

60.84  
Т473

А5.3

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Гомельский государственный университет  
имени Франциска Скорины»

**М. Я. ТИШКЕВИЧ**

**СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ**

Практическое пособие

для студентов учреждений высшего образования

Абонемент № 3

УК 9536 0005

Установка издательской  
«Гомельский государственный университет  
имени Франциска Скорины»  
**БИБЛИОТЕКА**

Гомель  
ГУ им. Ф. Скорины  
2017

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ

УДК 316.776(076)  
ББК 60.84я73  
Т473

Рецензенты:  
доктор социологических наук В. В. Кириенко,  
кандидат философских наук В. К. Степанюк

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом  
учреждения образования «Гомельский государственный  
университет имени Франциска Скорины»

**Тишкевич, М. Я.**

Т473 Социология коммуникации : практическое пособие /  
М. Я. Тишкевич ; М-во образования Республики  
Беларусь, Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины. –  
Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2017. – 46 с.  
ISBN 978-985-577-335-2

Практическое пособие по специализированному модулю «Социология коммуникаций» подготовлено с целью выработать практические навыки исследования коммуникативных процессов в обществе в контексте глобализации информационного пространства, познакомить с основными методами исследования коммуникативных процессов и привить практические навыки в области коммуникативного менеджмента. Оно включает перечень вопросов, рассматриваемых на семинарском занятии, тематику рефератов, тестовые задания, источники и литературу, терминологический словарь.

Адресовано студентам вуза.

УДК316.776(076)  
ББК 60.84я73

ISBN 978-985-577-335-2

© Тишкевич М. Я., 2017  
© Учреждение образования «Гомельский  
государственный университет  
имени Франциска Скорины», 2017

## Оглавление

Предисловие.....	4
Тема 1. Предмет и метод социологии коммуникации.....	5
Тема 2. История возникновения и развития массовых коммуникаций в обществе.....	6
Тема 3. Информационный подход к коммуникациям.....	7
Тема 4. Системно-кибернетический подход к коммуникациям.....	9
Тема 5. Семiotический подход к коммуникациям.....	10
Тема 6. Социобиологические основания коммуникации.....	11
Тема 7. Проблема коммуникаций в современной социологии.....	13
Тема 8. Сетевая коммуникация и интернет-коммуникация в современном обществе.....	14
Тема 9. Вербальная и невербальная формы коммуникации.....	16
Тема 10. Коммуникации в группах и организациях.....	17
Тема 11. Массовые коммуникации.....	18
Тема 12. Бизнес-коммуникации: PR, реклама, маркетинг.....	20
Тема 13. Основные виды коммуникативных технологий в различных сферах общества.....	21
Тема 14. Социальные факторы коммуникаций.....	22
Тема 15. Эмпирические методы исследования социальных коммуникаций.....	23
Тестовые задания.....	25
Словарь терминов.....	32
Рекомендуемая литература.....	44

## Предисловие

Целью пособия является оказание помощи студентам в получении систематизированных знаний о социальной коммуникации, структуре, методах, целях и задачах социологии коммуникации.

Изучение дисциплины «Социология коммуникаций» позволит выработать практические навыки исследования коммуникативных процессов в обществе в контексте глобализации информационного пространства, познакомиться с основными методами исследования коммуникативных процессов и привить практические навыки в области коммуникативного менеджмента.

В результате изучения курса «Социология коммуникаций» студенты получат подготовку, необходимую для решения ряда производственных задач:

- производство информации об организации или предприятии и его продукте с целью позиционирования и продвижения (PR);

- информационное обеспечение управленческих решений и оценка их последствий: сбор, обработка, накопление, актуализация, представление, анализ и интерпретация информации, в том числе посредством проведения маркетинговых, организационных, медийных и других исследований;

- планирование, разработка и реализация коммуникационной политики предприятий и организаций: стратегий, кампаний, акций, мероприятий по продвижению, позиционированию и перепозиционированию производимых ими товаров и услуг; оценка результатов коммуникационных кампаний и мероприятий.

- распространение информации с использованием современных информационных и коммуникационных технологий в интересах работодателя (предприятия, организации);

- разработка, реализация и оптимизация информационных ресурсов и потоков на предприятиях и в организациях;

Материал специализированного модуля «Социология коммуникаций» основывается на ранее полученных студентами знаниях по таким курсам, как «Философия», «Социология», «Политология».

Практическое пособие включают перечень вопросов, рассматриваемых на семинарском занятии, тематику рефератов, тестовые задания, перечень источников и литературы, терминологический словарь.

## Тема 1. Предмет и метод социологии коммуникаций

1. Социально-экономические и культурные причины и этапы формирования социологии коммуникаций.

2. Определения понятия социальные коммуникации. Формы, уровни и виды коммуникаций.

3. Основные методологические традиции в социологии, используемые для исследования коммуникативных процессов.

4. Область практического применения социологии коммуникаций. Взаимосвязь с другими науками.

### Тематика рефератов

1. Социология коммуникации как интегрирующая научная дисциплина.

2. Этапы формирования социологии коммуникаций.

3. Онтологические, гносеологические и аксиологические основы теории коммуникации.

4. Социальный менеджмент, его содержание и области применения.

5. Кадровый консалтинг: содержание и области применения.

6. Содержание и области применения рекламной коммуникации.

7. Взаимосвязь с другими науками: семиотикой, информатикой, философией, культурологией, этологией, этнографией, психологией, лингвистикой, менеджментом.

### Литература

1. Гильдебрант, Д. фон. Метафизика коммуникации: исследование сущности и ценности общественных отношений / Д. фон Гильдебрант; пер. с нем. А. И. Смирнова. – СПб. : Алтейя : Ступени, 2000. – 373 с.

2. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / М. А. Василик [и др.]; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарика, 2003. – 615 с.

3. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.

4. Родинов, Б. А. Коммуникация как социальное явление / Б. А. Родинов; отв. ред. В. Е. Давидович. – Ростов н/Д : Изд-во Рост. ун-та, 1984. – 143 с.

5. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник для высших учебных заведений / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяева. – Москва : Дашков и К<sup>о</sup>, 2011. – 323 с.

6. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер : Питер принт, 2003. – 396 с.

7. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов по специальности 35 04 00 «Связи с общественностью» : в 2 ч. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Акад. труда и социал. отношений. – М. : Социальные отношения: Перспектива, 2002. – 342 с.

8. Шарков, Ф. И. Коммуникология : Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.

## Тема 2. История возникновения и развития массовых коммуникаций в обществе

1. Коммуникации в древних и традиционных культурах: дописанные формы коммуникации.

2. Первая социо-коммуникативная революция: возникновение алфавита.

3. Коммуникативная революция в индустриальном обществе. Возникновение массового общества.

4. Информационно-коммуникативное общество. Особенности становления информационного общества в Беларуси.

### Тематика рефератов

1. Коммуникация как способ организации социальной солидарности и социальной памяти.

2. Революция в печати: социально-экономические и технологические аспекты.

3. Социально-культурные последствия изобретения и внедрения телеграфа, телефона, радио, телевидения.

4. Массовая компьютеризация и ее влияние на социальную динамику и стратификационные процессы в обществе.

5. Интернет как социо-культурный феномен.

6. Развитие социологии массовой коммуникации в советский и постсоветский периоды (Б. М. Фирсов, Б. А. Грушин, Ю. А. Левада и др.).

7. Становление и развитие социологии массовой коммуникации в Беларуси (Г. П. Давидюк, Е. М. Бабосов, Д. Г. Ротман, Л. Г. Титаренко, О. В. Терещенко и др.).

## Литература

1. Гильдебрант, Д. фон. Метафизика коммуникации: исследование сущности и ценности общественных отношений / Д. фон Гильдебрант; пер. с нем. А. И. Смирнова. – СПб. : Алетея : Ступени, 2000. – 373 с.

2. Грушин, Б. А. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин. – М. : Политиздат, 1987. – 368 с.

3. Грушин, Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения / Б. А. Грушин. – М. : Наука, 1979. – 248 с.

4. Методы социологического изучения особенностей функционирования политического поля / Д. Г. Ротман [и др.]; под ред. Д. Г. Ротмана, В. В. Правдивца. – Минск : БГУ, 2007. – 139 с.

5. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов / М. А. Василик [и др.]; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.

6. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.

7. Помаз, И. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций для студ. спец. 1-26 02 03 «Маркетинг» / И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : Белорусский торгово-экономический ун-т потребительской кооперации, 2012. – 139 с.

