



Міністерство освіти і науки України
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет менеджменту, адміністрування та права
Кафедра ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін

СОЦІОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Методичні вказівки
для проведення семінарських занять з дисципліни
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
денної, заочної навчання спеціальності 054 Соціологія

Харків 2023

Міністерство освіти і науки України
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет менеджменту, адміністрування та права
Кафедра ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін

СОЦІОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Методичні вказівки
для проведення семінарських занять з дисципліни

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
денної, заочної навчання спеціальності 054 Соціологія

Затверджено
рішенням Науково-методичної
ради факультету менеджменту,
адміністрування та права
Протокол №_9
від _25.05.2023р.

Харків
2023

УДК 316.77 (072)
С .

Схвалено на засіданні кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та
соціально-гуманітарних дисциплін
Протокол № 11 від 28.04.2023 р.

Рецензенти:

Г. В. Шемаєва, д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри документознавства та української мови
Нац. аерокосм. ун-ту ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»

С-..... Соціологія масових комунікацій: метод. вказівки для для проведення
семінарських занять з дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти денної, заоч. навч. спец. 054 «Соціологія» / Держ. біотехнол. ун-т ;
уклад. Н. Г. Грабар. Харків : [б. в.], 2023. с.

Методичні вказівки для проведення семінарських занять з дисципліни «Соціологія масових
комунікацій» розроблено відповідно до навчальної програми для денної та заочної форм навчання
здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 054 «Соціологія»..
Видання включає програму та структуру навчальної дисципліни, теми для самостійного засвоєння
здобувачами (з вказуванням літературних джерел), рекомендовані літературні джерела та електронні
ресурси.

УДК 316.77(072)

Відповідальний за випуск Н. І. Моїсєєва, д-р. економ. наук

© Н. Г. Грабар, 2023
© ДБТУ, 2023

ВСТУП

Масова комунікація є джерелом і засобом поширення інформації, необхідної для функціонування ключових соціальних інститутів. Вона є також найважливішим посередником, фактором, що сприяє набуттю популярності, ефективній діяльності на суспільному полі. Методи дослідження проблем масової комунікації займають одне із провідних місць за обсягом активності й регулярності використання, за універсальністю тематики, за масовістю охоплення населення, включеністю аудиторії в діяльність масової комунікації, за обговоренням її змісту. Актуальність вивчення масової комунікації в сучасному суспільстві визначається соціальним значенням періодичної преси, радіо, телебачення та Інтернету – основних засобів масової комунікації. Сьогодні соціальний досвід і знання людей складаються із двох основних складових. Перша припускає наявність безпосередніх соціальних контактів, друга формується за рахунок сприйняття подій і явищ, опосередкованих повідомленнями засобів масової комунікації. Навчальна дисципліна «Соціологія масової комунікації», яка викладається на третьому курсі у п'ятому семестрі для напряму «Соціологія» має дати знання про принципи й теоретичні підходи соціологічного аналізу масової комунікації, розкрити методи її соціологічного дослідження, сформувані практичні навички її використання у вирішенні конкретних дослідницьких завдань

Методичні вказівки для проведення семінарських занять з дисципліни призначені здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної, заочної та дистанційної форм навчання спеціальності 054 «Соціологія».

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КУРСУ

Мета курсу – формування знань про принципи й теоретичні підходи соціологічного аналізу масової комунікації, розкриття методів її соціологічного дослідження, формування практичних навичок її використання у вирішенні конкретних дослідницьких завдань, а також вивчення, з одного боку, обумовленості процесів функціонування і розвитку масової комунікації, а з іншого – їх наслідків, тобто впливу на соціальні, політичні, економічні, культурні, тощо явища.

Завдання курсу

Основними завданнями дисципліни «Соціологія масових комунікацій» є:

- наукове обґрунтування соціологічного підходу до проблеми дослідження масової комунікації;
- засвоїти основні теоретичні знання та операційні характеристики, які стосуються понять «інформація», «комунікація», «масова комунікація», а також складових цих понять, таких як «комунікатор», «канал комунікації», «повідомлення», «аудиторія», «комунікативні ефекти», «соціальна ефективність» тощо;
- вивчення теоретичних та методологічних уявлень про масову комунікацію як соціальне явище, про окремі мас-медіа, що знайшли відображення в різноманітних українських та зарубіжних соціологічних концепціях;
- формування уявлення про основні дослідницькі стратегії та емпіричні методи вивчення масової комунікації та їх застосування при дослідженні масово-комунікаційних явищ;

- вивчення основних методів дослідження засобів масової комунікації у соціології, а саме: медіаметрії, контент-аналізу, дискурс-аналізу, візуального аналізу тощо;
- ознайомлення з ключовими поняттями медіапланування, де аудиторія розглядається як об'єкт впливу ЗМІ, дослідження шляхів підвищення ефективності комунікації;
- розвинути вміння і навички грамотного використання методичного й процедурного апарату соціології масової комунікації.

