

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич
Должность: ректор
Дата подписания: 14.03.2025 09:54:56
Уникальный программный ключ:
9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730a2374d16f5cc0ce536f00c6

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

О.Г. Локинова

« 5 » 03 2025 г.



СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Методические рекомендации
к практическим занятиям для студентов
направления подготовки
39.03.01 Социология

Курск 2025

УДК 316.77

Составитель: О.А. Гримов

Рецензент

доктор философских наук, профессор Каменский Е.Г.

Социология массовых коммуникаций: методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 39.03.01 Социология / Курск. Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: О.А. Гримов. – Курск, 2025. – 24 с. – Библиогр.: с. 23.

В методических рекомендациях даны краткие пояснения к практическим занятиям по дисциплине «Социология массовых коммуникаций» в соответствии с учебным планом направления подготовки 39.03.01 Социология.

Методические указания соответствуют требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления подготовки 39.03.01 Социология.

Материал будет полезен студентам различных направлений подготовки, изучающим дисциплины общегуманитарного профиля.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать 5.03. . Формат 60 x 84 1/16.

Усл. печ. л. 1,39 . Уч.-изд. л. 1,26 . Тираж 100 экз. Заказ 320 .

Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.

305040 Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

Темы для докладов по дисциплине

Тема 1. Предмет и объект социологии массовых коммуникаций.

1. Объект и предмет исследования социологии массовых коммуникаций.
2. Структура наук о массовой коммуникации, особенности социологического подхода.
3. Уровни социологического изучения массовой коммуникации: методологический анализ, специальная социологическая теория массовой коммуникации, эмпирические исследования.
4. Место социологии массовой коммуникации в системе социологического знания.

Тема 2. История развития социологии массовой коммуникации.

1. Роль социологических исследований массовой коммуникации в жизни общества (описание, объяснение, выработка рекомендаций по оптимизации функционирования изучаемого объекта, прогноз социального развития)
2. Начальный этап становления социологии коммуникации.
3. Формирование понятийного аппарата.
4. Развитие специфических социологических методов сбора информации о социальных процессах и состояниях.

Тема 3. Направления исследований массовой коммуникации в рамках теоретической социологии

1. Формирование культуры процедуры измерения.
2. Становление социологии массовой коммуникации как теории среднего уровня. Марксизм и теории массовой коммуникации.
3. Развитие социологии массовой коммуникации в советский период (А.Н. Алексеева, Г.И. Хмара, Б.М. Фирсов, Б.А. Грушин, Ю.А. Левада, В.А. Ядов, О.Б. Божков, Л.Н. Коган и др.).
4. Идеологемы как теоретические основания формирования представлений о массовой коммуникации.

Тема 4. Направления и методы эмпирических исследований массовой коммуникации.

1. Исследование массовой коммуникации в рамках теории журналистики.
2. Введение в научный оборот понятия «массовая коммуникация» вместо понятия «СМИП».
3. Формирование лабораторий и подразделений по изучению СМИ и общественного мнения.
4. Зарубежные исследования массовых коммуникаций (У. Липпман, Г. Лассуэлл, Ю. Хабермас, Т. Адорно, А. Ли, Р. Парк, П. Лазарфельд, Б. Берельсон, У. Шрамм, Д. МакКуэйл и др.).

Тема 5. Массовая коммуникация как система деятельности.

1. Изучение теоретическими методами всех звеньев массовой коммуникации на уровне общей социологической теории.
2. Изучение теоретическими методами всех звеньев массовой коммуникации на уровне частной социологической теории
3. Исследования коммуникатора (персонифицированного и безличного).
4. Анализ содержания массовой коммуникации.

Тема 6. Субъекты массово-коммуникативной деятельности

1. Исследования каналов массовой коммуникации.
2. Исследования аудитории средств массовой коммуникации.
3. Понятие коммуникации, общения, информации.
4. Понятие деятельности.

Тема 7. Ценности как основа деятельности субъектов массово-коммуникативного процесса.

1. Массовая коммуникация как вид регулятивной деятельности.
2. Потребности и интересы как побудительные мотивы деятельности.
3. Массовая коммуникация как духовно-практическая деятельность.
4. Понятие массово-коммуникативного как информационного воздействия на большие общности людей (аудиторию).