8. Титаренко, Л. Г. Социология общественного мнения : курс лекций / Л. Г. Титаренко. – 2-е изд., дополн. – Минск : «Асар», 2013. – 256 с.

9. Шарков, Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.

10. Эффективность средств массовой информации / Е. М. Бабосов [и др.]; под ред. Г. П. Давидюка, В. С. Коробейникова. – Минск : Наука и техника, 1986. – 157 с.

## Тема 3. Информационный подход к коммуникациям

1. Междисциплинарный характер информационного подхода. Различные смысловые уровни понимания информации.

2. Информация и коммуникация. Модели коммуникативного процесса К. Шеннона, Г. Лассуэлла, Р. Якобсона и др.

3. Коммуникации в практике PR-деятельности, СМИ, межличностной, групповой и публичной коммуникации.

#### Тематика рефератов

1. Модель коммуникативного процесса К. Шеннона.
2. Модель коммуникационного процесса Г. Лассуэлла.
3. Коммуникационный процесс в интерпретации Р. Якобсона и др.
4. Базовые модели коммуникации (линейная, интеракционная, трансакционная).
5. Принципы передачи и приема информации.
6. Структура сообщений. Понятие «информационный канал».
7. Типы каналов (презентационные, репрезентационные, технические).
8. Понятие шума в коммуникации.
9. Понятия и роль коммуникативных шумов в рамках кибернетического и синергетического осмысления коммуникативных процессов.

#### Литература

1. Гильдебрант, Д. фон. Метафизика коммуникации: исследование сущности и ценности общественных отношений / Д. фон Гильдебрант; пер. с нем. А. И. Смирнова. – СПб.: Алетейя: Ступени, 2000. – 373 с.
2. Коган, В. З. Теория информационного взаимодействия: философско-социологические очерки / В. З. Коган. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. Ун-та, 1991. – 316 с.
3. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 348 с.
4. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник для высших учебных заведений / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяева. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.
5. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие для вузов по специальности 35 04 00 «Связи с общественностью»: в 2 ч. Ч. 1. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Акад. труда и социал. отношений. – М.: Социальные отношения: Перспектива, 2002. – 342 с.
6. Шарков, Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М.: «Дашков и К», 2012. – 319 с.

#### Тема 4. Системно-кибернетический подход к коммуникациям

1. Общая теория систем: основные принципы и понятия. Понятие «социальные системы» в социологии.
2. Коммуникативные системы. Роль коммуникации в организации социального порядка.
3. Кибернетические принципы управления коммуникативными системами.
4. Практические модели управления в кибернетике второго порядка и их коммуникативные аспекты.

#### Тематика рефератов

1. Общая теория систем: содержание, основные принципы и понятия.
2. Коммуникативный акт. Коммуникативное действие. Коммуникативная деятельность.
3. Сетевая организация коммуникативного пространства.
4. Кибернетика первого и второго порядка.
5. Принципы описания коммуникативных систем в кибернетике второго порядка.
6. Методология «мягких систем» П. Чекланда. Содержание и принципы, практическое применение.
7. Теория спиральных циклов П. Мергена и ее практическая значимость.
8. Коммуникационные аспекты эволюционного менеджмента.

#### Литература

1. Основы теории коммуникации: учеб. для вузов / М. А. Василик [и др.]; под ред. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
2. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 348 с.
3. Помаз, И. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций для студ. спец. 1-26 02 03 «Маркетинг» / И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель: Белорусский торгово-экономический ун-т потребительской кооперации, 2012. – 139 с.
4. Райли, Дж. (мл.) Массовая коммуникация и социальная система / Дж. Райли (мл.), М. Райли // Социология сегодня. Проблемы

и перспективы. Американская буржуазная социология середины XX века : [сб. ст.] / сокр. пер. с англ.: В. В. Воронина [и др.]; общ. ред. и предисл. Г. В. Осипова. – М., 1965. – С. 613–662.

5. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов по специальности 35 04 00 «Связи с общественностью» : в 2 ч. Ч.1. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и социал. отношений. – М. : Социальные отношения: Перспектива, 2002. – 342 с.

6. Шарков, Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.

7. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2006. – 552 с.

## **Тема 5. Семиотический подход к коммуникациям**

1. Семиотика как наука о свойствах знаков в коммуникации. Социальные функции знаков.

2. Три уровня семиотического анализа коммуникаций и их применение в сфере бизнес-коммуникаций.

3. Миф как коммуникативная система. Технологии конструирования мифов в рекламе и PR.

4. Коды в коммуникации как правила организации знаков и регуляторы поведения. Социальные коды.

### **Тематика рефератов**

1. Семиотический подход к коммуникации: сущность и интерпретации.

2. Структурно-знаковая модель Ч. Пирса: характеристика значений.

3. Типы знаков (иконические, индексные, символические), их использование в коммуникативной практике.

4. Семиотическая концепция Ч. Морриса: связь знака с поведением и интерпретацией.

5. Две формы значения по Р. Барту (денотация и коннотация) и их роль в коммуникативном взаимодействии.

6. Концепция мифа Р. Барта.

7. Технологии конструирования мифов в рекламе и PR (PublicRelations).

8. Семиотическая теория кодов.

9. Коды в коммуникации как правила организации знаков и регуляторы поведения.

## **Литература**

1. Блэк, С. Введение в публик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 317 с.

2. Богданов, Е. Н. Психологические основы «публик рилейшнз» : учеб. пособие для вузов / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Питер принт, 2003. – 203 с.

3. Грушин, Б. А. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин. – М. : Политиздат, 1987. – 368 с.

4. Гофман, И. Анализ фреймов / И. Гофман. – М. : Институт социологии РАН, 2004. – 752 с.

5. Елсуков, А. Н. История социологии : учеб. пособие / А. Н. Елсуков, А. Н. Данилов. – Минск : Книжный дом, 2012. – 323 с.

6. Мильнер, Б. З. Теория организации / Б. З. Мильнер. – М. : Инфра-М, 2005. – 648 с.

7. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.

8. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник для высших учебных заведений / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяева. – Москва : Дашков и К<sup>о</sup>, 2011. – 323 с.

9. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов по специальности 35 04 00 «Связи с общественностью» : в 2 ч. Ч.1. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Акад. труда и социал. отношений. – М. : Социальные отношения: Перспектива, 2002. – 342 с.

10. Шарков, Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.

## **Тема 6. Социобиологические основания коммуникации**

1. Коммуникации как способ формирования устойчивых форм биологической общности и групповой иерархии.

2. Социальные аналоги агрессивной коммуникации (клановые отношения, отношения в тюремно-уголовной среде, подростковая агрессия и др.)

3. Полоролевые различия в коммуникации и формирование социально-этических стереотипов.

4. Феминность и маскулинность как типы социального поведения и как коммуникативные технологии.

#### Тематика рефератов

1. Агрессия и альтруизм в коллективном поведении животных как базовые способы сохранения вида и его адаптации к новым условиям.

2. Внутривидовая агрессия в этологии, ее формы и основные функции (лидерство и конкуренция, борьба за ресурсы влияния, определение ранговых позиций).

3. Виды агрессивной коммуникации в обществе: характеристика и социальные последствия.

4. Мужские и женские коммуникативные стереотипы в иерархическом доминировании, в управленческой деятельности.

5. Насильственные коммуникации: научение групповой норме, коррекция действий при нарушении нормы, инициация.

6. Феминность как вид социального поведения и коммуникативная технология.

7. Маскулинность как вид социального поведения и коммуникативная технология.

#### Литература

1. Вацлавик, П. Прагматика человеческих коммуникаций: изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон ; пер. с англ. А. Суворовой. – М. : Апрель пресс : ЭКСМО-пресс, 2000. – 311 с.

2. Горошко, Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении / Е. И. Горошко. – Харьков, 2009. – 242 с.

3. Основы теории коммуникации: учеб. для вузов / М. А. Василик [и др.]; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.

4. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.

5. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник для высших учебных заведений / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяева. – Москва : Дашков и К<sup>о</sup>, 2011. – 323 с.

6. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов по специальности 35 04 00 «Связи с общественностью» : в 2 ч. Ч.1. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Акад. труда и социал. отношений. – М. : Социальные отношения: Перспектива, 2002. – 342 с.

7. Шарков, Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К<sup>о</sup>», 2012. – 319 с.

