

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету соціології та управління



М. А. Лепський

“ 1 ” вересня 2017 р.

СОЦІОЛОГІЯ ЗМІ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів
спеціальності 054 – «Соціологія»

Укладач: кандидат філософських наук, старший викладач кафедри соціології
Павленко Іва Олександрівна

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціології

Протокол № 1 від “ 31 ” серпня 2017 р.
Завідувач кафедри соціології

В.О. Скворець

Ухвалено науково-методичною радою
факультету соціології та управління

Протокол № 1 від “ 31 ” серпня 2017 р.
Голова науково-методичної ради
факультету соціології та управління

О.С. Маліновська

2017 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 0301 – «Соціально-політичні науки»	Нормативна	
	Напрямок підготовки 6.030101 – «Соціологія»		
Загальна кількість годин – 108		Рік підготовки:	
		3-й	-
		Семестр	
		6-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 2	Рівень вищої освіти: бакалавр	Лекції	
		22 год.	-.
		Семінарські	
		10 год.	-
		Самостійна робота	
		76 год.	-
Вид контролю:			
		іспит	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчального курсу: розкрити історико-методологічні, теоретичні та праксеологічні аспекти засобів масової інформації, становлення соціології засобів масової інформації та роль засобів масової інформації у світі, що глобалізується.

Завдання навчального курсу:

- розкрити об'єкт, предмет і методи соціології засобів масової інформації;
- дослідити історія виникнення та становлення засобів масової інформації;
- проаналізувати суб'єкти засобів масової інформації;
- вивчити форми, засоби і функції засобів масової інформації;
- ознайомитися із методи і принципи дослідження засобів масової інформації

- розглянути дослідження аудиторії засобів масової інформації;

- сформулювати уявлення про ефекти мас-медіа;

- ознайомитися із діяльністю альтернативних засобів масової інформації

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: історію виникнення та становлення засобів масової інформації;

- механізми формування і функціонування засобів масової інформації;
- особливості функціонування засобів масової інформації у світі, що глобалізується;

- методи и принципи дослідження засобів масової інформації;

- специфіку об'єктів дослідження засобів масової інформації.

вміти: аналізувати ефекти мас-медіа;

- використовуючи знання про особливості функціонування засобів масової інформації розробляти медіа-план;

- визначати ризики у розвитку та функціонуванні засобів масової інформації.

- використовувати досвід закордонних засобів масової інформації для розробки рекомендацій щодо оптимізації діяльності вітчизняних ЗМІ.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна є складовою професійної підготовки фахівців напряму підготовки «Соціологія». Вивчення дисципліни базується на сформованих знаннях про структуру сучасних суспільств та зокрема українського суспільства («Соціальна структура суспільства»), закономірностях поведінки великих спільнот та груп («Соціологія мас», «Соціологія організацій»), особливостях побудови відносин між представниками різних груп («Соціологія масових комунікацій»).

3. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти дослідження засобів масової інформації

Тема 1. Об'єкт, предмет і методи соціології засобів масової інформації. Форми, засоби і функції засобів масової інформації

Концепція інформаційно-комунікативного суспільства. Роль та значення масової комунікації в сучасному світі. Глобалізація та локалізація масової комунікації. Актуальність вивчення масової комунікації.

Масова комунікація: визначення поняття.

Тема 2. Історія виникнення та становлення засобів масової інформації

Загальна характеристика досліджень масової комунікації зарубіжних авторів. Наукові доробки Ф. Фетона, Г. Тарда, У. Ліппмана, К. Ховленда, Г. Лассуела, Т. Адорно та М. Хоркхаймера («перший етап»). «Другий етап» розвитку досліджень. Дослідження П. Лазарсфельда, Р. Мертона, К. Левіна, С. Стауффера, Д. Уеплса. Дослідження масової комунікації останнього часу та сучасність. Дослідження Б. Берельсона, Дж. Клаппера, У. Шрамма, С. Сіберта. Т. Петерсона, М. Маклюена, Дж. Гербнера, Д. Мак-Куюла, Е. Ноель-Нойман.