Тема 8. Проблема свободы субъекта субъектов массово-коммуникативной деятельности.

1. Понятие деятельностного ряда.
2. Массово-коммуникативный акт: объективная реальность – коммуникатор – каналы распространения – аудитория.
3. Механизм обратной связи.
4. Виды массовых коммуникаций (кино, видеопрокат, магнитофонные записи, реклама, художественная литература и др.).

Тема 9. Проблема свободы субъекта субъектов массово-коммуникативной деятельности.

1. Различные модели коммуникации.
2. Множественность представлений о массовой коммуникации.
3. Понятие массовой коммуникации.
4. Сущность, явление, содержание и формы массовой коммуникации (СМК) как стороны массовой коммуникации.

Тема 10. Функции системы массовой коммуникации.

1. Особенности продуктов деятельности СМК (доступность, периодичность, социальная значимость информации, устойчивость процесса организации, универсальность информации, наличие постоянной аудитории, институализированность).
2. Журналистика как творческая сторона деятельности массовой коммуникации.
3. Текст в системе массовой коммуникации.
4. Массовая коммуникация и общение.

Тема 11. Формы и методы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию в процессе функционирования массовой коммуникации.

1. Деятельность массовой коммуникации по созданию поля для общения.
2. Аудитория как объект воздействия и как источник информации.
3. Место массовой коммуникации в коммуникативном пространстве.

4. Роль массовой коммуникации в интеграции общества, в обеспечении механизма социальной устойчивости.

Тема 12. Массовая коммуникация как социальный институт.

1. Понятие коммуникации, общения, информации.
2. Понятие деятельности.
3. Массовая коммуникация как вид регулятивной деятельности.
4. Потребности и интересы как побудительные мотивы деятельности.

Тема 13. Структура системы средств массовых коммуникаций

1. Массовая коммуникация как духовно-практическая деятельность.
2. Понятие массово-коммуникативного как информационного воздействия на большие общности людей (аудиторию).

Практические задачи по дисциплине

Задача №1

Познакомьтесь со статьей Р. Джонса «Третья волна» (1977) (материалы предоставляются преподавателем) и ответьте на вопросы:

Какие черты массового общества можно встретить в данной статье?

Что больше всего привлекло «средних людей»?

Почему взрослые люди (учителя, библиотекарь, повар) поддержали движение «Третьей волны»?

Почему встревоженные родители не противодействовали продолжению эксперимента?

Что на Ваш взгляд самое страшное в описанной ситуации?

Есть положительные моменты в подобной ситуации?

Всех ли людей привлекло это движение?

Кому было плохо в этой ситуации?

Какие основные выводы можно сделать на основе анализа этой статьи?

Есть ли в современной жизни похожие примеры?

Какую роль автор статьи отводит СМИ?

Задача № 2

Подумайте и укажите, возникновение в социуме каких новых потребностей потребовало новых информационных каналов.

Задача № 3

На основе творческих способностей и ранее полученных знаний напишите эссе на тему «Роль коммуникаций в формировании целей развития социума».

Задача № 4

Приведите свои собственные примеры структурной, оперативной, фундаментальной информации.

Задача № 5

Какими свойствами информации воспользовались герои рассказа А. Аверченко «Ложь» (материалы предоставляются преподавателем).

Задача № 6

Напишите Ваши рекомендации политику, готовящемуся к публичному выступлению.

Задача № 7

Прослушайте выступление известного оратора и определите, какие приемы по Г. Лебону он использует (аудиоматериалы предоставляются преподавателем).

Задача № 8

С учетом рекомендаций Г. Лебона подготовьте короткое выступление, с которым Вы обратитесь к студентам Вашей группы.

Задача № 9

Насколько актуальны, на Ваш взгляд, идеи Г. Лебона? Используются ли эти идеи в современной жизни? Приведите примеры.

Задача № 10

Познакомьтесь с отрывком из книги Г. Тарда (материалы предоставляются преподавателем) и ответьте на следующие вопросы: Дайте определение публики по Г. Тарду.

Когда появляется публика?

Что такое толпа?

В чем различие между толпой и публикой?

Какова эволюция толпы?

Каковы виды публики и толпы?

Каковы этапы формирования толпы?

