### Рекомендована література

**Основна**:

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. – М. : ВЛАДОС, 1994. – 336 с.
2. Багдикян Б. Монополия средств массовой информации. – М. : Прогресс, 1987. – 322 с.
3. Блэк С. Public Relations? Что это такое. – М. : Политиздат, 1990. – 240 с.
4. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.-СПб.-Киев, Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с.
5. Бєрон Р., Ричардсон Д. Агрессия. – СПб.: Питер, 1998. – 352 с.
6. Зимбардо Ф., Ляйпе М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2001. – 448 с.
7. Карпухин О., Макаревич Є. Формирование мас. – Калининград : ФГУИПП, 2001. – 264 с.
8. Леонтьев О. Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Политиздат, 1975. – 304 с.
9. Московичи С. Машина, творящая богов. – М. : «Центр психологии и психотерапии, 1998. – 560 с.
10. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М. : Едиториал УРСС, 2000. – 240 с.
11. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб. : Питер, 2001. – 368 с.
12. Тернер Дж. Социальное влияние. – СПб. : Питер. 2003. – 256 с.

**Додаткова**:

1. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. – М. : Аспект Пресс, 1998. – 517 с.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М. : «Добросвет», 2000. – 387 с.
4. Буданцев Ю. П. Системность в изучении массовых информационных процессов. – М. : Изд-во Ун-та дружбы народов, 1986. – 302 с.
5. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. – М. : Прогресс, 2000. -308 с.
6. Гостев А. А., Зазыкин В. Г. Психологические проблемы эффективного идеологического воздействия средствами телевидения и радиовещания. – М. : Прогресс, 1989. – 100 с.
7. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. – М. : Знание, 1979. – 64 с.
8. Дука С. И. Информационное общество. Социогуманитарные аспекты. – СПб. : Издательство С.-Петербургского университета, 2004. – 172 с.
9. Карелина В. На экране и за экраном: пропагандистский механизм английского телевидения. – М. : Искусство, 1995. – 175 с.
10. Коробейников В. С. Редакция и аудитория: социологический анализ. – М. : Мысль, 1983. – 255 с.
11. Лиотар Ж. Ф. Состояние постмодерна. – М. : Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 1998. – 160 с.
12. Луман Н. / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М. : Праксис, 2001. – 256 с.
13. Маркузе Г. Одномерный человек. – М. : ООО «Издательство ACT», 2002. – 526 с.
14. Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации. – М. : Наука, 1985. – 195 с.
15. Миллс Ч. Властвующая элита. – М. : Иностранная литература. 1959. – 544 с.
16. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
17. Терин В. П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследования опыта Запада. – М. : Моск. Гос. Ин-т (Университет) междунар. Отношений МИД РФ, 1999. – 145 с.
18. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с.
19. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. Пер. с фр. / Faire I'opinion le nouveau jeu politique. Paris, Minuit, 1990. Перевод под ред. Н. Г. Осиповой. – М. : Socio-Logos, 1997. – 317 с.