Розвиток соціології масової комунікації у вітчизняних дослідженнях. Характеристика основних напрямків розвитку соціології масової комунікації. Дослідження Б. Грушина, Б. Фірсова, В. Ядова, Т. Дрідзе, М. Назарова, І. Фомічової та ін. Медіацентристський та соціоцентристський підходи в дослідженнях масової комунікації. Сучасні соціологічні студії масової комунікації (дослідження Ф. Шаркова, А. Родіонова, В. Березіна, М. Назарова, Л. Федотової, Т. Науменко та ін.).

Тема 3. Суб'єкти засобів масової інформації

Структурно-функціональна парадигма соціальних наук. Масова комунікація як соціальна система. Види комунікативних систем.

Функції масової комунікації на рівні суспільства та на індивідуальному рівні.

Структурно-функціональні моделі масової комунікації (М. де Флюер, Б. Вестлі, М. Маклюен). Можливості та обмеженості підходу до дослідження масової комунікації.

Тема 4. Методи і принципи дослідження засобів масової інформації

Структурні складові комунікаційних процесів. Особливості інформаційних процесів в суспільствах традиційного та сучасного типів. Типології сучасних засобів масової комунікації.

Масова комунікація як предмет наукового аналізу. Соціологія масової комунікації як мультипарадигмальна дисципліна.

Тема 5. Дослідження аудиторії засобів масової інформації

Соціологічні дослідження комунікатора та його характеристики. Особливості та специфіка використання прикладних соціологічних методів збору та обробки інформації в дослідженні комунікатора. Використання результатів Шарлоттського експерименту. Особливості національної інформаційної інфраструктури. Глобалізація інформаційних процесів.

Розділ 2. Праксеологічні аспекти дослідження засобів масової інформації

Тема 6. Вплив засобів масової інформації на аудиторію. Ефекти мас-медіа

Аудиторія як об'єкт і суб'єкт комунікації. Особливості соціологічного дослідження аудиторії. Методологічні процедури дослідження аудиторії. Способи виміру теле-, радіоаудиторії. Якісні методики вивчення аудиторії.

Тема 7. Масова комунікація в умовах глобалізації

Масова комунікація і розвиток. Засоби масової комунікації в умовах залежного розвитку. Рух за «новий інформаційний порядок». Концепція «плюралізму світових комунікацій». Масова комунікація в умовах глобалізації.

Тема 8. Альтернативні засоби масової інформації

Преса: еволюція становлення форм власності. Телеорганізації: суспільні форми володіння. Форми приватного володіння засобами масової комунікації. Регламентуюча діяльність держави. Тенденція дерегулювання діяльності масової комунікації.

Тема 9. Засоби масової інформації і політичні відносини

Засоби масової комунікації як предмет дослідження теоретиків Франкфуртської школи. Масова культура.

Засоби масової комунікації і концепції масового суспільства.

Критика тенденцій сучасного телебачення.