Каковы характеристики толпы?

Что такое «действующая публика», «общественное мнение?»

Какова эволюция общественного мнения по Г. Тарду?

Задача № 11

Сформулируйте тему исследования и проблему для ситуаций:

Ситуация 1. Рейтинг власти (мэра, губернатора, представительного органа) значительно снизился, что орган власти или должностное лицо пользуется гораздо меньшим доверием, чем раньше. Это удалось выяснить на основе сопоставления статистических данных: увеличение числа жалоб, или снижение явки избирателей на выборы. При этом служба по связям с общественностью проводит активную работу.

Тема:

Проблема в виде вопроса:

Проблема в виде установки:

Задача № 12

Сформулируйте цель исследования, тема которого: Оценка эффективности каналов массовой коммуникации для целевых групп населения города на основе расчета рейтинга телеканалов (печатных СМИ).

Цель исследования –

Имидж организации, (фирмы, руководителя, органа власти, политического лидера, кандидата на должность и т.д.) и оценка эффективности средств массовых коммуникаций в его формировании.

Цель исследования –

Задача № 13

1. Сформулируйте цель и задачи исследования, тема которого: Информационные ориентации населения и перспективы использования средств массовых коммуникаций в осуществлении PR-кампании.

Цель исследования -

Задачи исследования:

2. Оценка эффективности информационного обеспечения формирования корпоративной культуры.

Цель исследования -

Задачи исследования:

Задача № 14

Как вы думаете, почему СМИ уделяют больше внимания одним социальным группам и игнорируют другие? Как вам кажется, представители каких российских социальных групп чаще всего попадают в поле зрения российских СМИ? Почему?

Задача № 15

Как вы считаете, могут ли СМИ изменить сложившиеся в обществе представления о каких-либо социальных группах?

Что нужно для этого сделать?

Задача № 16

Дайте общую характеристику воздействия СМИ на культуру современного российского общества.

Задача № 17

Приведите примеры новостей, попавших в СМК из различных источников.

Задача № 18

Предложите два сообщения в качестве новостей, источником которых являются публикации в специализированных журналах?

Задача № 19

Проанализируйте интересное, с вашей точки зрения, ток-шоу. Какова его тема? Кто был его героем? Кто выступал экспертом? Каково было поведение публики? Каковы особенности поведения ведущего? Какие приемы он использует для управления поведением героев, экспертов, публики? Дайте вашу оценку, какое влияние оказывают подобные передачи на массовую аудиторию?

Задача № 20

Предложите тему ток-шоу. Кто будет его героем? Подумайте об имидже, поведении ведущего. Кого бы вы пригласили на ток-шоу в качестве эксперта? Чем вы руководствовались при выборе эксперта? Каковы правила поведения публики во время ток-шоу? Какие способы вы бы предложили для управления поведением публики, экспертов, героя?

Тест по дисциплине

1. Технология получения выводов на основе анализа содержания текста –
 - а) контент-анализ
 - б) аудиметр
 - в) шер
 - г) рейтинг

2. Массовая коммуникация характеризуется....
 - а) однонаправленностью информации, фиксированием коммуникативных ролей, ярко выраженной социальной направленностью
 - б) попеременной сменой направленности информации и коммуникативных ролей, непосредственным контактом в общении

3. Устная, печатная и наглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к действиям - ...

- а) агитация
- б) антипропаганда
- в) пропаганда

4. Систематическое распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение - ...

- а) пропаганда
- б) агитация
- в) антипропаганда

5. Кампания по нанесению репутационного урона сопернику - ...

- а) антипропаганда
- б) агитация
- в) пропаганда

6. Воздействие, имеющее своей целью изменение поведения объекта в нужном для субъекта направлении, даже если оно совершается во благо объекту, но без его согласия - ...

- а) манипуляция
- б) прокламация
- в) стереотипизация

7. Эмпирические исследования, объектом которых является массовая аудитория, называют

- а) социометрией
- б) медиаметрией
- в) аудиметрами
- г) шером

8. Эмпирические исследования, объектом которых являются средства массовой коммуникации, называют ...

