

Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки

Бібліотека

## **Психологія масових комунікацій**

Науково-допоміжний бібліографічний покажчик

ЛУЦЬК – 2017

Психологія масових комунікацій [Електронний ресурс] : наук.-допом. бібліогр. покажч. / Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Бібліотека ; уклад. Л. Дейнека. - Луцьк, 2017. - 94 назви.

Рекомендовано бібліографічну інформацію по психології масових комунікацій.

ББК 88я1

Бібліографічний покажчик подає бібліографічну інформацію до нормативної навчальної дисципліни «Психологія масових комунікацій» для забезпечення навчальної і науково-дослідної роботи студентів факультету психології та соціології СНУ ім. Лесі Українки.

Бібліографічні матеріали у посібнику згруповано за розділами:

- [1. \*Поняття про масову комунікацію\*](#)
- [2. \*Поняття мас у зарубіжній і вітчизняній науці\*](#)
- [3. \*Типи комунікантів у масовій комунікації\*](#)
- [4. \*Технологія масового впливу\*](#)
- [5. \*Ефективність у масовій комунікації\*](#)

Розміщення джерел у межах розділів – за алфавітом прізвищ авторів або за назвою документа. Позиції пронумеровані.

Джерела добору бібліографічної інформації – фонди бібліотеки СНУ ім. Лесі Українки та електронні ресурси. Описи із фондів бібліотеки мають класифікаційні індекси ББК, що полегшить пошук літератури.

## 1. Поняття про масову комунікацію

1. Аронсон Э. Массовая коммуникация, пропаганда и процесс убеждения // Общественное животное: Введение в социальную психологию : учебное пособие / Э. Аронсон ; науч. ред. В. С. Магун ; пер. с англ. М. А. Ковальчука. - Москва, 1998. – С. 77–133.  
88.5я7  
А 84
2. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация – общение больших социальных групп // Социальная психология печати, радио и телевидения : [для студентов-психологов] / Н. Н. Богомолова. - Москва, 1991. – С. 8–31.  
88.594  
Б 74
3. Богомолова Н. Н. Методы исследований массовой коммуникации // Социальная психология печати, радио и телевидения : [для студентов-психологов] / Н. Н. Богомолова. - Москва, 1991. – С. 32–45.  
88.594  
Б 74
4. Бутиріна М. Масова комунікація як об'єкт медіапсихологічних досліджень / М. Бутиріна // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика : зб. наук. пр. / [редкол.: Б. Потятиник (голов. ред.) та ін.]. - Львів, 2014. - Вип. 39, ч. 1. - С. 25-30. - Бібліогр.: 3 назви.  
76я54  
Л 89
5. Вацлавик П. Аксиомы теории коммуникации / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон // Межличностное общение : хрестоматия / сост. и общ. ред.: Н. В. Казариновой, В. М. Погольши. – Санкт-Петербург [и др.], 2001. – С. 11–25.  
88.5я7  
М 43
6. Демченко С. Масова комунікація як предмет вивчення: сучасний стан проблеми та її перспективи / С. Демченко // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / [М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка ; редкол.: В. В. Лизанчук (голов. ред.) та ін.]. - Львів, 2010. - Вип. 9, ч. 1. - С. 164-173.  
76я54  
Т 31
7. Демченко С. В. Масовокомунікаційна діяльність у сучасній Україні (теоретичний аспект) / С. В. Демченко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Філологія : [зб. наук. пр.] / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна ; [редкол.: Ю. М. Безхутрий та ін.]. - Харків, 2007. - № 766, вип. 51. - С. 194-196. - Бібліогр.: 14 назв.  
80я54  
Х 21
8. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет [Електронний ресурс] / В. В. Забузова //