У результаті вивчення дисципліни «Соціологія масових комунікацій» студенти повинні:

Знати:

- основні категорії та поняття, пов'язані з різноманітними аспектами вивчення проблем соціології масових комунікацій;
- основні види комунікаційних каналів та специфіку їх діяльності;
- базові (первинні) та вторинні комунікаційні потреби клієнтів соціальних послуг;
- методи дослідження впливу засобів масових комунікацій на аудиторію;
- знати і характеризувати основні функції масмедіа. Знаходити спільність і відмінність між різними типологіями функцій.
- методи дослідження масової комунікації.

Вміти:

- працюючи з тематичною літературою, самостійно розвивати свій науковий та фаховий потенціал, застосовувати раціональні методи оволодіння знаннями;
- визначати рівень ефективності комунікаційних процесів;
- використовувати стилі та моделі комунікаційних процесів для результативної взаємодії з аудиторією ЗМК;
- виявляти найбільш нагальні комунікаційні потреби клієнтів та задовольняти їх по мірі можливого;
- застосовувати набуті знання для практичної діяльності;
- готувати та проводити конкретні соціологічні дослідження для моніторингу діяльності ЗМК;
- досліджувати комунікативні ефекти та соціальну ефективність масової комунікації.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Теми	Кількість годин				Індивідуальна робота
	В тому числі				
	Всього	Лекції	Семінарські заняття	Самостійна робота	
Теоретичні аспекти виникнення соціології масової комунікації.		2	2	6	
Структура і елементи системи масової комунікації.		4	4	6	
Моделі масової комунікації та їх різновиди		2	2	6	
Форми, формати і види масової комунікації		2	2	6	
Особливості, функції та види ЗМІ		4	4	8	
Засоби масової комунікації		4	4	8	
Дослідження змісту масової комунікації.		4	4	6	
Соціологічне вивчення аудиторії мас-медіа		4	4	8	
Ефекти впливу мас-медіа		4	4	6	
Інноватизація соціальних технологій у сфері вільного часу та дозвілля		2	4	6	
Разом	120	30	30	60	

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Мета самостійної роботи студента – осмислено і самостійно працювати спочатку з навчальним матеріалом, потім з науковою інформацією, закласти основи самоорганізації і самовиховання з тим, щоб прищепити вміння надалі безперервно підвищувати свою професійну кваліфікацію. Основним принципом організації самостійної роботи студентів є комплексний підхід, спрямований на формування навичок репродуктивної та творчої діяльності студента в аудиторії, при позааудиторних контактах з викладачем на консультаціях і домашній підготовці. Самостійна робота виконується по таким розділам:

1. Проробка лекційного матеріалу. Головне в період підготовки до лекційних занять – навчитися методам самостійної розумової праці, свідомо розвивати свої творчі здібності та опановувати навичками творчої роботи. Для цього необхідно суворо дотримуватися дисципліни навчання і поведінки. Чітке планування свого робочого часу і відпочинку є необхідною умовою для успішної самостійної роботи. Протягом навчального семестру кожен студент самостійно повинен систематично проробляти теоретичні та практичні матеріали, які викладаються на лекційних заняттях.

2. Підготовка до семінарських занять. Підготовку до кожного семінарського заняття кожен студент повинен почати з ознайомлення з планом семінарського заняття, який відображає зміст запропонованої теми. Ретельне продумування та вивчення питань плану ґрунтується на опрацюванні поточного матеріалу лекції, а потім вивчення обов'язкової та додаткової літератури, рекомендованої до даної теми. Результат такої роботи повинен проявитися в здатності студента вільно відповісти на теоретичні питання семінару, його виступі і участю в колективному обговоренні питань досліджуваної теми, правильному виконанні практичних завдань і контрольних робіт.

3. Проробка окремих розділів навчальної програми, які не викладалися на лекціях. В процесі самостійної роботи кожен студент повинен самостійно вивчити теми, які запропоновані у даних методичних вказівках.

4. У межах семінарських занять з соціології масових комунікацій стимулюються як теоретичні узагальнення знань щодо соціокультурних структур і процесів, так і емпіричні знання про особливості та тенденції їх функціонування. Все це, звичайно, зумовлює значущість семінарських занять з соціології масових комунікацій, їх функції та завдання у процесі соціологічного пізнання в цілому.

Завдання семінарських занять:

- прищепити студентам навички користування соціокомунікаційним підходом до суспільних явищ;
- навчити обґрунтовано виділяти комунікаційний аспект соціального життя;
- навчити аналізувати механізм і особливості впливу мас-медіа на суспільне життя;
- привернути увагу до актуальних дослідницьких тем соціології масових комунікацій;
- сприяти вдосконаленню самостійних навичок роботи з літературними джерелами та електронними ресурсами;
- стимулювати розвиток вміння вести дискусію та розширювати досвід участі в публічних обговореннях.