- а) медиаметрией
- б) социометрией

- в) аудиметрами
- г) шером

9. Массовая коммуникация представляет собой некую замкнутую целостную систему, функционирующую по собственным законам и оказывающую влияние на формирование общественного мнения с точки зрения

- а) медиацентристского подхода
- б) социоцентристского подхода
- в) семиотики
- г) кибернетики

10. Деятельность массовой коммуникации детерминирована (или должна быть детерминирована) непосредственно аудиторией, мнения и взгляды которой она и призвана выражать через каналы своих средств с точки зрения

- а) социоцентристского подхода
- б) медиацентристского подхода
- в) семиотики
- г) кибернетики

11. Количество людей, наделенных определенными демографическими и социально-психологическими характеристиками, которые слушали или смотрели передачу в конкретное время, показывающее популярность канала или передачи безотносительно других каналов - ...

- а) рейтинг
- б) шер
- в) аудиметр
- г) фокус-группа

12. Определите среди перечисленного персонифицированного коммуникатора.

- а) телеведущий Андрей Малахов
- б) телепередача «Пусть говорят»
- в) канал ОРТ
- г) общероссийское телевидение

13. Специальные счетчики, подключающиеся к телевизору или радиоприемнику с согласия их владельцев, автоматически фиксирующие просмотр и прослушивание передач и так же автоматически передающие информацию об этом в исследовательский центр, где она подвергается обработке - ...

- а) аудиметры
- б) дневники теле- и радиослушателей
- в) шеры
- г) рейтинги

14. «Российская газета» опубликовала новый закон – есть пример...

- а) массовой коммуникации
- б) межличностной коммуникации
- в) специальной коммуникации

15. Президент поздравляет россиян с Новым годом – есть пример...

- а) массовой коммуникации
- б) специальной коммуникации
- в) межличностной коммуникации

16. Все ли люди обладают стереотипами?

- а) да
- б) нет

17. Во всех ли областях человеческого знания присутствуют стереотипы?

- а) да
- б) нет

18. Роль стереотипов для личности ...

- а) как отрицательная, так и положительная
- б) отрицательная
- в) положительная

19. Канал масс-медиа, обладающий самым сильным эмоциональным воздействием на аудиторию - ...

- а) телевидение
- б) радио
- в) газета

20. Большинство россиян доверяют...

- а) государственным СМИ
- б) негосударственным СМИ

21. Какой источник информации является самым оперативным?

- а) радио
- б) газета (печатная)
- в) телевидение
- г) баннер на здании

22. Доля активной аудитории Интернет (выходящих в Сеть хотя бы раз за сутки в России осенью 2014 составила...

- а) 51%
- б) 61%
- в) 71%
- г) 81%

23. Сегодня отраслевая социология массовых коммуникаций в России характеризуется...

- а) значительным массивом эмпирических данных и относительно менее развитой теорией
- б) устоявшейся, хорошо разработанной теорией, четким категориально-понятийным аппаратом и относительно менее развитым эмпирическим уровнем

24. Поэт читает стихи со сцены дома культуры – есть пример...

- а) специальной коммуникации
- б) межличностной коммуникации
- в) массовой коммуникации

25. Сын отправляет СМС отцу – есть пример...

- а) межличностной коммуникации

- б) специальной коммуникации
- в) массовой коммуникации

26. Доктор наук выступает с докладом на социологической конференции – есть пример...

- а) специальной коммуникации
- б) массовой коммуникации
- в) межличностной коммуникации

27. Молодой человек и девушка ведут переписку на сайте знакомств – есть пример...

- а) межличностной коммуникации
- б) специальной коммуникации
- в) массовой коммуникации

28. Появление станка Гутенберга произошло в...

- а) 1440 г.
- б) 1340 г.
- в) 1540 г.
- г) 1640 г.

29. В Европе газеты появились в начале...

- а) 17 в.
- б) 15 в.
- в) 16 в.
- г) 18 в.

30. В России первая газета появилась в...

- а) 18 в.
- б) 16 в.
- в) 17 в.
- г) 19 в.

31. Субъектами массово-коммуникативной деятельности выступают ...

- а) все нижеперечисленные
- б) владельцы отдельных СМК
- в) журналисты

- г) массовая аудитория
- д) политические партии во время предвыборных кампаний

32. Выберите наиболее точное определение: массовая коммуникация есть ...