- Наукові записки [Нац. ун-ту "Києво-Могилянська академія"]. Соціологічні науки. - Київ, 2009. – Т. 96. - С. 55-60. – Режим доступу: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3976/Zabuzova\\_Metody.pdf](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3976/Zabuzova_Metody.pdf) (дата звернення: 20.10.17). – Назва з екрана.
9. Іванов В. Ф. Визначення масової комунікації [Електронний ресурс] / В. Ф. Іванов // Актуальні питання масової комунікації / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2008. - Вип. 9. - С. 39-50. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk\\_2008\\_9\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2008_9_10) (дата звернення: 20.10.17). – Назва з екрана.
10. Іванов В. Ф. Массовая коммуникация как общественное явление / В. Ф. Иванов // Актуальні проблеми міжнародних відносин : [зб. наук. пр.] / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т міжнар. відносин ; [редкол.: Л. В. Губерський (голов. ред.) та ін.]. – Київ, 2008. – Вип. 78, ч. 1. – С.120-135. – Библиогр.: с. 132-135.
- 60.524.224.026  
А 43
11. Іванов В. Ф. Социологическое изучение культурологических теорий массовой коммуникации / В. Ф. Иванов // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 3. – С. 13-20. – Библиогр. : с. 19-20.
12. Косюк О. Аналіз явищ масової комунікації: методологічний підхід / О. Косюк // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. - 2013. - № 3. - С. 14-20. - Библиогр.: 4 назви.
13. Косюк О. М. Моделювання процесів масової комунікації за хронологічним критерієм [Електронний ресурс] / О. М. Косюк // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2013. - Т. 53. - С. 114-118. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_53\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_53_23) (дата звернення: 20.10.17). – Назва з екрана.
14. Майкова В. П. Массовая коммуникация и межличностное общение в формировании общественного сознания / В. П. Майкова // Вестник Московского государственного университета леса - Лесной вестник. - 2011. - № 3. - С. 199-202. - Библиогр.: 4 назв.
15. Маркова Г. Е. Масова комунікація в умовах глобалізації: теорії й поняття / Г. Е. Маркова // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. - 2010. - № 2. - С. 44-46. - Библиогр.: 11 назв.
16. Петрушкевич М. Підходи до розуміння масової комунікації / М. Петрушкевич // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. Серія: Філософські науки / [редкол.: Р. А. Арцишевський та ін.]. - Луцьк, 2013. - № 11 (260). - С. 101-107. - Библиогр.: с. 106-107.
- 87я54  
С 92
17. Пінчук О. Цілепокладання в масовій комунікації / О. Пінчук // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / [М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка ; [редкол.: В. В. Лизанчук (голов. ред.) та ін.]. - Львів, 2010. - Вип. 9, ч. 1. - С. 237-242.

18. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов : [монография] / Ю. А. Шерковин. - Москва : Мысль, 1973. - 216 с.

88.5

Ш 49

## 2. Поняття мас у зарубіжній і вітчизняній науці

19. Блуммер Г. Коллективное поведение / Г. Блуммер // Психология масс : хрестоматия / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. - Самара, 2001. – С. 535-588.

88.5я73

П 86

20. Богомолова Н. Н. Аудитория – активный участник общественного диалога // Социальная психология печати, радио и телевидения : [для студентов-психологов] / Н. Н. Богомолова. - Москва, 1991. – С. 82–93.

88.594

Б 74

21. Канетти Э. Масса / Э. Канетти // Психология масс : хрестоматия / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. - Самара, 2001. – С. 315-396.

88.5я73

П 86

22. Лебон Г. Психология масс / Г. Лебон // Психология масс : хрестоматия / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. - Самара, 2001. – С. 5-130.

88.5я73

П 86

23. Москаленко В. В. Дослідження Г. Тарда. Концепція психології мас З. Фрейда // Психологія соціального впливу : навч. посіб. / В. В. Москаленко ; М-во освіти і науки України. - Київ, 2007. – С. 368–371.

88.5я73

М 82

24. Москаленко В. В. Історія дослідження психології мас. Психологія мас в концепції Г. Лебона // Психологія соціального впливу : навч. посіб. / В. В. Москаленко ; М-во освіти і науки України. - Київ, 2007. – С. 365–367.

88.5я73

М 82

25. Московичи С. Наука о массах / С. Московичи // Психология масс : хрестоматия / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. - Самара, 2001. – С. 397-534.

88.5я73

П 86

26. Різун В. В. Свідомість, поведінка, настрої і думки мас у контексті масової комунікації [Електронний ресурс] // Маси / В. В. Різун. – Київ, 2003. – С. 59–79. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/Mass.pdf> (дата звернення: 20.10.17). – Назва з екрана.