Тема 10. Сутність та основні характеристика паблік релейшнз

Організація (керівник, фірма, заклад), яка зацікавлена у зв'язках з громадськістю. Громадськість, як певна група (групи) людей, які виражають свою думку з тієї чи іншої проблеми. Громадська думка — рівень і стан масової свідомості громадськості. Канали збору, переробки інформації. Бар'єри, що обмежують, перешкоджають обміну інформацією. Дослідні організації і агенції зі зв'язків з громадськістю.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	с/п	Самост. робота			л	с/п	Самост. робота	
С.р				Інд.	С.р				Інд.	
1	2	3	4	6	7	8	9	10	12	13
Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження засобів масової інформації										
Тема 1. Об'єкт, предмет і методи соціології засобів масової інформації. Форми, засоби і функції засобів масової інформації	10	2		8						
Тема 2. Історія виникнення та становлення засобів масової інформації	12	2	2	8						
Тема 3. Суб'єкти засобів масової інформації	6	2		4						
Тема 4. Методи і принципи дослідження засобів масової інформації	12	2	2	8						
Тема 5. Дослідження аудиторії засобів масової інформації	8	2	2	4						
Разом за змістовим модулем 1	48	10	6	32						
Розділ 2. Практикологічні аспекти дослідження засобів масової інформації										
Тема 6. Вплив засобів масової інформації на аудиторію. Ефекти мас-медіа	8	2	2	4						
Тема 7. Масова комунікація в умовах глобалізації	10	2		8						
Тема 8. Альтернативні засоби масової інформації	10	2		8						
Тема 9. Засоби масової інформації і політичні відносини	16	2		14						
Тема 10. Сутність та основні характеристики паблік рілейшнз	16	4	2	10						

Разом за змістовим модулем 2	60	12	4	44						
Усього годин	108	22	10	76						

5. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Об'єкт, предмет і методи соціології засобів масової інформації. Форми, засоби і функції засобів масової інформації	2	
2	Історія виникнення та становлення засобів масової інформації	2	-
3	Суб'єкти засобів масової інформації	2	-
4	Методи і принципи дослідження засобів масової інформації	2	-
5	Дослідження аудиторії засобів масової інформації	2	-
6	Вплив засобів масової інформації на аудиторію. Ефекти мас-медіа	2	-
7	Масова комунікація в умовах глобалізації	2	-
8	Альтернативні засоби масової інформації	2	-
9	Засоби масової інформації і політичні відносини	2	-
10	Сутність та основні характеристика паблік рілейшнз	4	-
	Усього:	22	-

6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1.	Історія виникнення та становлення засобів масової інформації	2	
2.	Методи і принципи дослідження засобів масової інформації	2	
3.	Дослідження аудиторії засобів масової інформації	2	
4.	Вплив засобів масової інформації на аудиторію. Ефекти мас-медіа	2	
5.	Сутність та основні характеристика паблік рілейшнз	2	-
	Усього:	10	-

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1.	Об'єкт, предмет і методи соціології засобів масової інформації. Форми, засоби і функції засобів масової інформації	8	-
2.	Історія виникнення та становлення засобів масової інформації	8	-
3.	Суб'єкти засобів масової інформації	4	-
4.	Методи і принципи дослідження засобів масової інформації	8	-
5.	Дослідження аудиторії засобів масової інформації	4	-
6.	Вплив засобів масової інформації на аудиторію. Ефекти мас-медіа	4	-
7.	Масова комунікація в умовах глобалізації	8	-

8.	Альтернативні засоби масової інформації	8	-
9.	Засоби масової інформації і політичні відносини	14	-
10.	Сутність та основні характеристики публік рілейшнз	10	-
	Усього:	76	-

Індивідуальне завдання

Індивідуальне завдання з курсу «Соціологія ЗМІ», враховуючи рівень підготовленості студентів на 4-му курсі навчання, передбачає підготовку медіа-плану, його публічний захист із демонстрацією презентації, підготовленої у форматі PowerPoint.

8. Види контролю і система накопичення балів

Методи контролю

Контроль рівня знань студентів щодо засвоєння ними тем з дисципліни «Соціологія ЗМІ» включає:

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретних завдань.

Оцінювання відповідей на семінарському занятті:

5 балів – чітка повна змістовна відповідь на питання, оперування багатьма теоретичними джерелами, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції;

4 бали – все вище перелічене, але при відсутності авторської позиції;

2 бали – змістовна відповідь з використанням одного джерела;

1 балів – змістовне доповнення або поверховий виклад матеріалу;

0 балів – відсутність відповіді.

Рубіжний підсумковий контроль проводиться по завершенні вивчення змістовного модуля у вигляді контрольної роботи або тестування.