Тема 1. Теоретичні аспекти виникнення соціології масової комунікації.

Питання для розгляду.

1. Об'єкт і предмет вивчення соціології масових комунікацій.
2. Основна термінологія масових комунікацій
3. Виникнення та генеза соціології масової комунікації.

Словникова робота. Виписати терміни. Комунікація, спілкування, маси, масова комунікація

Питання для контролю і самоперевірки.

1. Виокремлення «Соціології масових комунікацій» з спеціальних (галузевих) соціологічних теорій: причини, особливості, тенденції.
2. Що таке маси, масовість.
3. Навести риси масової комунікації як соціального інституту.

Список рекомендованої літератури

1. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
2. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підручник / В.В. Різун. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
3. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / С. С. Яремчук. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.

Тема 2. Структура і елементи системи масової комунікації.

Питання для розгляду.

1. Структура масової комунікації.
2. Елементи системи масової комунікації.
3. Функції масової комунікації.

Словникова робота: Виписати терміни: віртуальна масова комунікація, аудиторія, комунікант, комунікат.

Питання для контролю і самоперевірки.

- Соціальні організації масової комунікації.
- Соціальні спільноти та групи масової комунікації.
- Стадії масової комунікації як процесу.

Список рекомендованої літератури

1. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
2. Лукашевич М., Шандор Ф. Соціологія масової комунікації / Лукашевич М., Шандор Ф. Київ : Знання. 2015. 367 с.
3. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підручник / В.В. Різун. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
4. Навальна М., Ісайкіна О. Медіакомунікації. Навчальний посібник / Укл. Марина Навальна, Олена Ісайкіна. Переяслав-Хмельницький : «Видавництво КСВ», 2018. 220 с.

Тема 3. Моделі масової комунікації та їх різновиди.

Питання для розгляду.

1. Структурно-функціональні моделі сучасних систем масової комунікації.
2. Соціодинамічна теорія ЗМК (Абрахам Моль).
3. Системний підхід до ЗМК (Мелвін Де Флюер).

Словникова робота. Засоби масової комунікації, концепція, системний підхід.

Питання для контролю і самоперевірки.

1. Засоби масової інформації як чинник формування суспільної свідомості
2. Масова комунікація. Соціально-психологічний аспект.
3. Моделювання масової комунікації.
4. Концепція самореферентних соціальних систем (Ніколас Луман).

Список рекомендованої літератури

1. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
2. Чудовська І. Соціологія масових комунікацій: навч. посіб. / Ірина Чудовська. Київ : 2021. 235 с.
3. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / С. С. Яремчук. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.

Тема 4. *Форми, формати і види масової комунікації.*

Питання для розгляду.

1. Форми масової комунікації.
2. Формати масової комунікації.
3. Види масової комунікації.

Словникова робота. Соціальний інститут, соціальна організація, соціальна спільнота, форми МК

Питання для контролю і самоперевірки.

1. Соціальні інститути масової комунікації.
2. Соціальні організації масової комунікації.
3. Соціальні спільноти та групи масової комунікації.
4. Стадії масової комунікації як процесу.

Список рекомендованої літератури

1. Історія соціологічної думки: навчальний енциклопедичний словник-довідник. Наук.ред., передмова В. Піча Львів : Новий Світ, 2016
2. Лубкович І.М. Соціологія і журналістика. Підручник. Львів: ПАІС, 2013. 232 с.
3. Лукашевич М., Шандор Ф. Соціологія масової комунікації. Київ : Знання. 2015. 367 с.

Тема 5. *Особливості, функції та види ЗМІ*

Питання для розгляду.

1. Види засобів масової інформації.
2. Функції ЗМІ.
3. Поняття «новина» та її риси.

Словникова робота. ЗМІ, мас-медіа, новини

Питання для контролю і самоперевірки.

1. Назвіть перші в світі друковані видання та їх засновників.
2. Які ознаки авторитарних мас-медіа?
3. Які ознаки авторитарних мас-медіа?
4. Виникнення, типи та діяльність інформаційних агентств.
5. Новини як засіб медіакомунікації та як засіб масової інформації.

Додаткові

1. Що означає термін «засоби масової інформації»?
2. Наведіть приклади відомих вам передач новин. Як ви їх можете оцінити?
3. Які новітні шляхи передачі інформації вам відомі?
4. Чи насправді ЗМІ сьогодні незалежні? Аргументуйте свою відповідь.
5. Наведіть приклади із історії, коли ЗМІ перебували під наглядом держави.

Список рекомендованої літератури

1. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
2. Лукашевич М., Шандор Ф. Соціологія масової комунікації. Київ: Знання. 2015. 367 с.
3. Матвієнків С.М. Засоби масової інформації в політичному житті суспільства / Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 6.030104 «Політологія». Івано-Франківськ: НАІР, 2018. 62 с.