27. Різун В. В. Поняття мас у зарубіжній і вітчизняній науці [Електронний ресурс] // Маси / В. В. Різун. – Київ, 2003. – С. 39–58. – Режим доступу:

<http://journlib.univ.kiev.ua/Mass.pdf> (дата звернення: 20.10.17). – Назва з екрана.

28. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» / З. Фрейд // Психология масс : хрестоматия / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. - Самара, 2001. – С. 131-194.

88.5я73

П 86

### 3. Типи комунікантів у масовій комунікації

29. Баришполець О. Т. Комунікант і комунікат - механізми взаємодії [Електронний ресурс] / О. Т. Баришполець // Культура народів Причорномор'я : научн. журн. / Крым. науч. центр НАН України. – Симферополь, 2007. – № 120. – С. 167-169. – Бібліогр.: 3 назв. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/35228> (дата звернення: 23.10.17). – Назва з екрана.

30. Богомолова Н. Н. Коммуникатор – кто он? // Социальная психология печати, радио и телевидения : [для студентов-психологов] / Н. Н. Богомолова. - Москва, 1991. – С. 55–70.

88.594

Б 74

31. Вердербер Р. Групповая коммуникация // Психология общения / Р. Вердербер, К. Вердербер ; пер. с англ. И. Андреевой [и др.]. - 11-е междунар. изд. – Санкт-Петербург ; Москва, 2003. – С. 158–174.

88.5

В 31

32. Жук О. Психологічні особливості творчих журналістів як суб'єктів PR-взаємодії / О. Жук // Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень (10-11 травня 2011) / М-во освіти і науки України, Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Наукове товариство студентів і аспірантів. - Луцьк, 2011. - Т. 2. - С. 204-205. - Бібліогр.: 4 назви.

72.4(4УКР-4ВОЛ)я43

М 34

33. Кияшко Ю. П. Індивідуальність телевізійного журналіста як основа його соціального та професійного іміджу / Ю. П. Кияшко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. - 2010. - № 4. - С. 120-124. - Бібліогр.: с. 123-124.

34. Ковтун Н. Колективний характер комуніканта в аспекті технології продукування радіо реклами [Електронний ресурс] / Н. Ковтун // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2013. - Вип. 12. - С. 312-318. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2013\\_12\\_58](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2013_12_58) (дата звернення: 23.10.17). – Назва з екрана.

35. Костюченко О. М. Концептуальна модель соціальної перцепції фахівців масових комунікацій / О. М. Костюченко // Сучасні проблеми практичної психології у Волинському регіоні : матеріали VI наук.-практ. семінару,

Луцьк, 20 жовт. 2011 р. / Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки [та ін.] ; [за заг. ред. М. І. Мушкевич]. – Луцьк, 2011. – С. 33-35. – Бібліогр.: 5 назв.

88.594

С 91

- 36.Партико З. В. Характеристика учасників процесу масової комунікації // Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / З. В. Партико. - Львів, 2008. – С. 193–201.

76.0я73

П 18

- 37.Петрушка А. І. Спеціальні знання в структурі компетентності фахівців у мас-медійній діяльності як вияв конвергенції [Електронний ресурс] / А. І. Петрушка // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2014. - Т. 56. - С. 234-239. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2014\\_56\\_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_47) (дата звернення: 20.10.17). – Назва з екрана.

- 38.Приходько В. М. Комунікативна компетентність керівника навчального закладу як основа професійної культури спілкування / В. М. Приходько, М. І. Приходько // Управління школою. - 2007. - № 25. - С. 6-11.

- 39.Рак О. Комунікативні й психологічні аспекти журналістської діяльності з використанням інформаційної взаємодії / О. Рак // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика : зб. наук. пр. / [редкол.: Б. Потятиник (голов. ред.) та ін.]. - Львів, 2014. - Вип. 39, ч. 2. - С. 325-331. - Бібліогр.: с. 329-330.

76я54

Л 89

- 40.Ривліна В. М. Роль сучасного мистецтва як особливого типу комуніканта [Електронний ресурс] / В. М. Ривліна // Наукові записки [Української академії друкарства] : наук.-техн. зб. / Укр. акад. друкарства. – Львів, 2014. - № 12. - С. 65-72. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2014\\_1-2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2014_1-2_12) (дата звернення: 23.10.17). – Назва з екрана.