а) вид духовно-практической деятельности по переносу, трансляции в массовое сознание (общественное мнение) оценок текущих событий, признаваемых социально актуальными.

б) вид духовно-практической деятельности по переносу, трансляции в массовое сознание (общественное мнение) фактов, признаваемых социально актуальными.

в) вид духовно-практической деятельности по переносу, трансляции в индивидуальное сознание фактов и оценок текущих событий.

33. Источник информации, к которому аудитория, по результатам соц. опросов, испытывает наибольшее доверие - ...

- а) центральное телевидение
- б) интернет
- в) региональное телевидение
- г) центральная пресса
- д) центральное радио

34. На сегодня в России самая большая аудитория у такого канала массово-информационного воздействия как ...

- а) телевидение
- б) газета (печатная)
- в) радио
- г) интернет

35. Какой канал масс-медиа сводит потерю и искажение информации до минимума?

- а) газета
- б) радио
- в) телевидение

36. По данным соц. исследований, функции, которые аудитория определяет, как главные функции масс-медиа есть ...

- а) информационная и развлекательная

- б) информационная и воспитательная
- в) развлекательная и рекламная
- г) информационная и рекламная

37. Когда МК сложилась как система?

- а) при переходе от феодального общества к индустриальному
- б) при переходе от аграрного общества к феодальному
- в) при переходе от индустриального к информационному

38. О четвертой стадии развития цивилизации - так называемом информационном обществе стали говорить в...

- а) последней трети 20 века
- б) первой трети 20 века
- в) начале 21 века

39. Коммуникация в современной отечественной социологии рассматривается...

- а) и как общение нескольких субъектов, и как воздействие субъекта на объект из-за смешения лингвистического и металингвистического уровня языка
- б) как общение нескольких заинтересованных друг в друге и взаимодействующих субъектов
- в) как воздействие субъекта на объект, преследующее цели, заданные субъектом

40. Какие телевизионные передачи, по данным соц. исследований, занимают первые места в рейтинге?

- а) национальные программы новостей и полнометражные фильмы
- б) национальные программы новостей и информационно-просветительские программы (по истории, о природе)
- в) общемировые программы новостей и полнометражные фильмы
- г) полнометражные фильмы и спортивные события

41. Определите период, в рамках которого теории медиаэффектов исходят из принципа неограниченного влияния средств коммуникации на индивидов и общество, социология

становится главной наукой, изучающей влияние СМК, а одним из основных объектов исследования является пропаганда.

- а) 20-е – 40-е гг
- б) 40-е – 60-е гг
- в) 60-е – 70-е гг
- г) 80-е – 90-е гг

42. Определите период, в рамках которого преобладают теории «минимальных эффектов» или «ограниченного влияния» масс-медиа на индивидов и общество, влияние СМК становится объектом социально-психологических исследований, выдвигается концепция опосредования медиаэффектов межперсональной коммуникацией.

- а) 40-е – 60-е гг
- б) 20-е – 40-е гг
- в) 80-е – 90-е гг
- г) 60-е – 70-е гг

43. Определите период, в рамках которого большое внимание уделяется социокультурному и политэкономическому контексту деятельности СМК, говорится о значительном влиянии масс-медиа, особенно в свете появления глобальных технологий, выдвигается принцип культивирования ценностей, в том числе путем их кумуляции, однако влияние коммуникативных технологий рассматривается как опосредованное активностью аудитории, а интерес исследователей переключается от количественных характеристик к анализу содержания.

- а) 60-е – 70-е гг
- б) 80-е – 90-е гг
- в) 40-е – 60-е гг
- г) 20-е – 40-е гг

44. Определите период, в рамках которого концепции, большей частью, обращаются к семиотическому и «игровому» анализу текстов, выдвигается принцип полисемии, при котором аудитория обладает значительной степенью свободы, благодаря возможности «декодировать» тексты на основании собственных внутренних и социокультурных характеристик.

- а) 80-е – 90-е гг
- б) 60-е – 70-е гг
- в) 40-е – 60-е гг
- г) 20-е – 40-е гг

45. Доля оперативной информации (относительно структурной и фундаментальной) в современном обществе...

- а) возрастает
- б) снижается
- в) остается неизменной

46. Цензуру в СМИ поддерживает более...