Тема 6. Засоби масової комунікації

Питання для розгляду.

1. Поняття засобів масової комунікації.
2. Засоби масової комунікації в значенні соціології
3. Завдання, функції, ефекти засобів масової комунікації.

Словникова робота. Засоби мас-медіа, генеза, соціальна місія.

Питання для контролю і самоперевірки.

1. Генеза масової комунікації.
2. Різновиди класичних методів аналізу повідомлень.
3. Методи дослідження змісту повідомлень: класичні, традиційні.
4. Обов'язкові елементи традиційних досліджень.

Додаткові питання.

1. Які функції масової комунікації актуалізуються на особистісному рівні?
2. З яких стадій складається процес масової комунікації?
3. Як виглядає класична система масової комунікації?

Список рекомендованої літератури

1. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
2. Матвієнків С.М. Засоби масової інформації в політичному житті суспільства / Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 6.030104 «Політологія». Івано-Франківськ: НАІР, 2018. 62 с.

3. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / С. С. Яремчук. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.

Тема 7. Засоби масової комунікації

Питання для розгляду.

1. Поняття засобів масової комунікації.
2. Завдання засобів масової комунікації.
3. Соціальні функції засобів масової комунікації.
4. Ефекти засобів масової комунікації.

Словникова робота. ЗМК, соціалізація, соціальне навчання

Питання для контролю і самоперевірки.

1. Співвідношення понять «засоби масової інформації» та «засоби масової комунікації».
2. Особливості засобів масової інформації.
3. Процесуальні теорії масової комунікації.
4. Про природу масової комунікації.
5. Ким є виробники ЗМК у структурі масової комунікації?

Список рекомендованої літератури

1. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
2. Лукашевич М., Шандор Ф. Соціологія масової комунікації / Лукашевич М., Шандор Ф. Соціальні групи як об'єкти впливу засобів масової інформації Київ : Знання. 2015. 367 с.
3. Чудовська І. Соціологія масових комунікацій: навч. посіб. / Ірина Чудовська. Київ, 2021. 235 с.
4. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / С. С. Яремчук. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.

Тема 8. Соціологічне вивчення аудиторії мас-медіа

Питання для розгляду.

1. Історія вивчення аудиторії
2. Практика застосування контент-аналізу.
3. Процедури контент-аналізу.
4. Історія застосування контент-аналітичних досліджень.

Словникова робота. Аудиторія, анкета, контент-аналіз

Питання для контролю і самоперевірки.

1. Історія вивчення аудиторії в Україні.
2. Історія вивчення аудиторії за кордоном.
3. Г. Лассвел «Техніка пропаганди в першій світовій війні».
4. Дослідження біографій.
5. Контент-аналіз радіопередач і телевізійних програм.

Додаткові

1. Що таке аудиторія?
2. У чому полягає сутність аудиторії? Як її емпірично можна зафіксувати?
3. Що таке реальна і потенційна аудиторія? Навіщо досліджувати потенційну аудиторію?
4. У чому різниця між масовою і спеціалізованою аудиторіями?
5. Що таке цільова аудиторія?
6. Як визначається читацька адреса газетних матеріалів?
7. Назвіть напрямки вивчення аудиторії.
8. Які можна виділити типи аудиторії?

Список рекомендованої літератури

1. Костенко Н. В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія / Н. В. Костенко, В. Ф. Іванов. Київ : Центр вільної преси, 2003. 200 с.
2. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії і громадська думка : пер. з англ / Маршал Мак-Комбс. Київ : К.І.С., 2007. 256 с.
3. Центр контент-аналізу – українська консалтингова компанія (Відкриті звіти) - <http://ukrcontent.com/reports.html>

Тема 9. Ефекти впливу мас-медіа.

Питання для розгляду.

1. Характеристика соціальної ефективності.
2. Визначення ефективності засобів масової комунікації.
3. Види ефектів.

Словникова робота. Ефект, масовокомунікаційний ефект

Питання для контролю і самоперевірки.

1. Страх та тривога, викликані медіапродукцією.
2. Вплив інформаційних кампаній.
3. Вплив мас-медіа на здоров'я.

4. Поняття «ефекту» та «ефективність».

Додаткові

1. Міф як результат масової комунікації.

2. Поняття про ефект.

3. Результативність як критерій визначення ефективності.

4. Моральна паніка.

5. Співвідношення ефекту та ефективності.

6. Підходи до класифікації ефектів та ефективності масової комунікації.

Список рекомендованої літератури

1. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. Київ, 2002. С. 92.

2. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії і громадська думка :пер. з англ / Маршал Мак-Комбс. Київ : К.І.С., 2007. 256 с.

3. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. 206 с.