#### **4. Технологія масового впливу**

- 41.Арешенкова О. Вплив на споживача як характерна комунікативнопрагматична ознака реклами [Електронний ресурс] / О. Арешенкова // British Journal of Science, Education and Culture. - London, 2014. - N 1 (5) (January-June), Vol. 1. - P. 27-31.– Режим доступу: <http://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/0564/502> (дата звернення: 20.10.17).– Назва з екрана.

- 42.Битюк І. В. Моральна паніка в системі соціальних комунікацій: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / І. В. Битюк // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2013. - Т. 50. - С. 10-13. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_50\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_3) (дата звернення: 19.10.17). – Назва з екрана.



43. Битюк І. Моральна паніка як технологія впливу медіа під час військового конфлікту на Сході України [Електронний ресурс] / І. Битюк // Журналістика : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2015. - Вип. 14. - С. 92-110. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhur\\_2015\\_14\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhur_2015_14_11) (дата звернення: 19.10.17). – Назва з екрана.
44. Богомолова Н. Н. Сообщение – важнейший компонент процесса массовой коммуникации // Социальная психология печати, радио и телевидения : [для студентов-психологов] / Н. Н. Богомолова. - Москва, 1991. – С. 71–81.  
88.594  
Б 74
45. Бондаренко Т. Традиційні та нові форми інформаційної взаємодії медіа й аудиторії / Т. Бондаренко // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. - 2016. - № 9/10. - С. 5-10. - Бібліогр.: с. 9-10.
46. Буглак К. В. Психологічний аналіз способів маніпуляції у засобах масової комунікації (на прикладі подачі новин в інтернет-джерелах) / К. В. Буглак // Нові технології навчання : наук.-метод. зб. / М-во освіти і науки України, Ін-т інновац. технологій і змісту освіти ; редкол.: О. П. Гребельник [та ін.]. - Київ, 2010. - Вип. 63, ч. 2. - С. 159-164. - Бібліогр.: 8 назв.  
74я54  
Н 73
47. Бутенко Н. Ю. Практичне використання тактик впливу / Н. Ю. Бутенко // Комунікативна майстерність викладача : навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т. - Київ, 2005. - С. 135-140.  
74.58я7  
Б 93
48. Бутенко Н. Ю. Психологічне маніпулювання та комунікативні маневри / Н. Ю. Бутенко // Комунікативна майстерність викладача : навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т. - Київ, 2005. - С. 89-92.  
74.58я7  
Б 93
49. Вейда Т. М. Невербальні компоненти спілкування як спосіб сугестивного впливу в дискурсі сучасних українських ЗМК [Електронний ресурс] / Т. М. Вейда // Записки з українського мовознавства / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – Одеса, 2013. - Вип. 20. - С. 76-82. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm\\_2013\\_20\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2013_20_13) (дата звернення: 23.10.17). – Назва з екрана.
50. Вердербер Р. Вербальная и визуальная адаптация // Психология общения / Р. Вердербер, К. Вердербер ; пер. с англ. И. Андреевой [и др.]. - 11-е междунар. изд. – Санкт-Петербург ; Москва, 2003. – С. 232–250.  
88.5  
В 31
51. Глушкова Т. Інноваційні рекламні технології: функціональний аспект / Т. Глушкова // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи : матеріали 5 Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців (Луцьк, 16-17 трав. 2014 р.) / М-во освіти і науки України, Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі

Українки, Ін-т філології та журналістики ; [наук. ред. С. Кравченко ; упоряд. М. Рожило]. - Луцьк, 2014. - С. 37-40. - Бібліогр.: с. 39-40.

76я431

М 31

52. Демченко М. Від "четвертої влади" преси до "пр'ямої влади" реклами (до проблеми місця і ролі реклами в сучасних соціальних комунікаціях) / М. Демченко // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика : зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка ; [редкол.: Б. Потятиник (голов. ред.) та ін.]. - Львів, 2011. - Вип. 34, ч. 2. - С. 238-243. - Бібліогр.: 13 назв.