Оцінювання контрольних робіт:

6 балів – повна змістовна відповідь на всі завдання, оперування багатьма теоретичними джерелами, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції;

4-5 балів – авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції;

3-4 бали – поверховий виклад матеріалу, слабе знання теоретичних джерел;

1-2 бали – короткий поверховий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять;

0 балів – відсутність відповідей.

Оцінювання індивідуальних завдань та самостійної роботи студента здійснюється за критеріями:

а) при усних відповідях:

- повнота розкриття питання;
- логіка викладення, культура мови;
- впевненість, емоційність та аргументованість;

-використання основної та додаткової літератури (підручників, навчальних посібників, журналів, інших періодичних видань тощо);

- аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки.

б) при виконанні письмових завдань:

- повнота розкриття питання;

- цілісність, систематичність, логічна послідовність, уміння формулювати висновки;

- акуратність оформлення письмової роботи;

- підготовка матеріалу за допомогою комп'ютерної техніки, різних технічних засобів (плівок, слайдів, приладів, схем тощо).

Самостійна робота студента оцінюється за 3 бальною шкалою, індивідуальне завдання оцінюється за 20 бальною шкалою.

Підсумковий контроль проводиться по закінченню вивчення курсу з метою оцінювання результатів вивчення навчального курсу на завершальному етапі.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного контролю

№ п/п	Вид діяльності	Коефіцієнт (вартість виду)	Кількість робіт	Результат
1.	Самостійна робота	1	10	10
2.	Виконання тестового завдання	5	5	25
3.	Відповідь на семінарі	5	5	25
Підсумковий рейтинговий бал				60

Поточний контроль знань		Іспит		Сума
Змістовий розділ 1	Змістовий розділ 2	Індивідуальне завдання	Відповідь на запитання	
30	30	20	20	100

Підсумковий контроль включає 40 балів, які розподіляються за наступною схемою: 20 балів – ІДЗ, 20 балів – практичні завдання (10 балів), теоретичне завдання (10 балів).

Шкала оцінювання: національна та ECTS

ЗА ШКАЛОЮ ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

9. Рекомендована література

Основна

1. Алёшина И. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов / И. Алёшина. – М., 1997. – 234 с.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнет, С. Мориарти. - СПб. : Весь мир, 2001. – 287 с.
3. Василика М. А Основы теории комунакации / Василика М. А. – М. : Гардарики, 2005. – 615 с.
4. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в предверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. – М. : Наука, 1999. – 645 с.
5. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / В. В. Касьянов. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 427 с. – (Высшее образование).
6. Конецкая В. П. Социология коммуникации : учеб. пособие / А. П. Конецкая. – М. : Канон, 1997. – 324 с.
7. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. - М. : Гилея, 1999. – 315 с.
8. Почепцов Г. Коммуникативные технологи двадцатого века / Г. Почепцов. – М.; К.: Наука, 2000. – 367 с.
9. Почепцов Г. Г Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. - М. : «Рефл-бук», 2001. – 656 с.
10. Современные методы исследования средств массовой коммуникации. – Таллинн: Высшее образование. – 265 с.
11. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации / А. В. Соколов. – СПб. : СПбГУП, 1996. – 387 с.
12. Трескова С. И. Социолнгвистические проблемы массовой коммуникации / С. И. Трескова. – М: Познание, 2003. – 352 с.

13. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – М.: Наука, 2001. – 226 с.
14. Эффективность средств массовой информации / Г. Давыдюк, В. Коробейникова. – Минск: ОКО-Н, 1999. – 324 с.
15. Яковлев И. П. Основы теории коммуникаций : учеб. пособие / И. П. Яковлев. – СПб. : Научная мысль, 2001. – 356 с.