#### Тема 7. Проблема коммуникаций в современной социологии

1. Объективистская социология о социальных коммуникациях: эволюционистская традиция, современный неозволюционизм.

2. Технологический детерминизм о коммуникациях в информационном обществе. Футурологические прогнозы и социальная реальность информационного общества.

3. Позитивные и негативные последствия компьютеризации: коммуникативный аспект.

4. Символический интеракционизм об онтологии межличностных коммуникаций. Роль социализации в коммуникативном взаимодействии.

#### Тематика рефератов

1. Объективистская тенденция в социологии: содержание, представители, подходы.

2. Культурно-аналитическая тенденция в социологии и ее характеристика.

3. Технологический детерминизм о коммуникациях в информационном обществе.

4. Футурологические интерпретации и информационное общество.

5. Теории информационного общества А. Тоффлера и Е. Масуды.

6. Влияние средств коммуникации на изменение способа мышления и форм общественной организации: «глобальная деревня» Г. Маклюэна.

7. Теория «сетевых отношений» М. Кастельса: содержание и практическое значение.

8. «Представление себя другим» в драматургическом подходе И. Гоффмана.

## Литература

1. Гильдебрант, Д. фон. Метафизика коммуникации: исследование сущности и ценности общественных отношений / Д. фон Гильдебрант; пер. с нем. А. И. Смирнова. – СПб. : Алетейя : Ступени, 2000. – 373 с.
2. Гофман, И. Анализ фреймов / И. Гофман. – М. : Институт социологии РАН, 2004. – 752 с.
3. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа : внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева. – М., 2007. – 342 с.
4. Медиа-сфера Беларуси: социологический аспект / В. М. Литвинович [и др.]; под общ. ред. В. О. Дашкевича. – Минск : ИАЦ при Администрации Президента Республики Беларусь, 2014. – 98 с.
5. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.
6. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник для высших учебных заведений / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяева. – Москва : Дашков и К°, 2011. – 323 с.
7. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов по специальности 35 04 00 «Связи с общественностью»: в 2 ч. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Акад. труда и социал. отношений. – М. : Социальные отношения: Перспектива, 2002. – 342 с.
8. Шарков, Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.

## Тема 8. Сетевая коммуникация и интернет-коммуникация в современном обществе

1. Сетевые коммуникации в глобальном информационном обществе. Рынок как совокупность сетей.
2. Возникновение интерактивных сетей в средствах массовой коммуникации и диверсификация массовой аудитории.
3. Интернет как коммуникативная система. Информационно-коммуникативные функции Интернет.
4. Лингвистические особенности интернет-коммуникации. Самопрезентации в интернет-коммуникациях.

## Тематика рефератов

1. Рынок как совокупность сетей: сетевая экономика и модель сетевого предприятия.
2. Социальные характеристики «сетевого работника».
3. Структурные изменения традиционных патриархальных институтов и сетевые отношения как коммуникативная альтернатива.
4. Сети и типы ресурсного обмена в социальном взаимодействии.
5. Проблема интернет-коммуникаций в теориях информационного общества.
6. Интернет-коммуникация как способ социализации и самореализации личности.
7. Сетевой сленг в интернет-коммуникациях.
8. Ситуации физической непредставленности: соотношение вербальных и невербальных характеристик, сетевая мимика.

## Литература

1. Вацлавик, П. Прагматика человеческих коммуникаций: изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон; пер. с англ. А. Суворовой. – М. : Апрель пресс : ЭКСМО-пресс, 2000. – 311 с.
2. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов / М. А. Василик [и др.]; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
3. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А. П. Панфилова. – СПб. : Знание, 2001. – 496 с.
4. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.
5. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие для вузов по специальности 35 04 00 «Связи с общественностью»: в 2 ч. Ч.1. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Акад. труда и социал. отношений. – М. : Социальные отношения: Перспектива, 2002. – 342 с.
6. Шарков, Ф. И. Коммуникология : Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.





Дж. Бивин, Д. Джексон ; пер. с англ. А. Суворовой. – М. : Апрель пресс : ЭКСМО-пресс, 2000. – 311 с.

2. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов / М. А. Василик [и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.

3. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А.П. Панфилова. – СПб. : Знание, 2001. – 496 с.

4. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.

5. Роджерс, Э. Коммуникация в организациях : пер. с англ. / Э. Роджерс, Р. Агарвала-Роджерс ; под ред. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1980. – 176 с.

6. Родинов, Б. А. Коммуникация как социальное явление / Б. А. Родинов ; отв. ред. В. Е. Давидович. – Ростов н/Д : Изд-во Рост. ун-та, 1984. – 143 с.

7. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник для высших учебных заведений / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяева. – Москва : Дашков и К<sup>о</sup>, 2011. – 323 с.

8. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов по специальности 35 04 00 «Связи с общественностью» : в 2 ч. Ч.1. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Акад. труда и социал. отношений. – М. : Социальные отношения: Перспектива, 2002. – 342 с.

9. Шарков, Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К<sup>о</sup>», 2012. – 319 с.

## Тема 11. Массовые коммуникации

1. Понятие массовых коммуникаций. Роль СМИ в обществе.
2. Теории манипулятивного воздействия СМИ.
3. Проблема манипулирования сознанием в СМИ. Основные манипулятивные технологии.
4. Основные направления эмпирических социологических исследований СМИ.

### Тематика рефератов

1. Возникновение теории массового общества и ее основные положения.

18

2. Эволюция теорий о влиянии СМИ на общество в течение XX и XXI веков.

3. Теория формирования общественного мнения У. Липпмана и ее значение.

4. Теория пропаганды: содержание, представители, практическое значение.

5. Теории ограниченного влияния СМИ: двухступенчатого распространения информации П. Лазарсфельда, теория диффузии Э. Роджерса.

6. Основные манипулятивные технологии и способы противостояния манипуляции сознанием.

7. Основные направления эмпирических социологических исследований СМИ.

## Литература

1. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик ; пер. с пол. В. Н. Поруса. – М. : Прогресс, 1981. – 278 с.

2. Грачев, М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. – М. : Прометей, 2004. – 328 с.

3. Грушин, Б. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения / Б. Грушин. – М. : Наука, 1979. – 248 с.

4. Джоуэтт, Г. С. Пропаганда и внушение : реферат / Г. С. Джоуэтт, В. О'Доннел ; подгот. К. С. Гаджиев, отв. ред. И. А. Федякин ; Акад. наук СССР, Ин-т науч. информ. по обществ. наукам. – М., 1988. – 19 с.

5. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо-Пресс, 2001. – 830 с.

6. Медиафера Беларуси: социологический аспект / В. М. Литвинович [и др.] ; под общ. ред. В. О. Дашкевича. – Минск : ИАЦ при Администрации Президента Республики Беларусь, 2014. – 98 с.

7. Моисеев, В. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации: теория и практика / В. Моисеев. – Киев : Дакор, 2002. – 499 с.

8. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов / М. А. Василик [и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.

9. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А. П. Панфилова. – СПб. : Знание, 2001. – 496 с.

10. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.

11. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник для

19

высших учебных заведений / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяева. – Москва : Дашков и К°, 2011. – 323 с.

12. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов по специальности 35 04 00 «Связи с общественностью» : в 2 ч. Ч.1. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Акад. труда и социал. отношений. – М. : Социальные отношения: Перспектива, 2002. – 342 с.

13. Шарков, Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.

## **Тема 12. Бизнес-коммуникации: PR, реклама, маркетинг**

1. Основные виды бизнес-коммуникаций и их характеристика.
2. Специфика рекламной коммуникации.
3. Современный маркетинг: основные тенденции развития.
4. Феномен интегрированных бизнес-коммуникаций: причины эффективности. Понятие брэнда.

### **Тематика рефератов**

1. Бизнес-коммуникации в современном обществе: виды и технологии.
2. Отличия PR, рекламы и маркетинга как видов деятельности, специфика их областей воздействия.
3. Характеристика основных направлений PR.
4. Рекламная коммуникация: характеристика, виды, эффекты.
5. Понятие маркетинговых коммуникаций.
6. Сетевой маркетинг: особенности межличностной и групповой коммуникации.
7. Содержание интегрированных бизнес-коммуникаций.
8. Брэндинг и его характеристики.

### **Литература**

1. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012. – 306 с.
2. Веркман, К. Д. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Д. Веркман ; пер. с англ.: В. Б. Боброва [и др.] ; под общ. ред.

Б. Г. Карпова. – М. : Прогресс, 1986. – 518 с.

3. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки : учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : Современная школа, 2010. – 222 с.

4. Джулер, А. Д. Креативные стратегии в рекламе: искусство создания эффектив. Рекламы / А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани. – СПб. : Питер принт, 2002. – 384 с.

5. Карпова, С. В. Брендинг : учеб. пособие / С. В. Карпова. – М. : Кнорус, 2008. – 221 с.

6. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR : учеб.-практ. пособие / Э. А. Капитонов ; А. Э. Капитонов. – М. ; Ростов н/Д : Март, 2003. – 411 с.

7. О рекламе [Электронный ресурс] : закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 10 июля 2015 г. № 285-3 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

8. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по специальности 02 03 00 «Социология» / М. А. Василик; [и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.

9. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А. П. Панфилова. – СПб. : Знание, 2001. – 496 с.

10. Шарков, Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.

## **Тема 13. Основные виды коммуникативных технологий в различных сферах общества**

1. Понятие коммуникативной технологии. Основные универсальные коммуникативные технологии.
2. Использование коммуникативных технологий в бизнес-сфере.
3. Политические коммуникации.
4. Коммуникативные технологии и массовая культура. Приемы само-маркетинга. Имидж в массовой культуре.

### **Тематика рефератов**

1. Универсальные коммуникативные технологии: содержание и области применения.
2. Политические коммуникации: понятие и практики.

3. Имидж: создание, поддержание, эффекты.
4. Сегментация как коммуникационная технология: содержание и применение.
5. Коммуникационные технологии в бизнес-сфере.
6. Целевая аудитория: характеристики и методы коммуникаций.
7. Самомаркетинг: понятие, приемы, технологии.

#### Литература

1. Бодуан, Ж. П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж. П. Бодуан ; науч. ред. и авт. предисл. А. П. Ситников, Т. Ю. Лебедева ; пер. с франц. А. В. Полунина. – М. : Имидж-Контакт : Инфра-М, 2001. – 232 с.
2. Борисов, Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти : курс-введение в сумму технологий / Б. Л. Борисов. – М. : РИП-Холдинг, 1998. – 138 с.
3. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по специальности 02 03 00 «Социология» / М. А. Василик [и др.]; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
4. Ольшанский, Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер : Питер принт, 2003. – 540 с.
5. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А. П. Панфилова. – СПб. : Знание, 2001. – 496 с.
6. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.
7. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – Киев : АДЕФ-Украина, 1998. – 390 с.
8. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ / И. В. Сидорская [и др.] ; под ред. В. В. Грибанова, И. В. Сидорской, Л. Г. Титаренко. – Минск : БГУ, 2015. – 143 с.
9. Шарков, Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.

#### Тема 14. Социальные факторы коммуникаций

1. Социальный статус как базовая детерминанта коммуникаций.
2. Половозрастные различия в коммуникации. Изменение коммуникативной доминанты в различные возрастные периоды.

22

3. Гендерные аспекты социальных коммуникаций. Мужской и женский стили общения.
4. Этнический фактор коммуникации. Различия западного и восточного типов деловой культуры.

#### Тематика рефератов

1. Социальный статус и его характеристики.
2. Социальный статус и целевая группа: коммуникативные аспекты социальной идентичности.
3. Коммуникативные доминанты в различные возрастные периоды.
4. Гендерные аспекты социальных коммуникаций: мужской стиль общения.
5. Гендерные аспекты социальных коммуникаций: женский стиль общения.
6. Образы женщины и мужчины в рекламной и маркетинговой коммуникациях.
7. Этнический и национальный факторы коммуникации.
8. Стили деловой культуры и их проявления в бизнес-коммуникациях.

#### Литература

1. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с.
2. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по специальности 02 03 00 «Социология» / М. А. Василик [и др.]; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
3. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.
4. Шарков, Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.

#### Тема 15. Эмпирические методы исследования социальных коммуникаций

1. Общенаучные принципы в социологии коммуникаций и их характеристика.

23

2. Синтез методов различных наук в изучении коммуникативных процессов (социология, лингвистика, психология, семиотика).
3. Методы исследования социальных аспектов коммуникации.
4. Методы исследования психологических и межличностных аспектов коммуникации.

### Тематика рефератов

1. Общенаучные принципы в социологии коммуникаций: характеристика и исследовательский потенциал.
2. Использование методов различных наук в изучении коммуникативных процессов: социология, лингвистика, психология, семиотика.
3. Методы исследования социальных аспектов коммуникации: выборочный (анкетный) опрос, метод экспертных оценок, метод наблюдения.
4. Факторный анализ и его применение для исследования социальных аспектов коммуникаций.
5. Латентно-структурный анализ: исследовательский потенциал и области применения.
6. Тестирование и его применение в исследовании психологических и межличностных аспектов коммуникации.
7. Социометрический метод: исследовательский потенциал и области применения.
8. Корреляционный анализ и его применение для исследования социальных аспектов коммуникаций.
9. Методы исследования содержания и понимания в коммуникации: контент-анализ, дискурс-анализ.

### Литература

1. Добренков, В. И. Методы социологического исследования : учебник / В. И. Добренков, А. И. Кравченко. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 768 с.
2. Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения / Б. З. Докторов. – М. : ЦСП, 2006. – 488 с.
3. Капустина, Е. Г. Методы исследования социальных коммуникаций / Е. Г. Капустина. – СПб. : Питер принт, 2006. – 222 с.
4. Медиафера Беларуси: социологический аспект / В. М. Литвинович [и др.]; под общ. ред. В. О. Дашкевича. – Минск : ИАЦ при Администрации Президента Республики Беларусь, 2014. – 98 с.

5. Мельникова, О. Т. Фокус-группы: методы, методология, моделирование / О. Т. Мельникова. – М. : Гардарики, 2007. – 242 с.
6. Мертон, Р. Фокусированное интервью / Р. Мертон, М. Фиске, П. Кендалл. – М. : Знание, 1991. – 268 с.
7. Методы социологического изучения особенностей функционирования политического поля / Д. Г. Ротман [и др.]; под ред. Д. Г. Ротмана, В. В. Правдивца. – Минск : БГУ, 2007. – 139 с.
8. Шарков, Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.

### Тестовые задания

**Определите правильные ответы на вопросы, выбрав варианты из предложенных.**

1. Что понимают под коммуникацией в широком смысле?
  - а) систему, в которой осуществляется взаимодействие;
  - б) процесс взаимодействия;
  - в) способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию;
  - г) систему, процесс взаимодействия, способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию.
2. Что понимают под коммуникацией в узком смысле?
  - а) общение, передачу информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическую форму их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи;
  - б) передачу информации от человека (группы) к кибернетической системе;
  - в) специфическую форму их взаимодействия в профессиональной деятельности;
  - г) взаимодействие с помощью невербальных форм связи.
3. Что включают права человека на коммуникацию, согласно Ж. Д'Арси?
  - а) возможность обеспечения материальных условий коммуникации;

- б) возможность обеспечения и материальных и духовных условий коммуникации;
- в) возможность обеспечения материальных условий коммуникации и условия для развития рыночных отношений;
- г) возможность обеспечения исключительно духовных условий коммуникации.

4. Что изучает социология коммуникации?

- а) функциональные особенности общения различных социальных групп, представляющего их взаимодействие;
- б) передачу и получение смысловой и оценочной информации с целью повышения эффективности жизнедеятельности людей, социальных групп;
- в) механизм оказания воздействия на определенные сообщества;
- г) исключительно общение профессиональных групп.

5. Как социолог исследует коммуникацию?

- а) как познание психологических особенностей взаимодействия субъектов;
- б) как социально обусловленный процесс, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки коммуникативного поведения;
- в) как взаимодействие коммуникативных факторов преимущественно в экономической системе общества;
- г) как определение единиц, категорий и частных функций маркетинговых коммуникаций.

6. Что представляют собой коммуникативные цели?

- а) выделение видов коммуникативных систем;
- б) определение уровней массовой коммуникации;
- в) установление, поддержание взаимосвязей между заинтересованными субъектами;
- г) формирование совокупности поступков, мероприятий, обеспечивающих достижение превосходства одной группы над другой.

7. Что исследуется в социологии коммуникации?

- а) изучаются только межличностные коммуникации;

- б) исследуется психологический процесс достижения взаимопонимания между людьми;
- в) всесторонне изучается только массовая коммуникация;
- г) изучаются все виды социальных коммуникаций с социологической точки зрения.