76я54

Л 89

53. Демченко М. Місце сучасної реклами у системі новітніх соціальних комунікацій / М. Демченко // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка ; [редкол.: В. В. Лизанчук (голов. ред.) та ін.]. - Львів, 2012. - Вип. 11. - С. 111-116. - Бібліогр.: 115-116.

76я54

Т 31

54. Єжиманська О. PR-повідомлення у виборчій PR-кампанії / О. Єжиманська // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи : матеріали 5 Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців (Луцьк, 16-17 трав. 2014 р.) / М-во освіти і науки України, Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Ін-т філології та журналістики ; [наук. ред. С. Кравченко ; упоряд. М. Рожило]. - Луцьк, 2014. - С. 42-44.

76я431

М 31

55. Жалко Т. Й. Комунікативні моделі маніпуляцій як способи керування поведінкою людей та впливу на їх індивідуальну і масову свідомість [Електронний ресурс] / Т. Й. Жалко // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Серія: Культура і соціальні комунікації. – Острог, 2010. - Вип. 2. - С. 43-52. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk\\_2010\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2010_2_8) (дата звернення: 23.10.17). – Назва з екрана.

56. Зернецька О. PR-маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика [Електронний ресурс] / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. – 2003. – № 3. – С. 101-113. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/11715> (дата звернення: 20.10.17). – Назва з екрана.

57. Зливков В. Українські ЗМІ: проблема маніпулювання свідомістю / В. Зливков // Соціальна психологія. - 2007. - Спец. вип. - С. 84-90.

58. Ковалевська Т. Ю. Актуальні напрями дослідження вербального впливу [Електронний ресурс] / Т. Ю. Ковалевська // Одеський лінгвістичний вісник. – Одеса, 2014. - Вип. 3. - С. 110-117. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv\\_2014\\_3\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2014_3_17) (дата звернення: 20.10.17). – Назва з екрана.

59. Кондратюк М. О. Моделі, форми та способи впливу ЗМІ на аудиторію [Електронний ресурс] / М. О. Кондратюк // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т

- журналістики. – Київ, 2013. - Т. 50. - С. 14-16. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_50\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_4) (дата звернення: 23.10.17). – Назва з екрана.
60. Косюк О. Аналіз ключових медіатехнологій: теоретико-термінологічний та функціональний аспекти / О. Косюк // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. - 2014. - № 5/6. - С. 12-15. - Бібліогр.: 10 назв.
61. Косюк О. Комунікаційні стратегії як важливий складник масової комунікації / О. Косюк // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи : матеріали 5 Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців (Луцьк, 16-17 трав. 2014 р.) / М-во освіти і науки України, Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Ін-т філології та журналістики ; [наук. ред. С. Кравченко ; упоряд. М. Рожило]. - Луцьк, 2014. - С. 45-48. - Бібліогр.: 1 назва.
- 76я431  
М 31
62. Купрій Т. Г. Флешмоб як соціальне явище і технологія інформаційної комунікації [Електронний ресурс] / Т. Г. Купрій, М. Ю. Головка // Грані : наук.-теорет. і громад.-політ. альм. / Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара, Дніпропетр. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Центр соц.-політ. дослідж. – Дніпро, 2012. – № 7. – С. 71–77. – Режим доступу: [http://elibrary.kubg.edu.ua/493/1/T\\_Kuprii\\_NTGPA\\_G\\_7.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/493/1/T_Kuprii_NTGPA_G_7.pdf) (дата звернення: 20.10.17). – Назва з екрана.
63. Лавриш Ю. Секулярні віяння у контенті матеріалів на релігійну тематику: новомедійний аспект / Ю. Лавриш // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. - 2016. - № 9/10. - С. 20-24. - Бібліогр.: с. 23-24.
64. Левицька І. М. Проблема еволюції феномену маніпуляції: культурно-історичний аспект [Електронний ресурс] / І. М. Левицька // Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Педагогічні та психологічні науки / Нац. акад. Держ. прикордон. служби України ім. Богдана Хмельницького. – Хмельницький, 2014. - № 4. - С. 439–452. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnarv\\_ppn\\_2014\\_4\\_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnarv_ppn_2014_4_40) (дата звернення: 23.10.17). – Назва з екрана.
65. Левицька І. М. Проблема етичності застосування маніпулятивних впливів у професійній діяльності [Електронний ресурс] / І. М. Левицька. // Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. - 2013. - Вип. 2. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps\\_2013\\_2\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps_2013_2_22) (дата звернення: 23.10.17). – Назва з екрана.
66. Лященко А. В. Формування уявлень про рекламу як форму масової комунікації / А. В. Лященко // Поліграфія і видавнича справа : наук.-техн. зб. / Укр. акад. друкарства ; [редкол.: Б. В. Дурняк та ін.]. - Львів, 2015. - Вип. № 2 (70). - С. 111-118. - Бібліогр.: с. 117-118.