- а) более 70 % россиян
- б) менее 50% россиян
- в) более 90% россиян
- г) менее 30% россиян

47. Информация ...

- а) существует как в природе, так и в социуме
- б) предполагает наличие сознания
- в) сугубо социальное явление
- г) предполагает субъект – объектные отношения

48. Общение ...

- а) предполагает субъект – субъектные отношения
- б) предполагает субъект – объектные отношения
- в) существует как в природе, так и в социуме

49. Основные функции первых газет - ...

- а) реклама и политические прокламации
- б) политические прокламации и просвещение
- в) реклама и развлечение
- г) политические прокламации и развлечение

50. Массовая коммуникация с точки зрения сущности есть ..

- а) воздействие на общество путем внедрения в массовое сознание определенной системы ценностей

б) массово-информационная деятельность,
характеризующаяся сбором, обработкой и распространением
информации

в) совокупность жанров

г) совокупность каналов

Литература

1. Козырьков, В. П. Социология культуры в цифровом обществе : учебное пособие / В. П. Козырьков, М. В. Придатченко, Н. В. Шалютина. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2022. – 378 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686089> (дата обращения: 01.06.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

2. Кастельс, М. Власть коммуникации=Communication Power : учебное пособие / М. Кастельс ; под науч. ред. А. И. Черных ; пер. с англ. Н. М. Тылевич, А. А. Архиповой. – 3-е изд. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 592 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600848> (дата обращения: 01.06.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Паршукова, Г. Б. Основы теорий коммуникаций : теории и модели коммуникаций : учебное пособие / Г. Б. Паршукова ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 71 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576452> (дата обращения: 08.06.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4. Шпаковская, С. В. Основы теории коммуникации : учебное пособие / С. В. Шпаковская, В. О. Шпаковский. – Пенза : Пензенский государственный университет, 2006. – 83 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39417> (дата обращения: 08.06.2023). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Сайт Института социологии РАН РФ: <http://www.isras.ru/>

2. Сайт Московского государственного университета: www.socio.msu.ru

3. Сайт Санкт-Петербургского государственного университета: www.soc.spb.ru

4. Сайт Европейского университета в Санкт-Петербурге: www.eu.spb.ru/socio

5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://www.window.edu.ru>

6. Университетская библиотека онлайн: <http://www.biblioclub.ru>

7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru: <http://elibrary.ru>
8. Электронно-библиотечная система «Лань»: e.lanbook.com
9. Wiley online library: <http://onlinelibrary.wiley.com>

Литература

1. Клеменова, Е. Н. Основы журналистской деятельности : журналист в социальных сетях : учебник : [16+] / Е. Н. Клеменова, А. В. Муха ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Факультет лингвистики и журналистики. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2024. – 180 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718658> (дата обращения: 26.02.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-3241-4. – Текст : электронный.

2. Мариев, О. С. Методы анализа социальных сетей в экономике : учебное пособие / О. С. Мариев, И. В. Савин, А. А. Пушкарев ; под общ. ред. И. В. Савина ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 103 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699129> (дата обращения: 26.02.2025). – ISBN 978-5-7996-3115-4. – Текст : электронный.

3. Гасумова, С. Е. Информационные технологии в социальной сфере : учебное пособие / С. Е. Гасумова. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 311 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573204> (дата обращения: 26.02.2025). – Библиогр.: с. 259-263. – ISBN 978-5-394-03642-2. – Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 260 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124> (дата обращения: 26.02.2025). – Библиогр.: с. 254-255. – ISBN 978-5-394-02257-9. – Текст : электронный.

5. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : практикум / Э. В. Кондратьев; Пензенский государственный университет архитектуры и строительства. - 2-е изд. - М.: Академический проспект, 2008. - 192 с. - Текст: непосредственный.

6. Плешаков, В. А. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens'a до Homo Cyberus'a / В. А. Плешаков; Московский педагогический государственный университет. – Москва: Московский педагогический государственный университет (МПГУ), 2012. – 212 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=212102>. – Текст: электронный.

7. Опфер, С. В. Исследование моделей влияния в социальных сетях: монография / С. В. Опфер. – Москва: Лаборатория книги, 2012. – 119 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140944>. – Текст: электронный.