4. Киллинбек Д. Роль телевизионных новостей в формировании школьной агрессии как «моральной паники» [Электронный ресурс] : Journal of Criminal Justice and Popular Culture, 2001. / Д. Киллинбек. Режим доступа : <http://www.albany.edu/scj/jcipc/vol8is3/killingbeck.html>

ПЕРЕЛІК НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

- 1.Зражевська Н.І. Масова комунікація і культура : лекції / Н.І. Зражевська. Черкаси : Брама-Україна, 2006. 171 с.
- 2.Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / В.Ф. Іванов. Черкаси : Вид-во ЧДУ, 2003. 380 с.
- 3.Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
4. Костенко Н.В. Масова комунікація. Соціологія : підручник / за ред. С. Макеєва. Київ, 1998.
5. Конспект лекцій з дисципліни «Соціологія масової комунікації» для студентів спеціальності 6.030101 «Соціологія». /Укладач: Сорокіна Л.М. Дніпродзержинськ: ДДТУ, 2014.
6. Костенко Н. В. Соціологія масової комунікації. Соціологія: Короткий енцикл. слов. Київ. 1998.
- 7.Лукашевич М. П. Соціологія масової комунікації : підручник / М.П. Лукашевич, Ф.Ф. Шандор. Київ : Знання, 2015. 367 с.
8. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів, 2010.
- 9.Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / З.В. Партико. Львів, 2008. 309 с.
- 10.Паніна Н. Технологія проведення соціологічного дослідження. Київ : Фонд «Відродження», 2001. 277 с.
- 11.Пітерс Дж. Дарем. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації /Пер.з англ. А.Іщенко. Київ : Вид. дім «КМ Академія», 2004.
- 12.Погорілий О.Соціологічна думка ХХ століття. Київ : Либідь, 1996.
13. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підручник / В.В. Різун. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
- 14.Смислова морфологія соціуму / За ред. Н.Костенко. Київ : Інститут соціології НАН України, 2012.
- 15.Соціологія: короткий енциклопедичний словник. / за ред. В. І. Воловича. Київ : Укр. Центр духовної культури, 1998.
- 16.Чудовська І. Соціологія масових комунікацій: навч. посіб. / Ірина Чудовська. Київ : 2021. 235 с.
17. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / С. С. Яремчук. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.

Допоміжні

- 1.Бодріяр Ж. Симулякри і симуляції. Київ, 2004. С. 3-96.
- 2.Бурдьє П. Практичний глузд / П. Бурдьє ; пер. з фр. О. Йосипенко. Київ : Укр. центр духовної культури, 2003. 503 с.
- 3.Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство / Ю.Габермас. Львів : Центр гуманітар. досліджень, 2000. 318 с.
- 4.Гіденс Е. Соціологія. Київ : Основа, 1999.

- 5.Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі / Н. Зражевська // Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С. 70–75.
- 6.Конспект лекцій з дисципліни «Соціологія культури. Соціологія масових комунікацій» освітньо-професійної програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 054 «Соціологія». Модуль 2 «Соціологія масових комунікацій»/ Укладач: О.М. Шеломовська. Кам'янське, ДДТУ, 2018. 88 с.
- 7.Костенко Н. Масова комунікація / Н. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1998. № 6. С. 127–151.
- 8.Костенко Н. Ценности и символы в массовой коммуникации. Київ : Ин-т социологии НАН Украины, 1993.
- 9.Костенко Н. В., Іванов В. Ф. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики: монографія. Київ : Центр вільної преси, 2003. С. 2–96.
- 10.Медіа. Демократія. Культура /За ред.Н.Костенко, А.Ручки. Київ : Інститут соціології НАН України, 2008. С. 9–32.
- 11.Подвижность структуры: современные процессы социальной мобильности / С.А. Макеев, И.М. Прибыткова, Е.В. Симончук [и др.]. Київ : Ин-т социологии НАН Украины, 1999. 204 с.
- 12.Смислова морфологія соціуму / За ред. Н.Костенко. Київ : Інститут соціології НАН України, 2012. 422 с.
- 13.Ситниченко Л. А. Першоджерела комунікативної філософії : навч. посіб. / Л. А. Ситниченко. Київ : Либідь, 1996. С. 20–137.
- 14.Смелзер Н. Проблеми соціології: Георг-Зімелівські лекції, 1995 / Н.Смелзер ; пер. з англ. В. Дмитрук. Львів : Кальварія, 2003. С. 72–105.
- 15.Соболевська М. Неофункціоналістські та постструктуралістські теорії в сучасній соціології: навч. посіб. / М. Соболевська. Київ : Дух і літера, 2010. С. 120–145.
- 16.Чудовська-Кандиба І.А. Розгляд поняття «ефективності» в соціології комунікації. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. Харків : Видавничий центр Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, 1999. С. 188–191.