37.8я54

П 50

67. Марусяк Т. С. Методи та форми впливу на громадську думку у сучасному українському суспільстві [Електронний ресурс] / Т. С. Марусяк //

- Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент : зб. наук. пр. / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Ін-т соціології, психології та упр. – Київ, 2015. - Вип. 17. - С. 106-114. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf\\_2015\\_17\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2015_17_12) (дата звернення: 23.10.17). – Назва з екрана.
68. Морозова О. О. Інфотейнмент як методика масовокомунікаційного впливу на аудиторію / О. О. Морозова // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. - 2012. - № 2. - С. 38-40. - Бібліогр.: 7 назв.
69. Морозова О. О. Формування методичного забезпечення досліджень масовокомунікаційного впливу в науках про соціальні комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Морозова О. О. ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. - Київ, 2014. - 16 с.  
27.00.01/60  
М 80
70. Москаленко В. В. Структура соціально-психологічного впливу: [навіювання, наслідування, психічне зараження] // Психологія соціального впливу : навч. посіб. / В. В. Москаленко ; М-во освіти і науки України. - Київ, 2007. – С. 38–48.  
88.5я73  
М 82
71. Назаретян А. П. Массовая паника: факторы и механизмы // Агрессивная топа, массовая паника, слухи / А. П. Назаретян. – Санкт-Петербург, 2003. – С. 61–86.  
88.5я7  
Н 19
72. Назаретян А. П. Рекламные кампании, «грязные технологии» и черный Пи Ар» // Агрессивная топа, массовая паника, слухи / А. П. Назаретян. – Санкт-Петербург, 2003. – С. 141–157.  
88.5я7  
Н 19
73. Партико З. В. Масова інформація як інструмент впливу // Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / З. В. Партико. - Львів, 2008. – С. 206–207.  
76.0я73  
П 18
74. Партико З. В. Методи пропаганди й реклами // Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / З. В. Партико. - Львів, 2008. – С. 208–217.  
76.0я73  
П 18
75. Різун В. В. Комунікаційний вплив на маси [Електронний ресурс] // Маси / В. В. Різун. – Київ, 2003. – С. 80–94. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/Mass.pdf> (дата звернення: 20.10.17). – Назва з екрана.
76. Романенко Ю. В. Маніпулювання макроідентичністю в масових комунікаціях: до постановки проблеми / Ю. В. Романенко // Грані. - 2013. - № 8. - С. 89-95. - Бібліогр.: с. 93-95.

77. Савош Я. Маніпуляційний потенціал нових медіа / Я. Савош // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи : матеріали 5 Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців (Луцьк, 16-17 трав. 2014 р.) / М-во освіти і науки України, Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Ін-т філології та журналістики ; [наук. ред. С. Кравченко ; упоряд. М. Рожило]. - Луцьк, 2014. - С. 49-52. - Бібліогр.: с. 51-52.

76я431

М 31

78. Селіванова О. О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії [Електронний ресурс] / О. О. Селіванова // Психолінгвістика : наук.-теорет. зб. / Переяслав-Хмельн. держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди. – Переяслав-Хмельницький, 2012. - Вип. 10. - С. 223-229. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling\\_2012\\_10\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_31) (дата звернення: 20.10.17). – Назва з екрана.

79. Стасюк Т. В. Новітні мовні технології сугестії та переконання [Електронний ресурс] / Т. В. Стасюк // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2010. - Вип. 20. - С. 23-32. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl\\_2010\\_20\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2010_20_5) (дата звернення: 23.10.17). – Назва з екрана.

