 2007. — 176 с.
8. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. — М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. — 624 с.
9. Связи с общественностью как социальная инженерия / под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. — СПб.: Речь, 2005. — 336 с.
10. Мехлер Г. Власть и магия PR. — СПб.: «Питер», 2007. — 173 с.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I.

Тема 1-3. Вступ до соціології – 18 год.

1. Виділити основні групи завдань соціологічних досліджень та розглянути приклади таких досліджень – 4 год.
2. Проаналізувати напрямки соціології масових комунікацій у ХХ ст. (за матеріалами праць В. Ф. Іванова) – 4 год.
3. Дослідити варіанти періодизації історії вивчення громадської думки – 6 год.
4. Зробити хронологічну таблицю виникнення вчень про соціологію зв'язків з громадськістю процесу – 4 год.

Змістовий модуль II.

Теми 4-6. Прикладні аспекти вивчення соціології – 18 год.

1. Дослідити практику взаємодії компаній зі зв'язків з громадськістю з соціологічними службами (проаналізувати 3 приклади) – 4 год.
2. Проаналізувати методологічні основи застосування контент-аналізу в зарубіжній та вітчизняній соціології. – 4 год.
3. Законспектувати праці Костенко Н., Іванов В. "Досвід контент-аналізу: моделі і практики" та Іванова В. "Комп'ютерний контент-аналіз: проблеми та перспективи вирішення". – 4 год.
4. Зробити карту-схему особливостей каналів комунікації різних рівнів. – 6 год.

Змістовий модуль III.

Тема 7-9. Проведення соціологічних досліджень – 18 год.

1. Розглянути особливості соціологічних досліджень аудиторії на практичних кейсах у сфері зв'язків з громадськістю. – 6 год.
2. Розглянути умови впливу на свідомість людей за допомогою телебачення. – 4 год.

3. Проаналізувати можливості використання спостереження у сфері зв'язків з громадськістю – 4 год.
4. Проаналізувати можливості використання експерименту у сфері зв'язків з громадськістю – 4 год.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 6.1.

Таблиця 6.1

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I. Вступ до соціології			
Тема 1. Наукові парадигми вивчення соціології	Індивідуальне заняття, семінарське заняття, залік	5	I-II
Тема 2. Базові методологічні основи вивчення соціології зв'язків з громадськістю	Есе, модульний контроль, залік		III
Тема 3. Засади формування громадської думки	Індивідуальне заняття, залік	5	IV
Змістовий модуль II. Прикладні аспекти вивчення соціології			
Тема 4. Соціологічне вивчення комунікатора	Індивідуальне заняття, залік	5	V
Тема 5. Дослідження змісту комунікації	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	VI
Тема 6. Канали комунікації як об'єкт соціологічного дослідження	Семінарське заняття, самостійна робота, залік	5	VII
Змістовий модуль III. Проведення соціологічних досліджень			
Тема 7. Засади соціологічного дослідження pr-аудиторії	ІНДЗ, семінарське заняття, залік	5	VIII-
Тема 8. Соціологічні методи дослідження: опитування, спостереження, експеримент	Індивідуальне заняття, залік	5	IX
Тема 9. Дослідження ефективності роботи pr-компанії	Індивідуальне заняття, залік	5	X-XI
<i>Разом: 54 год.</i>		<i>Разом: 40 балів</i>	

VII. ІНДИВІДУАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНА РОБОТА

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу "Соціологія зв'язків з громадськістю" – це вид науково-дослідної роботи студентів, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Зміст ІНДЗ: завершена практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних та семінарських занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Вид ІНДЗ, вимоги до нього та оцінювання: соціологічний аналіз соціальних процесів (30 балів).

Критерії оцінювання ІНДЗ

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Ідентифікація оптимального методу дослідження комунікаційного процесу	3 бали
2.	Оцінка ефективності комунікації	4 бали
3.	Аналіз структури соціологічного дослідження	5 балів
4.	Оцінка ефективності складових частин соціологічного дослідження	5 бали
5.	Соціологічний аудит досліджуваного об'єкту	4 бали
6.	Моделювання соціологічного дослідження	9 бали
Разом		30 балів

Оцінка з ІНДЗ є обов'язковим балом, який враховується при підсумковому оцінюванні навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни "Соціологія зв'язків з громадськістю". Студент може набрати максимальну кількість балів за ІНДЗ – 30 балів.