Інтернет-ресурси:

1. <http://www.sau.kiev.ua/> - Офіційний сайт Соціологічної асоціації України
2. <http://www.i-soc.com.ua/institute/> Офіційний сайт Інституту соціології Національної Академії Наук України.
3. http://dif.org.ua/ua/pro-nas/about_dif.htm Офіційний сайт фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва.
3. <http://www.uisr.org.ua/about> Офіційний сайт Українського інституту соціальних досліджень імені Олександра Яременка

ФОРМИ КОНТРОЛЮ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Система діагностики якості навчання

Контроль знань і умінь студентів з дисципліни здійснюють згідно положень кредитно-модульної системи організації навчального процесу, прийнятої в університеті.

Основні положення:

Загальна кількість модульних контрольних заходів, що мусить скласти студент з окремої навчальної дисципліни, визначається з урахуванням залікових модулів з цієї дисципліни і рекомендовано дорівнює двом академічним модулям за семестр.

За результатами модульного контрольного заходу рівень засвоєння студентом навчального матеріалу має бути оцінений за національною шкалою та шкалою ECTS.

Тижні для проведення модульного контролю (модульні тижні) рекомендуються графіком навчального процесу.

Кількість балів, отримана студентом при оцінюванні модулю та підсумковий бал поточної успішності з дисципліни, співвідноситься з оцінками за національною шкалою та шкалою ECTS відповідно до табл. 1.

1. Шкала оцінювання

<i>100-бальна шкала</i>	Оцінка за національною шкалою	Визначення	Оцінка за шкалою ECTS
<i>90 – 100</i>	відмінно	Відмінно – відмінна відповідь, виконання роботи лише з незначною кількістю помилок	A
<i>82 – 89</i>	добре	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	B
<i>74 – 81</i>		Добре – в загальному правильна відповідь, робота з певною кількістю грубих помилок	C
<i>64 – 73</i>	задовільно	Задовільно – непогано, але зі великою кількістю недоліків	D
<i>60 – 63</i>		Достатньо – відповідь, робота задовольняє мінімальні критерії	E
<i>35 – 59</i>	незадовільно	Незадовільно з можливістю повторного складання	FX
<i>0-34</i>		Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

Регламентується наступний комплект балів для отримання оцінки за модуль: результат поточного контролю (усереднено за оцінюванням завдань, проектів, тренінгів, відповідей) – максимум 20 балів (табл. 3) та результат засвоєння блоку самостійної роботи – максимум 30 балів (табл. 3,4).

Складання модулів обов'язкове. Студент не допускається до тестування з модуля без відпрацювання пропущених занять. Модуль вважається зарахованим, якщо студент набрав мінімально необхідну кількість балів та більше.

Результати рейтингу з модулю доводяться до відома студентів не пізніше третього робочого дня після проведення контрольного заходу і, у разі відсутності претензій з боку студентів, вважаються остаточними.

Якщо студент не погоджується з рішенням про присвоєння йому балів рейтингу за модуль, то він повинен відразу після їх оголошення звернутися з письмовою апеляцією до завідувача кафедри та у визначений термін скласти усну атестацію з модуля перед комісією. Склад апеляційної комісії у кожному конкретному випадку визначається завідувачем кафедри. Рішення комісії є остаточним. Студент не може повторно складати зараховані модулі.

Студент, який не з'явився на модульний контроль або не отримав мінімальної кількості балів на модульному тижні, має право складати пропущений модуль під час залікового тижня.

Підсумковий рейтинг поточної успішності з дисципліни вираховується усередненням рейтингів з усіх модулів. Семестрова оцінка виставляється студенту з врахуванням результатів підсумкового тестування та поточного контролів (усереднені бали за модулі). Максимальна кількість балів, що студент може отримати при вивченні дисципліни, дорівнює 100 (див. табл. 1).

Засоби діагностики успішності навчання використовують для підсумкової експертизи знань і базуються на технології стандартизованого тестового контролю.

2. Схема нарахування балів з модулів навчальної дисципліни

Показчик	Нарахування балів
Всього з модулю	від 60* до 100
В тому числі: відповіді на тестові питання	до 50
усні відповіді на семінарських заняттях	до 20
результат засвоєння блоку самостійної роботи	до 30

*- менша кількість отриманих балів недостатня для зарахування модулю, необхідна перездача.

Усні відповіді на лабораторно-практичних заняттях оцінюються за шкалою від 12 до 20 балів відповідно до наступної регламентації (табл. 3)

3. Шкала оцінювання усної відповіді

<i>20- бальна шкала</i>	Інтуїтивний аналог оцінюван ня	Оцінка за національною шкалою - Визначення
20	5 +	Відмінно – відмінна відповідь, виконання роботи безпомилко чи зауважень, прояв креативного мислення
19	5	Відмінно – відмінна відповідь, виконання роботи безпомилко чи зауважень
18	5 -	Відмінно – відмінна відповідь, виконання роботи з одним непринциповим недоліком
17	4 +	Добре – вище середнього рівня з кількома помилками при розумінні суті питання
16	4	Добре – в загальному правильна відповідь, робота з кількома помилками
15	4 -	Добре – в загальному правильна відповідь, робота з значною кількістю помилок
14	3 +	Задовільно – в загальному правильна відповідь, але із великою кількістю недоліків і помилок
13	3	Задовільно – задовільно, наявна велика кількість недоліків і помилок
12	3 -	Задовільно – задовільняє лише найменші критерії, наявна велика кількість суттєвих недоліків і помилок

Самостійна робота оцінюється як сума балів за відповідність і обсяг наданого матеріалу та балів за захист цього матеріалу.