80. Стасюк Т. Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації [Електронний ресурс] / Т. Стасюк // Українська мова. - 2010. - № 1. - С. 82-87. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukrm\\_2010\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukrm_2010_1_10) (дата звернення: 23.10.17). – Назва з екрана.

81. Теребус О. Л. PR у системі масових комунікацій / О. Л. Теребус // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. - Луцьк, 2010. - № 21 : Філологічні науки : Літературознавство. - С. 188-192. - Бібліогр.: 8 назв.

83я54

В 67

82. Хом'як А. Вплив маніпулятивних дій на міжособистісне спілкування / А. Хом'як, П. Кліш // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. Серія: Педагогічні науки / Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки ; [редкол.: І. О. Смолюк та ін.]. - Луцьк, 2013. - № 7 (256) : Педагогічні науки. - С. 119-124. - Бібліогр.: 15 назв.

74я54

С 92

83. Череповська Н. Психологічний захист від маніпулятивного впливу реклами / Н. Череповська // Соціальна психологія. - 2007. - Спец. вип. - С. 101-107.

84. Черняхівська В. Флешмоб-рух в Україні / В. Черняхівська // Журналістика. - 2006. - № 5. - С. 143. – Бібліогр.: с. 148-149.

85. Шкуть О. Как наладить коммуникации в компании? / О. Шкуть // Кадровик України. - 2012. - № 8. - С. 121-125.



## 5. Ефективність у масовій комунікації

86. Богомолова Н. Н. Проблема исследований эффективности массовой коммуникации // Социальная психология печати, радио и телевидения : [для студентов-психологов] / Н. Н. Богомолова. - Москва, 1991. – С. 94–99.  
88.594  
Б 74
87. Дячук О. В. Комунікативна ефективність англomовної соціальної реклами [Електронний ресурс] / О. В. Дячук // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія. – Київ, 2014. - Вип. 28. - С. 110-114. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkyu\\_2014\\_28\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkyu_2014_28_17) (дата звернення: 02.11.17). – Назва з екрана.
88. Заєць О. Рекламний образ як ефективна форма масової комунікації / О. Заєць // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. - 2015. - № 7/8. - С. 39-43. - Бібліогр.: с. 41-42.
89. Іванов В. Деякі підходи до пояснення ефектів масової комунікації / В. Іванов // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка / відп. ред. В. В. Різун. - Київ, 2013. - Вип. 1 (20) : Журналістика. - С. 6-8. - Бібліогр.: с. 7-8.  
76я54  
К 38
90. Коваль А. Ш. Психологічні аспекти впливу засобів масової комунікації на свідомість громадян: безпека та збиток [Електронний ресурс] / А. Ш. Коваль // Наука і освіта. - 2015. - № 11/12. - С. 56-60. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO\\_2015\\_11-12\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2015_11-12_11) (дата звернення: 23.10.17). – Назва з екрана.
91. Ковтун Н. Стандарти вокального каналу комунікації та технічні параметри радіо в контексті ефективності радіореклами / Н. Ковтун // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка ; [редкол.: В. В. Лизанчук (голов. ред.) та ін.]. - Львів, 2012. - Вип. 11. - С. 226-231. - Бібліогр.: 14 назв.  
76я54  
Т 31
92. Мірошніченко П. В. Звуковий образ радіомовлення як медіаефект [Електронний ресурс] / П. В. Мірошніченко // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2013. - Т. 52. - С. 250-253. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_52\\_50](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_50) (дата звернення: 23.10.17). – Назва з екрана.
93. Павленко А. В. До проблеми вивчення методів оцінки ефектів PR-діяльності [Електронний ресурс] / А. В. Павленко // Актуальні питання масової комунікації : наук. журн. / голов. ред. В. Різун. – Київ, 2009. – № 10. – С. 16–19. – Режим доступу: [http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/apmk/apmk\\_2009\\_10.pdf](http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/apmk/apmk_2009_10.pdf) (дата звернення: 19.10.17). – Назва з екрана.

94.Цуканова Г. О. Дисфункціональні ефекти соціальної реклами / Г. О. Цуканова // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. - 2013. - № 1. - С. 112-115. - Бібліогр.: 11 назв.