VIII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни "Соціологія зв'язків з громадськістю" оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	11	11
2	Відвідування семінарських занять	1	10	10
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	8	40
4	Робота на семінарському занятті	10	10	100
5	Модульна контрольна робота	25	3	75
6	ІНДЗ	30	1	30
максимальна кількість балів 266				

Розрахунок: $266:100=2,7$

Студент набрав: 210

Оцінка: $210:2,7=78$ (балів за семестр)

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, залік.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Таблиця 8.2

**Порядок переведення рейтингових показників успішності
у європейські оцінки ECTS**

Підсумкова кількість балів (max – 100)	Оцінка за 4-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
1 – 34	«незадовільно» (з обов'язковим повторним курсом)	F
35 – 59	«незадовільно» (з можливістю повторного складання)	FX
60 - 68	«задовільно»	E
69 – 74		D
75 - 81	«добре»	C
82– 89		B
90 – 100	«відмінно»	A

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано у табл. 8.3.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

ІХ. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні*: вправи.

2) **За логікою передачі і сприймання навчальної інформації**: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) **За ступенем самостійності мислення**: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) **За ступенем керування навчальною діяльністю**: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

X. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- ✓ завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни "Соціологія зв'язків з громадськістю".

XI. ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

Теоретичні питання:

1. Поєднання соціологічних досліджень з практикою рг-діяльності.
2. Соціологія зв'язків з громадськістю в контексті розвитку людського суспільства.
3. Історія дослідження соціології зв'язків з громадськістю.
4. Базові положення соціології зв'язків з громадськістю: предмет, об'єкт, мета та завдання.
5. Етапи розвитку соціології зв'язків з громадськістю в ХХ ст.
6. Основні риси емпіричної соціології.
7. Різниця між соціальними і соціологічними дослідженнями.
8. Цілі та завдання соціологічних досліджень процесу масової комунікації.
9. Специфіка і основні напрями діагностики аудиторії.
10. Стратегічний план соціологічного дослідження.
11. Виникнення методу контент-аналізу?
12. Умови проведення контент-аналізу.
13. Первинна і вторинна інформація в соціологічному дослідженні
14. Типологічні особливості засобів масової комунікації
15. Напрямки впливу ЗМК на людей
16. Загальна формула масової комунікації та її складові елементи.
17. Етапи розвитку громадської думки.
18. Співвідношення між громадською думкою та раціональним знанням.
19. Особливості процесу сприйняття інформації.
20. Особливості опитування.
21. Специфіка анкетування.
22. Характеристика спостереження.
23. Дослідження комунікатора.
24. Вивчення каналів комунікації.
25. Методи аналізу змісту комунікації.
26. Дослідження аудиторії в Європі та США
27. Вивчення аудиторії в Україні.
28. Реальна і потенційна аудиторія.
29. Масова і спеціалізована аудиторія.
30. Критерії ефективності комунікації.

Практичні завдання:

1. Розробити програму соціологічного дослідження просування комерційного продукту компанією зі зв'язків з громадськістю.
2. Підготувати загальні положення алгоритму проведення наукового методу опитування на прикладі зі сфери зв'язків з громадськістю (використовуючи закриті питання).
3. Підготувати загальні положення алгоритму проведення наукового методу опитування на прикладі зі сфери зв'язків з громадськістю (використовуючи відкриті питання).
4. Підготувати загальні положення алгоритму проведення наукового методу анкетування на прикладі зі сфери зв'язків з громадськістю.
5. Підготувати загальні положення алгоритму проведення наукового методу спостереження на прикладі зі сфери зв'язків з громадськістю.
6. Розробити програму контент-аналітичного дослідження у сфері зв'язків з громадськістю.
7. Розробити проект процедури дослідження ефективності рг-комунікації.
8. Скласти перелік анкетних питань для дослідження думки споживачів про комерційний продукт.
9. Скласти перелік анкетних питань для дослідження думки споживачів про комерційну послугу.
10. Розробити програму соціологічного дослідження просування комерційної послуги компанією зі зв'язків з громадськістю.
11. Дати загальну характеристику цільової аудиторії на конкретному прикладі.
12. Дати загальну характеристику спеціалізованої аудиторії на конкретному прикладі.
13. Розробити карту-схему оптимального використання каналів ЗМК для просування комерційного продукту.
14. Розробити карту-схему оптимального використання каналів ЗМК для просування конкретної комерційної послуги.
15. Розробити карту-схему оптимального використання каналів ЗМК для просування конкретного комерційного продукту.