8. Как нужно рассматривать историю развития коммуникаций?

- а) как стадии коммуникационных революций:
  - 1) изобретение письменности;
  - 2) изготовление печатного станка (эра Гутенберга);
  - 3) внедрение электронных масс-медиа («Третья волна» Э. Тоффлера);
  - 4) развитие интерактивной электронной коммуникации и виртуализация коммуникаций («Четвертая волна» Ф. Шаркова);

- б) как преодоление физических, географических, административно-государственных, цензурных границ;
- в) как историческое изучение социальных факторов, обуславливающих влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения;
- г) как переход от межличностных к межгрупповым и массовым формам коммуникации.

9. Что такое социальная коммуникация?

- а) взаимодействие в информационном обществе человека с киберсистемами;
- б) формирование социального знания и оценочных категорий коммуникации;
- в) коммуникации, обусловленные социальными факторами;
- г) взаимодействие людей, обусловленное целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в обществе, в данном социуме.

10. Какие общие условия функционирования массовой коммуникации Вы знаете?

- а) социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации;

б) наличие массовой аудитории, социальная значимость информации, наличие соответствующих средств, многоканальность коммуникаций;

в) наличие соответствующих средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций;

г) многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств.

11. Что такое коммуникативный процесс?

а) это процесс получения информации людьми о состоянии природной среды;

б) динамическая смена коммуникантов на различных этапах коммуникативного процесса;

в) процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации, при котором осуществляется обмен информацией, включающий в себя динамическую смену этапов формирования, передачи, приема, расшифровки и использования информации в обоих направлениях при взаимодействии коммуникантов;

г) прием и расшифровка информации о состоянии атмосферы.

12. Что представляет собой коммуникативная личность?

а) специфический социальный феномен, исключительно одаренный человек;

б) личность, обладающая целым рядом индивидуальных характеристик (коммуникабельность, харизма и др.), способствующих выполнению таких социально значимых функций как взаимодействие и воздействие;

в) «коммуникабельный» человек, который резко ограничивает свои действия ради сохранения своих личных секретов;

г) личность, имеющая способность быстро устанавливать контакты с нужными людьми.

13. Что является элементами линейной цепи коммуникации?

а) кодирование, передача сигнала, канал (передаточный механизм), прием и декодирование, обратная связь, помехи и барьеры;

б) преобразование сигнала в форму, обеспечивающую оптимальную передачу сигнала по определенному каналу коммуникации;

в) устное обращение, телефонная и интерактивная (двухсторонняя телесвязь), собрания, митинги, шествия и др.;

г) передача, прием и декодирование сигнала.

14. Что такое аргументация в коммуникационных процессах?

а) попытка выяснить причины собственного непонимания или неприятия установок другой стороной;

б) приведение примеров из личной жизни для собственного понимания и для убеждения реципиента (стороне, которая принимает информацию);

в) процесс суждений, приводимых в подтверждение истинности другого суждения (концепции, теории), процедура, служащая обоснованию точки зрения аргументатора;

г) перечисление аргументов и фактов, которые в науке выступают как основные факторы разработки научных положений.

15. Что понимается под речевой коммуникацией в социологии коммуникации?

а) речь публичного политика;

б) социально обусловленный вид деятельности людей, разговорное общение, в процессе которого происходит обмен мыслями, информацией, эмоциональным переживанием собеседников;

в) процесс установления и развития контактов между людьми с целью обмена информацией;

г) актуализация коммуникативной функции языка в тех или иных речевых ситуациях.

16. Что представляют собой барьеры коммуникации?

а) помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей;

б) препятствия, возникающие при применении системного подхода к формированию и изучению моделей коммуникации;

в) помехи, мешающие осуществлению информационного процесса в социокультурном контексте;

г) помехи, препятствующие нарушению социальных закономерностей во взаимодействии между коммуникатором и реципиентом.

17. Какие барьеры коммуникации, по характеру действующих по- мех, рассматриваются в социологии коммуникации?

- а) опасные и неопасные;
- б) желательные и нежелательные;
- в) простые и сложные;
- г) технические, психологические, психофизиологические, соци- альные, культурно-национальные.

18. Каковы основные признаки межличностных коммуникаций?

- а) как отправителем, так и получателем выступают отдельные ин- дивиды; осуществляются непосредственные контакты между субъек- тами общения;
- б) отсутствует обратная связь, которая не нужна, так как нет необ- ходимости оказывать регулирующее воздействие на ход общения;
- в) осуществляется одновременное двухстороннее сообщение, что обязательно обогащает мировоззрение участников коммуникации;
- г) сам процесс коммуникации имеет доминирующую ценность, что позволяет из содержания коммуникации полностью исключить нега- тивные моменты.

19. В чем особенность межличностной формы коммуникации?

- а) менее формализована, чем массовые коммуникации, содержание и форма определяется исходя из функций массовой коммуникации;
- б) в некоторых случаях формализована в своих проявлениях;
- в) исключает ролевые функции сторон в общении;
- г) играет главную роль в формировании и социализации личности в противовес массовым формам носит более стандартный, рациональ- ный и инструментальный характер.

20. Как называется социологическая теория, рассматривающая общество с точки зрения поведения индивидов, вовлеченных в акты поведения, взаимодействия?

- а) функционализм;
- б) символический интеракционизм;
- в) этносоциология;
- г) макросоциология;
- д) этнометодология.

30

21. Что в первую очередь влияет на формирование общественного мнения?

- а) климат;
- б) средства массовой информации;
- в) местожительство;
- г) национальность;
- д) религия.

22. Кто из перечисленных ниже учёных является представителем одного из направлений в социологии – структурного функциона- лизма?

- а) К. Маркс;
- б) Т. Парсонс;
- в) Д. Мид;
- г) Д. Хоманс;
- д) П. Сорокин.

23. Какое из следующих утверждений является неверным?

- а) этнометодология изучает, как люди придают смысл социальной жизни;
- б) марксизм акцентирует экономические факторы в социальных конфликтах;
- в) функционализм делает акцент на сотрудничество и стабиль- ность в обществе;
- г) символический интеракционизм изучает роль многообразных факторов в конфликтах;
- д) статусом называется позиция (положение) человека в группе или обществе.

24. Какое из этих определений наиболее точно отражает сущность общества?

- а) общество – это совокупность всех способов взаимодействия и форм объединения людей;
- б) общество – это совокупность людей;
- в) общество – это население, проживающее на определенной тер- ритории;
- г) общество – это группа людей;
- д) общество – это толпа людей.

31



25. Кто из перечисленных ниже учёных является представителем одного из направлений в социологии – символического интеракционизма?

- а) К. Маркс;
- б) Р. Миллс;
- в) Д. Мид;
- г) Д. Хоманс;
- д) Л. Козер.

### Словарь терминов

**Авторитет** – власть, которая узаконена и институционализована.

**Адаптация социальная** – процесс приспособления индивида или группы к изменившейся среде с помощью различных социальных средств.

**Аномия** – беззаконие, такое состояние общества, в котором часть его членов, зная о существовании обязывающих норм, относится к ним негативно, равнодушно.

**Ассимиляция** – постепенное слияние групп меньшинства с доминирующей культурой.

**Бюрократия** – система аппаратного властвования и управления в организации, состоящей из ряда официальных лиц, должностные статусы которых образуют иерархию и которые отличаются формально установленными правами и обязанностями, определяющими их действия и ответственность.

**Валидность** – основная характеристика качества измерения в социологии, одна из составляющих надежности социологической информации. Выделяют два вида валидности социологической информации: теоретическую (или концептуальную) и эмпирическую (валидность по критерию).

**Взаимодействие социальное** – способ осуществления социальных связей и отношений в системе, предполагающей наличие не менее двух субъектов, самого процесса взаимодействия, а также условия и факторы его реализации. В ходе взаимодействия имеет место становление и развитие личности, социальной системы, изменение их в социальной структуре общества и т. п.

**Выборка** – часть населения (популяции), строго отражающая особенности и соотношение всех элементов генеральной совокупности (исследуемого сообщества).

**Выборочная совокупность** – уменьшенная модель генеральной совокупности; те, кому социолог раздает анкеты, кто называется респондентом, кто представляет собой объект социологического исследования.