4. Шкала оцінювання відповідності змісту матеріалу самостійної роботи

<i>Шкала, бали</i>	Визначення
10	Повна відповідність змісту і достатній обсяг
8	Достатня відповідність змісту і достатній обсяг
6	Мінімально задовільна відповідність змісту і обсягу

ГЛОСАРІЙ

Аналіз медіатексту – вивчення та трактування (декодування) медіатексту. Розрізняють наступні види аналізів: контент-аналіз, структурний, сюжетний, автобіографічний, іконографічний, семіотичний, ідентифікаційний, ідеологічний, філософський, естетичний, етичний, тощо.

Аудиторія медіа – стійка сукупність людей, об'єднаних спільними інформаційними потребами.

Відеогра – непродуктивна діяльність, мотив якої полягає в самому процесі. Дії гравців координує комп'ютерна програма, яка організує ігровий простір і може виступати в ролі партнера, або встановлювати зв'язок між гравцями.

Відеокліп – короткий аудіовізуальний медіатекст (рекламний, музичний тощо). Гейткіпер (від англійського - gate keeper – охоронець воріт, в комунікації – Gatekeeping) – використовується для означення особи чи інституції, які приймають рішення щодо того, яку інформацію оприлюднювати, тобто фактично виконують роль фільтра для повідомлень.

Грамотність візуальна – результат візуальної освіти, передбачає вміння аналізувати і синтезувати глядацьку реальність, «читати» та декодувати візуальний медіатекст, знання основ візуальної культури.

Десенсибілізація – зниження чутливості.

Ефекти медійні – вплив медіа матеріалів на думки та/чи поведінку аудиторії.

Іконографія (медіатексту) – типологічні ознаки та схеми, прийняті при зображенні певних об'єктів, персонажів чи сюжетних сцен; повторювані візуальні мотиви, що в контексті певної культури чи певного жанру є носіями фіксованих значень.

Інтерактивність – можливість споживачів сучасних медіа створювати власний інформаційний потік, брати участь в багатосторонньому обговоренні, налаштовувати власний канал доставки новин.

Інформація – будь-які відомості, створенні людиною для передачі в часі та/чи просторі.

Інфотеймент – від поєднання двох англ. слів: information и entertainment, або ще інформуючи розважай – передбачає поєднання/синтез новин (інформації) та розваг.

Казуальні відеоігри – тип найпростіших ігор, розрахованих на широку споживацьку аудиторію (напр., «Косинка», «Tetris»).

Кібер-простір (віртуальна реальність) – це штучно сконструйований комп'ютерними засобами простір зі всіма ознаками реальності, де відбувається онлайн комунікація. В кібер-просторі індивідууми взаємодіють, обмінюються ідеями, діляться інформацією, здійснюють соціальну підтримку і набувають соціального досвіду, провадять бізнес, створюють твори мистецтва, грають в ігри, залучаються в політичні дискусії тощо, як з людьми, так і з віртуальними персонажами, що призводить часто-густо до заміщення реального

життєвого досвіду віртуальним, набутим тільки через глобальну мережу Інтернет.

Комунікатор – особа або група осіб, які створюють контент масової комунікації. Як правило, до них відносять журналістів, топменеджмент та власників медіа.

Комунікація – соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособового і масового спілкування по різноманітних каналах за допомогою різноманітних комунікативних засобів (вербальних, невербальних і ін. Розрізняють автокомунікацію, міжособистісну, групову та масову комунікацію.

Конвергентна журналістика – це процес злиття, інтеграції інформаційних і комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс, можливості отримувати інформацію за допомогою різних засобів і носіїв.

Критичне мислення (бачення, оцінювання) – це психологічний механізм медіаграмотності, здатність до сприймання повідомлень такими, якими вони є, й подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке й детальне розуміння історичного, економічного та художнього контекстів систем, представлених у повідомленні, здатність уловлювати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення.

Мас-медіа – канали поширення масової комунікації. До основних м.-м. відносяться періодична преса, радіомовлення, телебачення, інтернет-медіа.

Масова комунікація – процес збору, обробки та поширення соціальної інформації через спеціальні канали на велику та розташовану в різних місцях аудиторію.

Медіаграмотність – полягає в сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспільстві.

Медіазалежність – розлад вольової поведінки, що проявляється в зловживанні медіа (надмірний час споживання медіапродукції, зниження саморегуляції, звуження інтересів тільки до сфери медіа з погіршенням у інших сферах життя тощо).