XII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Американская социология. Перспективы, проблемы, методы / Под ред. Т. Парсонса. – М.: Прогресс, 1972. – 361 с.
2. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения. Психологическая энциклопедия. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2003. – 384 с.
3. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
4. Баранова Е.В. Социология массовой коммуникации. – Минск: Вышэйшая школа, 2012. – 176 с.
5. Бебик В.М. Інформаційно–комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік релейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
6. Бландел Р. Эффективные бизнес–коммуникации: теория и практика в эпоху информации. – СПб., 2000. – 384 с.
7. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. — М., 1991. – 127 с.
8. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов.– М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2003. – 270 с.
9. Бузин В.Н. Влияние экономической ситуации на качество и структуру телепередач // Социология власти. – №1, 2010. – С. 70–75.
10. Бузин В.Н. Возможен ли закат телевидения? Социологический прогноз // Журнал Социологические исследования («СОЦИС»). – № 10, 2012. – С. 93–98.
11. Бузин В.Н. Трансформационные процессы на региональном медиапространстве // Вестник Тюменского государственного университета. –№8, 2011. – С. 28–34.
12. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.
13. Булацкий Г.В., Прилюк Д.В. Социология общения / Науч. Ред. Л.П.Буева. – Минск: Университетское изд., 1987. – 147 с.
14. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2002. – 159 с.
15. Вашекин Н.П., Абрамов Ю.Ф. Информационная деятельность и мировоззрение / Науч. ред. А.Д.Урсул. – Иркутск: Изд–во ИГУ, 1990. – 291 с.
16. Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика / [преклад з нім. О.Погорілий]. – К.: Основи, 1998. – 534 с.

- 17.Гіденс Е. Соціологія. – К.: Основи, 1999. – 726 с.
- 18.Головаха Є.І. Суспільство, що трансформується. Досвід соціологічного моніторингу в Україні / Є.І. Головаха. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 156 с.
- 19.Городяненко В.Г. Соціологія: [підручник] / В.Г. Городяненко. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2002. – 559 с.
- 20.Гостенина В. И., Киселев А. Г. Социология массовой коммуникации. – М.: Альфа-М, Инфра-М, 2013. – 368 с.
- 21.Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений: Проблемы методологии исследования общественного мнения. – М.: Политиздат, 1967. – 400 с.
- 22.Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. – М.: Знание, 1979. – 64 с.
- 23.Захарченко М.В., Погорілий О.І. Історія соціології. – К.: Наукова думка, 1993 – 280 с.
- 24.Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Теории и модели массовой коммуникации / В.Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2009. – 330 с.
- 25.Иванов В. Ф. Соціологічні аспекти методології та моделі масової комунікації / В. Ф. Иванов // Наукові записки. Факультет соціології та психології. Інститут журналістики. — 2004. — Т. V. — С. 121—132.
- 26.Иванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / В. Ф. Иванов. — Черкаси: Вид-во ЧДУ, 2003. — 380 с.
- 27.Иванов В., Костенко Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики : монографія. – К. : Центр вільної преси, 2003. — 200 с.
- 28.Иванов В., Лігачова Н., Черненко С., Дацюк С. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/knigi-tk/2007-09-19/34002>
- 29.Иванов О. В. Комп'ютерний контент-аналіз: проблеми та перспективи вирішення. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtpsa/2009_15/Ivanov.pdf
- 30.Катлип С., Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. — 624 с.
- 31.Колин К.К. Социальная информатика: [учебное пособие] / К.К. Колин. – М.: Фонд «Мир», 2003. – 432 с.
- 32.Конецкая В.П. Социология коммуникации. М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997.– 304 с.