**Гендерный идеал** – ожидание определенного поведения мужчин и женщин, присущее данной культуре.

**Генеральная совокупность** – совокупность, на которую социолог хочет распространить выводы исследования.

**Гипотеза** – научное предположение, выдвинутое для объяснения явлений, процессов и др. в ходе исследования гипотеза подтверждается или опровергается.

**Государство** – часть общества, имеющая власть и силу, а также возможность распределять общественные ресурсы и средства.

**Государство авторитарное** – государство, в котором власть находится в руках монарха или диктатора, управляющего с помощью насилия.

**Группа** – ряд людей, которые определенным образом взаимодействуют друг с другом, ощущают свою принадлежность к группе и воспринимаются другими как члены данной группы.

**Группа вторичная** – совокупность людей, между которыми почти отсутствуют эмоциональные отношения, их взаимодействие обусловлено стремлением к достижению определенных целей.

**Группа инструментальная** – группа, созданная для выполнения определенной работы.

**Группа контрольная** (в эксперименте) – испытуемые, с которыми обращаются так же, как с испытуемыми из экспериментальной группы, но на них не оказывает влияния независимая переменная.

**Группа малая** – совокупность людей, между которыми имеются непосредственные контакты.

**Группа первичная** – небольшое количество людей, между которыми устанавливаются прямые контакты, отражающие многие аспекты их личностных свойств, и складываются устойчивые эмоциональные отношения.

**Группа этническая** – часть общества, члены которой осознают себя (или считаются с точки зрения других) носителями общей культуры.

**Девияция** – поведение, которое рассматривается как отклонение от групповых норм и приводит к изоляции, лечению, исправлению или наказанию нарушителя.

**Демографический переход** – теория, согласно которой процесс роста населения состоит из трех этапов: 1) высокие уровни фертильности и смертности населения; 2) снижение смертности при высоком

уровне смертности; 3) низкий уровень фертильности и смертности.

**Демография** – наука о народонаселении, изучающая его численность, состав, распределение и изменение.

**Демократия представительская** – государство, где народ на определенные сроки делегирует свою власть избранным лицам, которые впоследствии должны быть избраны. Для таких государств характерны следующие особенности: признание прав индивидуальности, наличие конституционного правительства; согласие со стороны тех, кем управляют; лояльная оппозиция.

**Депривация** – разрушение личности человека.

**Депривация социальная** – обездоленность, бедность, возникшая из-за отсутствия доступа к материальным и культурным благам по состоянию здоровья, в связи с многодетностью, алкоголизмом и т. д.

**Диада** – группа из двух человек.

**Единица выборки** – при выборочном обследовании – единица отбора и анализа данных

**Заражения теория** – объяснение коллективного поведения, полагающее, что люди в толпе иррациональны и подвержены эмоциям, которые распространяются, словно вирус.

**Идеология** – система, утверждающая определенные ценности и факты.

**Ид** – подсознательное «Я», которое является источником энергии, стимулируемой стремлением к удовольствию.

**Индекс** (перечень, показатель, указатель) – количественный показатель, обобщающий первичную социологическую информацию, полученную в ходе измерений с помощью одной или нескольких шкал.

**Ининовация** – реакция на аномалию, которая предполагает согласие с целями общества, но отрицает социально одобряемые способы их достижения.

**Институт социальный** (установление учреждения) – устойчивая форма организации совместной деятельности людей. Выполняет организационные, регулятивные, управленческие и воспитательные функции в обществе.

**Интервью** – целенаправленная беседа, цель которой – получить ответы на вопросы, предусмотренные программой исследования.

**Информация социальная** – знания, сообщения, сведения об отношениях людей, состоянии и характере развития социальных процессов, условий жизнедеятельности, общественном положении индивидов и социальных групп, взаимодействие их интересов.

**Исследование социологическое** – вид социального исследования, способов изучения социальных установок и поведения (деятельности)

индивидов на основе системы логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур. Их цель – получение достоверных данных об изучаемом объекте или процессе для решения конкретных теоретических и социальных проблем.

**Класс** – большая социальная группа, отличающаяся от других по критериям доступа к общественному богатству (распределению благ в обществе), власти, социальному престижу.

**Кластерная выборка** – способ классификации групп населения по определенным признакам.

**Когорта** – все люди, родившиеся в пределах одного года или нескольких лет.

**Коммуникация** – в широком смысле – обмен информацией между индивидами через посредство общей системы символов. Коммуникация может осуществляться вербальными и невербальными средствами. Различают механистический и деятельностный подход к коммуникации.

**Коммуникация** – в механистическом подходе – однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения.

**Коммуникация** – в деятельностном подходе – совместная деятельность участников коммуникации (коммуникантов), в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними.

**Конвергенции теория** – 1) в исследовании коллективного поведения взгляд, согласно которому сама по себе толпа не способствует проявлению необычного поведения. Она привлекает определенные типы людей, и таким образом реализуется поведение, к которому они были предрасположены; 2) в исследованиях развития обществ конвергенция означает возрастание сходства по мере экономического развития традиционных обществ.

**Контент-анализ** – метод количественного изучения содержания социальной информации.

**Контркультура** – субкультура, нормы и ценности которой противостоят главным составляющим господствующей культуры.

**Контроль переменных** – способность исследователя сознательно регулировать и изменять условия эксперимента.

**Конфликт социальный** – столкновение интересов различных социальных обязанностей, частный случай проявления социального противоречия.

**Конформность** – состояние, которое предполагает согласие индивидов с целями общества и применением законных способов их достижения.

**Корреляционный анализ** – количественное изучение статистических связей между признаками социальных объектов.

**Корреляция** – функциональная зависимость между двумя переменными величинами, которая характеризуется тем, что каждому значению одной из них соответствует вполне определенное значение другой.

**Коэффициент корреляции** – мера плотности корреляционной связи. Связь более плотная, когда каждому значению одного признака соответствуют различные, но близкие значения другого признака, то есть тесно располагаются около своей средней величины.

**Культура** – система ценностей, представлений о жизни, общих для людей, которые связаны общностью определенного образа жизни.

**Культура массовая** – форма культуры, произведения которой стандартизируются и распространяются среди широкой публики без учета региональных, религиозных или классовых субкультур.

**Культура элитарная** – форма культуры, включающая изящные искусства, музыку, литературу и предназначенная для высших слоев общества.

**Культурная диффузия** – распространение особенностей, свойств данной культуры на другие культуры.

**Культурный релятивизм** – убеждение, что культуру можно понять лишь на основе ее собственных ценностей и в ее собственном контексте.

**Легитимность** – признание членами общности существующего социального порядка, наделение престижем, который диктует нормы и устанавливает образцы поведения.

**Личность авторитарная** – совокупность черт личности, которая стремится проецировать чувство собственной неполноценности и слабости на членов другой группы и проявляет враждебность к этой группе.

**Лоббизм** – система организованных групп при законодательных органах, оказывающих давление на государственных чиновников (вплоть до подкупа) с целью принятия решений в интересах представляемых ими организаций.

**Лонгитюдные исследования** – вид повторного исследования, при котором ведется длительное периодическое наблюдение над одними и теми же лицами или социальными объектами.

**Макросоциология** – область социологического знания, связанная с крупными моделями социальных структур.

**Макроуровень социологического исследования** – сосредоточение внимания на крупномасштабных социальных структурах и институтах.

**Маргинальность** – понятие, обозначающее промежуточность, «пограничность» положения индивида между какими-либо социальными группами.

**Менталитет** – глубинный уровень коллективного и индивидуального сознания, совокупность готовых установок и предрасположенностей индивида или социальной группы действовать, мыслить и воспринимать мир особым образом.

**Метод** – систематизированный способ достижения теоретического или практического результата, решения проблемы или получения новой информации. В его основе лежат определенные регулятивные принципы познания и деятельности, осознания специфики изучаемой предметной области и законов функционирования ее объектов. Он очерчивает путь к достижению цели (истины) и включает в себя стандартные и однозначные правила (процедуры), обеспечивающие надежность и достоверность знания. Принято различать всеобщие и конкретно-научные методы.

**Методология исследования** – стратегия научного поиска, опирающаяся на осознание задач, метода или методов его проведения, программных установок, ценностных характеристик, нормативов и регуляторов теории изучаемой предметной области.

**Микросоциология** – область социологического знания, которая связана с анализом повседневного взаимодействия между людьми.

**Микроуровень социологического исследования** – сосредоточение внимания на мельчайших элементах межличностного общения.

**Мобильность вертикальная** – изменение положения индивида, которое вызывает повышение или понижение его социального статуса.