Додаткова

1. Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентация / Х. Абельс. – СПб. : Академия, 1999. – 328 с.
2. Андреева Г. М. Социальная психология : учебник для вузов / Г. М. Андреева – М. : Астрель, 2001. – 262 с.
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – СПб. : Наука, 1998. – 284 с.
4. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М.: Наука, 2002. – 203 с.
5. Вилсон Г. Язык жестов - путь к успеху / Г. Вилсон, К. Макклафлин. – СПб. : Наука, 2000. – 312 с.
6. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни : Пер. с англ. / И. Гофман. – М. : Док-К, 2001. – 318 с.
7. Дейк Т. А. Язык, познание, коммуникация / Т. А. Дейк. – СПб. : Амфора, 2000. – 274 с.
8. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : Анлант, 2000. – 342 с.
9. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т. М. Дридзе. – М.: Научное сообщество, 2001. – 214 с.
10. Дьякова Е. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Дьякова, А. Трахтенберг. – Екатеринбург : Университет, 2003. – 301 с.
11. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб. : Наука, 2000. – 267 с.
12. Иванов В. Ф. Контент-аналіз: методологія і методи дослідження / В. Ф. Иванов. – К.: Гілея, 2003. – 206 с.
13. Камерон К. С. Диагностика измерения организационной культуры / К. С. Камерон, Р. Э. Куинн. – СПб. : Альянс, 2001. – 287 с.
14. Карпухин О. Формирование масс : Природа общественных связей и технологии «Паблик рилейшнз» : Опыт историко-социологического исследования / О. Карпухин, Э. Макаревич. – Калининград : МТМ, 2001. – 268 с.
15. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество, культура / М. Кастельс. – М. : Мысль, 2001. – 387 с.
16. Ковлер А. И. Основы политического маркетинга / А. И. Ковлер. – М. : Политиздат, 1993. – 156 с.
17. Коренкой А. А. Информация и массовая коммуникация / А. А. Коренкой. – К.: Познание, 2000. – 124 с.

18. Лотманн Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек - текст - семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М. : Фолио, 1999. – 254 с.
19. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации: стратегии и навыки / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. – СПб. : Научная мысль, 2001. – 258 с.
20. Межличностное общение / Сост. и общая редакция Н. В. Казариновой, В. М. Погольши. – М. : Тандем, 2004. – 321 с.

14. Інформаційні ресурси

1. Види масової комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/DrugaLectsiya.pdf>.
2. Демченко В. Д. Новітні парадигми вивчення теорії масової комунікації в Україні (до проблеми концептуальної еволюції) / В. Д. Демченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_05.pdf.
3. Квіт С. Масові комунікації : Підручник / С. Квіт. – К. : Вид. дім. «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kvit.ukma.kiev.ua/wp-content/uploads/2011/04/mass_communications_2008.pdf.
4. Лазарева Л. М. Огляд наукових підходів до вивчення сучасних теорій комунікації / Л. М. Лазарева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdakk/2011_1/31.pdf.
5. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різун — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.aup.com.ua/uploads/TM_web.pdf.
6. Піддубна Л. П. Комунікаційні моделі та їх використання у формуванні ефективних документально- інформаційних комунікацій у системі державного управління та місцевого самоврядування / Піддубна Л. П. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_upravl/2010_3/36.pdf.
7. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. Різун. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.
8. Різун В. В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії / В. В. Різун. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf
9. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В.В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008.— 260 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf.
10. Рогожина В. В. Місце реклами в системі соціальних комунікацій / В. В. Рогожина. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/is/2010_12/Rogozhyn.pdf
11. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iub.at.ua/_ld/0/61_._.pdf.

12. Швидка О. Б. Комунікаційне середовище в теорії та практиці формування освітнього простору / О. Б. Швидка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/vkhdak/2012_35/35-2-01.pdf.
13. Чекмишев О. В. Новітні дослідження соціальних комунікацій в американській науці / О. В. Чекмишев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/apmk/2011_12/Chekmysh.pdf.
14. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб./ О. В. Яшенкова. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 312 с. (Серія «Альма-матер») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lib.luguniv.edu.ua/new_doc/01_2012/linguistic_communication.pdf.