

Додаткові матеріали до курсу

1. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.
2. Дубин Б. В., Толстых А. В. Феноменальный мир слухов // Социс. 1995. № 1.
3. Дука С. И. Информационное общество. Социогуманитарные аспекты. СПб., 2004.
4. Духовное производство. Социально-философский аспект духовной деятельности. М., 1981.
5. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. М., 1999.
6. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
7. Зиновьев А. Масс-медиа. В кн. Запад: Феномен западнизма. М., 1995.
8. Карелина В. На экране и за экраном: пропагандистский механизм английского телевидения. М., 1982.
9. Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. М., 1994.
10. Коробейников В. С. Редакция и аудитория: социологический анализ. М., 1983.
11. Кравченко Е. И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социальные мозаики Э. Гоффмана) // Социс. 1993, № 2.
12. Красовский Б. П. Некоторые социально-психологические аспекты рекламы // Социс. 1996, № 10.
13. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб., 2006.
14. Лиотар Ж. Ф. Состояние постмодерна. СПб., 1998.
15. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М., 1996.
16. Луман Н. Власть. М., 2001.
17. Ляпина Т. В. Политическая реклама. Киев, 2000.
18. Массовая информация и коммуникация в современном мире. М., 1989.
19. Манаев О. Т. Включенность личности в сферы влияния СМИ // Социс. 1984. № 4.
20. Манаев О. Т. Опыт контент-анализа альтернативной прессы Белоруссии // Социологические исследования. 1991, №8.
21. Маркузе Г. Одномерный человек. К., 1994.
22. Массовое сознание и массовые действия. М., 1994.
23. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002.
24. Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
25. Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации. М., 1985.
26. Миллс Ч. Властвующая элита. М., 1959.

27. Мисюров Д. А. Политическая символика: между идеологией и рекламой // Полис. 1999. № 1.
28. Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973.
29. Морозова И. Слагая слоганы. М., 1998.
30. Московичи С. Социальное представление: исторический взгляд // Психологический журнал. 1995. № 1 – 2.
31. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998.
32. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.
33. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонного мышления, восприятия и поведения. СПб., 2003.
34. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
35. Общественное животное. Исследования // Под редак. Аронсона Э., в 2 томах. М., 2003.
36. Ольховников А. В., Уварова А. А. Типология телевизионной аудитории // Социс. 1992. № 7.
37. Поттер Дж. Дискурс-анализ как метод исследования естественно протекающей речи // Иностранная психология. 1998. № 10.
38. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001.
39. Предмет семиотики: теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. М., 1975.
40. Примак Т. О. Рекламный креатив. К., 2006.
41. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». М., 1997.
42. Рожков И. Я. Цивилизованная реклама – насущная необходимость цивилизованного рынка // Маркетинг. 1995, № 3.
43. Ромат Е. В. Реклама. СПб., 2008.
44. Сазонова Н. Характеристика культуры и планирование рекламных кампаний // Маркетинг в России и за рубежом. 2000, № 1.
45. Силичев Д. А. Постмодернизм: экономика, политика, культура. М., 1998.
46. Соломоник А. Семиотика и лингвистика. М., 1995.
47. Степанова Л. Я. Социальная символика России // Социс. 1998. № 7.
48. Терин В. П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследования опыта Запада. М., 1999.
49. Трескова С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989.
50. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.
51. Ученова В. В., Старуш М. И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. М., 1996.
52. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: детство и отрочество. М., 1994.
53. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М., 1999.
54. Федотова Л. А. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды. М., 1988.

55. Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия и тактика потребления. М., 1996.
56. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. М., 2004.
57. Федотова Л. Н. Социология рекламы. М., 1999.
58. Федотова Л. Н. Реклама в обществе: каков эффект? // Социс. 1996, № 10.
59. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве. М., 1996.
60. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 1999.
61. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.-М., 2003.
62. Чаган Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // Маркетинг в России и за рубежом. 2000, № 2.
63. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997.
64. Шестаков В. П. Эстетика рекламы: функции рекламы в системе современной популярной культуры // Реклама. 1994, № 5-6.
65. Школьник Л. Уроки рекламных королей. М., 1998.
66. Эко У. О прессе. В кн. Пять эссе на темы этики. СПб., 1998.
67. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998.
68. Яковлева А. Подходит ли ключ к замку: культурологические проблемы рекламы // Реклама. 1994, № 1.
69. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций. СПб., 2004.