**Мобильность горизонтальная** – изменение положения, которое не приводит к повышению социального статуса.

**Мобильность индивидуальная** – изменение положения индивида в системе социальной стратификации.

**Мобильность интеграционная** – переход профессионального статуса от родителей к детям.

**Мобильность коллективная** (групповая) – изменение положения социальной группы в системе социальной стратификации.

**Наблюдение** – метод социологического исследования и получения информации путем прямой и непосредственной регистрации событий и условий их протекания.

**Наука** – социальный институт, обеспечивающий производство и накопление знаний; одна из форм общественного сознания.

**Неравенство** – положение, при котором люди не имеют равного доступа к социальным благам.

**Номинализм** – направление в социологии, согласно которому все социальные явления получают реальность только как реализация целей, установок, мотивов индивида.

**Норма социальная** – средство социальной регуляции поведения индивидов и групп.

**Нормы** – правила поведения, ожидания и стандарты, регулирующие взаимодействие между людьми.

**Обмена теория** – концепция социального взаимодействия, согласно которой на поведение людей влияет то, как оно вознаграждалось в прошлом.

**Обработка данных** – совокупность операций и процедур анализа первичной социологической информации.

**Образование** – институционализированный (формальный) процесс, на основе которого ценности, умение и значения передаются от одного человека, группы, сообщества другим.

**Общественное движение** – организованные коллективные усилия, которые способствуют или препятствуют социальным изменениям.

**Общество** – объединение людей, имеющее определенные географические границы, общую законодательную систему и определенную национальную (социокультурную) идентичность.

**Община** – совокупность людей, имеющих общее постоянное место жительства, зависящих друг от друга в повседневной жизни и осуществляющих многие виды деятельности ради удовлетворения общих экономических и социальных потребностей.

**Обычай** – менее важные социальные нормы. Нарушение их влечет за собой мягкое наказание или вообще не наказываются.

**Опрос социологический** – метод сбора первичной информации посредством обращения с вопросами к определенной социальной группе.

**Организация** – крупная вторичная группа, образуемая для достижения определенных целей.

**Отношения социальные** – отношения между людьми и группами людей, занимающими различное положение в обществе.

**Отчуждение в сфере труда** – состояние работников, которое заключается в чувстве бессилия, в ощущении, что труд не имеет смысла, в психологической невключенности в свою работу.

**Панельное исследование** – способ сбора информации посредством нескольких опросов членов постоянной выборочной совокупности (панели).

**Парадигма** – единая система теоретических воздействий, методологических принципов, методических приемов и эмпирических

результатов, разделяемых научным сообществом в рамках самостоятельной области знаний или теоретического подхода.

**Переменная** – в эксперименте или исследовании признак, который может принимать различные значения (например, пол, возраст, общественный класс, доход, род занятий).

**Переменная зависимая** – переменная, которую следует объяснить с помощью эксперимента или иным способом (например, в массовых обследованиях).

**Переменная независимая** – в эксперименте или массовом исследовании переменная, которая объясняет или вызывает изменения в изучаемом явлении.

**Пилотажное исследование** – пробное исследование преимущественно методической направленности, цель которого – проверка качества социологического инструментария.

**Плотность населения** – число жителей на квадратный километр.

**Поведение коллективное** – относительно стихийное и неорганизованное поведение группы людей, реагирующих на неопределенную или угрожающую ситуацию.

**Повторное исследование** – долговременное изучение некоторого объекта по единой программе.

**Политическая социализация** – процесс развития, в ходе которого дети и подростки воспринимают идеи, политическую позицию и поведение, типичные для данной общности.

**Политическое устройство** – совокупность идеологий и институтов, формирующих политическую деятельность внутри общества.

**Проблема исследования** – вопросительная ситуация, связанная с противоречием между социальной действительностью и ее теоретическим представлением и требующая для того, чтобы ее познать и разрешить, использования социальных методов, процедур и приемов использования.

**Проблема социальная** – социальное противоречие, осознаваемое как значимое для них несоответствие между существующим и должным.

**Программа исследования** – изложение его цели, общей концепции, исходных гипотез вместе с логической последовательностью операций для их проверки.

**Процесс социальный** – последовательная смена состояний общества или его отдельных систем.

**Прибавочная стоимость** – разница между общей стоимостью и стоимостью сырья, средств производства, рабочей силы (себестоимостью).

**Разделение труда** – дифференциация видов деятельности, складывающаяся в обществе в процессе исторического развития.

**Ранжирование** – способ оценки переменной, когда ее значению приписывается место последовательности величин (так называемый ранг), определяемый при помощи порядковой шкалы.

**Рационализация** – переход от спонтанных, субъективных традиционных способов поведения к организации деятельности согласно рационально установленным требованиям.

**Рационально-легитимное господство** – власть, основанная на убеждении в правильности и необходимости узаконенных норм.

**Религия** – система верований и ритуалов, с помощью которых группа людей объясняет и реагирует на то, что находит сверхъестественным и священным.

**Ресоциализация** – процесс усвоения новых ролей, ценностей, знаний на каждом этапе жизни.

**Репрезентативность** – свойство выборочной совокупности воспроизводить характеристики генеральной совокупности. Репрезентативность выборки означает, что с некоторой погрешностью можно отождествить установки на выборочной совокупности распределение изучаемых признаков их действительным распределением генеральной совокупности.

**Респондент** – лицо, выступающее в качестве источника первичной информации в процессе опроса или в результате наблюдения по поводу некоторого явления.

**Ритуал** – образцы поведения по отношению к священному и сверхъестественному.

**Родство** – совокупность социальных отношений, основанных на таких факторах, как кровные узы, брак и правовые нормы (усыновление, опекуновство и т. п.).

**Рольвая напряженность** – ситуация, при которой одна роль предъявляет человеку противоречивые требования.

**Рольвая система** – совокупность ролей, соответствующих данному статусу.

**Рольвой конфликт** – ситуация, при которой человек сталкивается с противоречивыми требованиями двух или более несовместимых ролей.

**Роль** – поведение, которое ожидается от человека, занимающего определенный статус.

**Роль возрастная** – совокупность ожиданий, связанных с возрастом.

**Санкции** – социальные наказания и поощрения, способствующие соблюдению норм.

**Санкции негативные** – наказание, препятствующие поведению, которое не соответствует культурным нормам.

**Санкции позитивные** – поощрение за соблюдение норм.

**Семья** – основанное на кровном родстве, браке или усыновлении объединение людей, связанных общностью быта, взаимной ответственностью за воспитание детей; члены семьи часто живут в одном доме.

**Семья нуклеарная** – семейная структура, состоящая из взрослых родителей и детей, находящихся на их иждивении.

**Семья расширенная** – семейная структура, включающая помимо нуклеарной семьи (супруги и дети) других родственников, например старших родителей, их сестер и братьев, внуков, двоюродных родственников.

**Символ** – понятие, действие или предмет, заменяющие другое понятие, действие или предмет и выражающие его смысл.

**Социализация** – способы формирования умений и социальных установок индивидов, соответствующих их социальным ролям.

**Социальная дезорганизация** – условие в обществе, при котором культурные ценности, нормы и общественные отношения отсутствуют, слабы или противоречивы.

**Социальная интеракция** – процесс, в котором люди действуют и взаимодействуют друг с другом.

**Социальная реальность** (социальный мир) – создается в процессе социальных взаимодействий субъектов, является результатом их жизнедеятельности. Основной общественный показатель – культура общества.

**Социальное** – свойство, имманентно (внутренне) присущее личности и общностям, формирующееся в результате процессов социализации и интеграции человека в общество, в общественные отношения.

**Социальный институт** – совокупность ролей и статусов, предназначенных для удовлетворения определенной социальной потребности.

**Социальный контроль** – совокупность норм и ценностей общества, а также санкций, применяемые в целях их осуществления. В изучении девиации – усилия окружающих, направленные на предотвращение девиантного поведения, наказание девиантов или их исправления.

**Социометрия** – изучение структуры межличностных отношений в малых группах.

**Среда социальная** – совокупность социальных условий жизнедеятельности человека, оказывающих влияние на его сознание и поведение.

**Средний класс** – социальная группа, занимающая промежуточное положение между основными общностями (группами) общества.