- 33.Костенко Н. Парадигми та фактичності нових мас–медіа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг.– 1998.– № 1–2.– С. 138–151.
- 34.Костенко Н. Розділ 6. Масова комунікація // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 127–151.
- 35.Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: моделі і практики. – К, 2003. — 200 с. Режим доступу: http://nashaucheba.ru/docs/54/53813/conv_1/file1.pdf
- 36.Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации / АН Украины; Ин–т социологии. – Киев: Наукова думка, 1993. – 128 с.
- 37.Крымский С.Б., Пилипенко В.Е., Салюк Ю.В. Верификация социальных прогнозов: Методологический аспект. – К.: НАН Украины; Ин–т социологии. – Киев: Наукова думка, 1992. – 115 с.
- 38.Лалл Дж. Мас–медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід. – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.
- 39.Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : навч. посіб. — Л. : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2002. — 159с.
- 40.Мак–Люєн М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Мак–Люєн. – К.: Ніка–Центр, 2001. – 464 с.
- 41.Маклюєн Г.М. Понимание медиа. Внешние расширения человека / Г. М. Маклюєн. – М.; Жуковский: «КАНОК–Пресс–Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
- 42.Мейтленд Ян. Рабочая книга PR-менеджера. – СПб; «Питер», 2007. – 176 с.
- 43.Мехлер Г. Власть и магия PR. – СПб; «Питер», 2007. – 173 с.
- 44.Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Едиториал УРСС, 2002. –240 с.
- 45.Назарчук А. Учение Никласа Лумана о коммуникации. – М.: Весь Мир, 2012. – 248 с.
- 46.НОВИНИ VS. НОВИНИ. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / За редакцією Наталії Костенко і Валерія Іванова – К., 2005. – 212 с.
- 47.Онищук В.М. Соціологічний аналіз структури суспільства в умовах кризової ситуації. – К.: Ін–т соціології НАНУ, 1998. – 106 с.
- 48.Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник / за заг.ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. — 431 с.
- 49.Паниотто В.И. Количественные методы в социологических исследованиях / В.И. Паниотто, В.С. Максименко. – К.: Наукова думка, 1982. – 272 с.

50. Пархоменко В.Д. Інформаційна аналітика у сфері науково–технічної діяльності: [монографія] / В.Д. Пархоменко, О.В. Пархоменко. – К.: УкрІНЕІ, 2006. – 224 с.
51. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. — М., 1998. — 352 с.;
52. Почепцов Г. Паблик рілейшнз для професіоналов. – М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. – 624 с.
53. Різун В., Скотнікова Т. Методи наукових досліджень. – К.: КНУ, 2005. – 104 с.
54. Різун В., Скотнікова Т. Моніторинг у системі методів журналістикознавства: основні засади. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1670>
55. Ручка А.О., Танчер В.В. Курс історії теоретичної соціології. – Київ: Наукова думка, 1995. – 224 с.
56. Связи с общественностью как социальная инженерия / под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
57. Смирнова М.Г. Социологические исследования печати, радио и телевидения в развитых капиталистических странах. Учеб.–метод. пособие. – М.: Изд–во Моск. ун–та, 1984. – С. 3–67, 72–79.
58. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие / А.В. Соколов. – СПб.: Михайлов, 2002. – 460 с.
59. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь–справочник / под ред. В.А. Ильганаевой. – Х.: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
60. Тароцина С. Рожденные телевизором. – М.: АСТ, 2012. – 448 с.
61. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Оникс, Харвест, 2008 р. – 560 с.
62. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М.: Научный мир, 2001. – 214с.
63. Федотова Л.Н. Контент–аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды: Учеб.–метод. пособие по курсу "Методика конкретно–социологических исследований и журналистика". – М.: Изд–во Моск. ун–та, 1988. – 77 с.
64. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика.– М.: Юрайт, 2014. – 608 с.
65. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособ. для студентов вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 360 с.
66. Хрестоматия по социальным коммуникациям: Учеб. Пособие.– Х.: ХГАК, 2002.– 236 с.

67. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – Дело, 2003. – 496 с.
68. Шалак В.И. Современный контент-анализ: Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. – Омега-Л., 2004. – 272 с.
69. Шарков Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 320 с.
70. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования (описание, объяснение, понимание социальной реальности). М.: Добросвет, 1998. – 322 с.