Медіакомпетенція – відповідальна реалізація соціального спілкування в суспільній практиці, тобто здатність розуміти, аналізувати і оцінювати зміст медіа, вміння використовувати медіа під час навчання і дозвілля, бути співтворцем особистого змісту в масмедіа, володіти навичками самопрезентації та спілкування з іншими користувачами медіа і, якщо потрібно, вміти критично оцінювати власну медіаактивність.

Медіанасильство – характеристики певних жанрів, окремих сцен і характеру взаємодії в комунікаційному процесі. Виокремлюють декілька видів медіанасильства: контактне фізичне насильство (зображення ударів, ляпасів,

штурханів тощо), озброєне насильство (із застосуванням вогнепальної, тупої або різальної зброї), насильство проти злочинців, фізичні тортури, воєнне насильство. До медіанасильства відносять також зображення погроз фізичного насильства та психологічне насильство – коли люди піддаються публічному приниженню.

Медіаосвіта – навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа; специфічна, автономна галузь знань у педагогічній теорії та практиці.

Медіасоціалізація – явище інформаційного суспільства, що полягає в зміні традиційних способів уведення/входження дитини в світ дорослих, коли основні орієнтири щодо взаємодії із соціумом і формування власної ідентичності дитина отримує не із сімейної взаємодії, а під впливом медіа.

Мистецтва медійні – мистецтва, побудовані на медійних образах (тобто образах, створюваних засобами комунікації) відтворення дійсності засобами преси, фотографії, радіо, грамзапису, кіно, телебачення, відеоарту, комп'ютерної графіки тощо.

Модульна реклама – оголошення, оформлені у вигляді текстових чи графічних модулів різного формату: від газетного розвороту до 1/64 газетної полоси і менше.

Мультимедійна журналістика – это процес інтеграції тексту, зображення, звуку, графіки, відео для створення журналістського продукту.

Наратив – історія, яка організує розвиток сюжету від початку до кінця розповіді чи фільму. Наратив вводить в масову свідомість ту чи іншу картину світу. Це напрацьована модель для опису та систематизації матеріалу/реальності, яка структурує дійсність. Різними типами наративів можна вважати жарт, новину, казку, сповідь, повчальну історію тощо.

Нові медіа – термін, який в кінці ХХ ст. стали застосовувати до інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту з споживачами для позначення відмінностей від традиційних медіа (наприклад, газет), цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережевих технологій і комунікацій.

Парасоціальність – явище уявлюваної безпосередньої взаємодії, що виникає між медіаперсонажем і його аудиторією; парасоціальні стосунки складаються із героями медійних творів, ведучими телепередач, знаменитостями тощо в результаті повторюваних контактів глядача із медіапродукцією.

Передплата на видання чи інформацію – організація попереднього оформлення доставки передплатнику друкованого видання чи доступу до інформації в електронному вигляді на певний термін.

Порядок денний – теорія, яка доводить, що медіа, хоча і не можуть диктувати, що думати аудиторії з приводу тієї чи іншої ситуації, але встановлюють те, про що їй думати, тобто теми для суспільного дискурсу.

Продаж вроздріб – організація продажу чергового числа періодичного видання через систему кіосків, приватних підприємців, неспеціалізовані торгові мережі.

Продакт плейсмент (product placement) – інтеграція реклами продукції в сюжет кіно- чи телефільму, кліпу, телепрограми.

Реклама прихована («джинса») – рекламні матеріали, які розміщуються в мас-медіа під виглядом журналістських.

Репрезентація – представлення тих чи інших аспектів реальності в певних (тих, а не інших) словах, поняттях чи образах.

Рубрична реклама (класифайд) – оголошення, структуровані за тематикою, що розміщуються як в друкованому вигляді (газети класифайду і приватних оголошень), так і у вигляді електронних каталогів.

Симулятори – відеоігри, в яких комп'ютерна програма імітує аспекти реальної дійсності, або вигадані світи. Використовуються з навчальною метою.

Спілкування – соціально обумовлений процес обміну думками і відчуттями між людьми в різних сферах їх пізнавально-трудова і творчої життєдіяльності, що реалізовується головним чином за допомогою вербальних засобів комунікації.

Web 2.0 – друга й сучасна відома нам версія інтернету, яка відрізняється від «Web/Павутини 1.0» передусім інтерактивністю, її асоціюють зі свободою обміну інформацією, інтеропераційністю та співпрацею.

Навчальне видання

СОЦІОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Методичні вказівки
для проведення семінарських занять з дисципліни

Укладач:

Грабар Наталя Григорівна

Підписано до друку . .2023 р.
Формат 60 x 84 1/16. Гарнітура Garamond Умовн. друк. арк. —.
Наклад – 100 прим.
Державний
біотехнологічний
університет 61002, м.
Харків, вул.
Алчевських, 44