**Статус возрастной** – социальное положение, приписываемое индивиду на основе возраста.

**Статус достигнутый** – статус, приобретаемый индивидом в обществе благодаря его собственным усилиям.

**Статус основной** – статус, определяющий общественное положение человека.

**Статус приспанный** (предписанный) – статус, унаследованный от рождения, прирожденный.

**Статус социальный** – позиция человека в обществе, связанная с определенными правами и обязанностями.

**Стратификация** – порядок, согласно которому неравенство, по-видимому, с большой вероятностью передается от одного поколения к другому, формируя различные слои (страты) общества.

**Стратификация возрастная** – система, в которой разные возрастные группы в обществе неодинаково вознаграждаются.

**Структура социальная** – устойчивая связь элементов в социальной системе; эта совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих друг с другом классов, социальных слоев, групп и т. д.

**Субкультура** – система норм ценностей, отличающих культуру определенной группы от культуры большинства общества.

**Суперэго** – согласно З. Фрейду, структура «Я», выполняющая функции нравственного контроля и моральной оценки.

**Теория** – утверждение, содержащее совокупность взаимосвязанных исходных положений и гипотез.

**Тест** – метод измерения и оценки социально-психологических качеств индивида.

**Техника социологического исследования** – совокупность организационных и методических приемов и способов сбора, обработки и анализа данных.

**Типологизация** – способ выявления сходства и различия множества социальных объектов, поиск критериев их классификации.

**Толпа** – относительно большое число людей, находящихся в непосредственном контакте друг с другом.

**Тоталитарное государство** – государство, лидеры которого стремятся к полному контролю над страной и народом. Для таких государств обычно характерны следующие особенности: насаждение определенной идеологии, однопартийная система, применение террора, контроль над средствами массовой информации, контроль над оружием и централизованное управление экономикой.

**Точечное исследование** (разовое) – сбор информации о состоянии или количественных характеристиках социального явления на момент изучения.

**Факт социальный** – единичное общественно значимое событие или некоторая совокупность однородных событий, типичных для той или иной сферы общества.

**Харизма** – свойства некоторых лидеров внушать своим последователям веру в их сверхчеловеческие способности.

**Харизматическая власть** – власть, основанная на преданности лидеру, которому приписывают некие высшие, почти мистические свойства.

**Ценности** – разделяемые в обществе (общности) убеждения относительно целей, к которым люди должны стремиться, и основных средств их достижения (терминальные и инструментальные ценности).

**Церковь** – религиозная организация, действующая в обществе и имеющая с ним тесную связь.

**Цивилизация** – ступень в развитии общества; уровень социального и культурного развития, который связан с разделением труда.

**Шкала** – измерительная часть инструмента для оценки социологической информации.

**Эгалитаризм** – концепция всеобщего равенства, получившая широкое распространение, начиная с эпохи буржуазных революций; исторически сложились две основные концепции эгалитаризма – как равенство возможностей и как равенство результатов.

**Эго** – по З. Фрейду, составляющая часть личности, выступающая посредником между Суперэго и Ид. Контролирует поведение человека и помогает индивиду ориентироваться в окружающем мире.

**Эксперимент** – способ получения данных, при котором переменные контролируются для установления причинно-следственной связи.

**Этнометодология** – изучение обыденных норм, правил поведения, смыслов языка общения, которые регулируют взаимодействия между людьми.

**Этноцентризм** – тенденция оценивать другие культуры на основе собственной; вера в биологическое и культурное превосходство членами собственной группы над другими группами.

**Язык** – система коммуникации, осуществляемой на основе звуков и символов, имеющих условные, но структурно обоснованные значения.

## Рекомендуемая литература

1. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012. – 306 с.
2. Веркман, К. Д. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Д. Веркман; пер. с англ.: В. Б. Боброва [и др.]; под общ. ред. Б. Г. Карпова. – М.: Прогресс, 1986. – 518 с.
3. Горшко, Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении / Е. И. Горшко. – Харьков, 2009. – 242 с.
4. Грушин, Б. А. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин. – М.: Политгиздат, 1987. – 368 с.
5. Грушин, Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения / Б. А. Грушин. – М.: Наука, 1979. – 248 с.
6. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки: учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – 222 с.
7. Джулер, А. Д. Креативные стратегии в рекламе: искусство создания эффективной рекламы / А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани. – СПб.: Питер принт, 2002. – 384 с.
8. Капустина, Е. Г. Методы исследования социальных коммуникаций / Е. Г. Капустина. – СПб.: Питер принт, 2006. – 222 с.
9. Карпова, С. В. Брендинг: учеб. пособие / С. В. Карпова. – М.: Кнорус, 2008. – 221 с.
10. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR: учеб.-практ. пособие / Э. А. Капитонов; А. Э. Капитонов. – М.: Ростов н/Д: Март, 2003. – 411 с.
11. Капитонов, Э. А. Организация службы связи с общественностью: (публик рилейшнз) / Э. А. Капитонов; Сев.-Кавк. акад. гос. службы. – Ростов н/Д: СКАГС, 1997. – 77 с.
12. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева. – М., 2007. – 342 с.
13. Медиафера Беларуси: социологический аспект / В. М. Литвинович [и др.]; под общ. ред. В. О. Дашкевича. – Минск: ИАЦ при Администрации Президента Республики Беларусь, 2014. – 98 с.
14. Методы социологического изучения особенностей функционирования политического поля / Д. Г. Ротман [и др.]; под ред. Д. Г. Ротмана, В. В. Правдивца. – Минск: БГУ, 2007. – 139 с.
15. Мельникова, О. Т. Фокус-группы: методы, методология, моделирование / О. Т. Мельникова. – М.: Гардарики, 2007. – 242 с.
16. Мертон, Р. Фокусированное интервью / Р. Мертон, М. Фиске, П. Кендалл. – М.: Знание, 1991. – 268 с.
17. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика публичных рилейшнз: пер. с англ. / Д. Ньюсом, Д. В. Тёрк, Д. Крукеберг. – М.: Имидж-Контакт: Инфра-М, 2001. – 627 с.
18. Ольшанский, Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб.: Питер: Питер принт, 2003. – 540 с.
19. О рекламе [Электронный ресурс]: закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3: в ред. Закона Респ. Беларусь от 10 июля 2015 г. № 285-3 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.
20. Основы теории коммуникации: учеб. для вузов / М. А. Василик; [и др.]; под ред. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
21. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А. П. Панфилова. – СПб.: Знание, 2001. – 496 с.
22. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 348 с.
23. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – Киев: АДЕФ-Украина, 1998. – 390 с.
24. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. матер. социол. исслед. / ИАЦ при Администрации Президента Респ. Беларусь; редкол.: Л. Е. Криштапович (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2013. – 123 с.
25. Роджерс, Э. Коммуникации в организациях: пер. с англ. / Э. Роджерс, Р. Агарвала-Роджерс; под ред. Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 1980. – 176 с.
26. Родинов, Б. А. Коммуникация как социальное явление / Б. А. Родинов; отв. ред. В. Е. Давидович. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1984. – 143 с.
27. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / М. Г. Анохин [и др.]; под общ. ред. В. С. Комаровского; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – М.: РАГС, 2001. – 519 с.
28. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник для высших учебных заведений / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяева. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.
29. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации: учеб. для вузов / Л. Н. Федотова. – СПб.: Питер: Питер принт, 2003. – 396 с.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ

30. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие : пер. с нем. / Ю. Хабермас. – СПб. : Наука, 2006. – 384 с.

31. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2006. – 552 с.

32. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов по специальности 35 04 00 «Связи с общественностью» : в 2 ч. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Акад. труда и социал. отношений. – М. : Социальные отношения: Перспектива, 2002. – 342 с.

33. Шарков, Ф. И. Коммуникология: Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2012. – 319 с.

34. Эффективность средств массовой информации / Е. М. Бабосов, [и др.] ; под ред. Г. П. Давидюка, В. С. Коробейникова. – Минск : Наука и техника, 1986. – 157 с.



Производственно-практическое издание

Тишкевич Михаил Яковлевич

## СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ

Практическое пособие

Редактор В. И. Шкредова  
Корректор В. В. Калугина

Подписано в печать 06.09.2017. Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная. Ризография. Усл. печ. л. 2,8.

Уч.-изд. л. 3,1. Тираж 25 экз. Заказ 635.

1-46

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования  
«Гомельский государственный университет  
имени Франциска Скорины».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 3/1452 от 17.04.2017.  
Специальное разрешение (лицензия) № 02330 / 450 от 18.12.2013.  
Ул. Советская, 104, 246019, Гомель.

РЕПОЗИТОРИЙ