

Київський університет імені Бориса Грінченка

Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра української літератури і компаративістики

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
 О.Б.Жильцов
“ 04 ” 2017 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПСИХОЛОГІЯ І СОЦІОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

СОЦІОЛОГІЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітня програма : Медіакомунікації

Освітня програма: Журналістика

Освітній рівень: другий (магістерський) 5 курс

Інститут філології



2017 рік

Робоча програма модулю «Соціологія масової комунікації» у межах дисципліни «Психологія та соціологія масової комунікації» для студентів спеціальності 061 Журналістика освітньої програми Журналістика освітнього рівня першого (бакалаврського). – К.: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2017 . – 27 с.

Укладач: Хамедова О.А., кандидат філологічних наук, доцент кафедри української літератури і компаративістики.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри української літератури і компаративістики

Протокол від “30” серпня 2017 року № 1

Завідувач кафедри української літератури і компаративістики

_____ (О.О. Бровко)

“ _____ ” _____ 2017 року

Структура програми типова

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора Інституту філології

з науково-методичної та навчальної роботи

_____ (Заяць Л.І.)

© КУБГ, 2017

© _____, 20__ рік

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Структура програми навчальної дисципліни	
I. Опис предмета навчальної дисципліни.....	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни.....	7
III. Програма.....	9
Змістовий модуль I.....	9
Змістовий модуль II.....	10
IV. Навчально-методична карта	
дисципліни «Соціологія масової комунікації».....	11
V. Плани семінарських занять.....	12
VI. Завдання для самостійної роботи.....	19
VII. Система поточного та підсумкового контролю.....	21
VIII. Методи навчання.....	22
IX. Методичне забезпечення курсу.....	22
X Питання до заліку.....	23
XI. Рекомендована література.....	25

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з модулю «Соціологія масової комунікації» у межах дисципліни "Психологія та соціологія масової комунікації" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою української літератури і компаративістики на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності «Журналістика» відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Робоча навчальна програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни "Соціологія масової комунікації", необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Навчальний модуль «**Соціологія масової комунікації**» у межах програми курсу "Психологія та соціологія масової комунікації" покликаний формувати теоретичну базу журналіста, тому **метою** його вивчення є оволодіння студентами головним термінологічним апаратом, формування уявлень про фундаментальні положення соціології масової комунікації як специфічної форми діяльності.

Головне **завдання** курсу полягає в тому, щоб дати загальні уявлення про специфіку соціології масової комунікації як науки, ознайомити з соціологічними методами дослідження ЗМК.

Завданнями курсу є :

- формування знань про сучасні тенденції розвитку соціології масової комунікації;
- характеристика масової комунікації як соціального інституту;
- формування умінь і навичок соціологічного дослідження учасників комунікативного процесу.

Місце курсу в системі мистецтвознавчих, гуманітарних, філософських та

інших дисциплін. Навчальний модуль «Соціологія масової комунікації» у межах дисципліни «Психологія та соціологія масової комунікації» є професійно орієнтованою дисципліною освітньо-професійної програми підготовки фахівця за відповідним освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» для студентів спеціальності «Журналістика».

Міжпредметні зв'язки. «Соціологія масової комунікації» є обов'язковим курсом із фахових дисциплін. При цьому використовує поняття філософії, естетики, потребує звернення до історії та психології.

Під час семінарських занять та самостійної роботи студенти *набувають комплекс умінь і навичок:*

Вимоги до знань студентів

Студент повинен знати :

- основні етапи розвитку масової комунікації;
- учасників комунікативного процесу;
- провідні соціологічні теорії, які стосуються засобів масової комунікації;
- особливості масової комунікації в пострадянському, європейському та загальносвітовому просторі як соціального інституту та її роль у формуванні громадської думки в суспільстві;
- специфіку політичної комунікації;
- принципи, методи інформаційної війни і способи протидії інформаційним атакам;
- особливості взаємодії засобів масової комунікації і PR-структур;
- соціологічні методи дослідження масової комунікації.

Вимоги до умінь і навичок студентів.

Студент повинен вміти:

- характеризувати засоби масової комунікації як соціальну підсистему;
- налагодити стосунки між PR-структурами і засобами масової комунікації;
- використовувати свої знання у сфері політичної комунікації;
- розпізнавати і моделювати архетипні образи у медіатексті;
- проводити соціологічні дослідження засобів масової комунікації;
- досконало проводити дослідження за допомогою методів анкетування, опитування, контент-аналізу.

У результаті вивчення студенти сформують **фахові (соціолога масової комунікації), комунікативні, психологічні компетенції.**

Дана програма розрахована на викладання курсу в третьому семестрі другого року навчання бакалаврів спеціальності «Журналістика».

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 90 годин, з них лекцій – 22 год., семінарів - 20 год., самостійна робота 42 год. 6 – модульний контроль.

Вивчення студентами навчальної дисципліни "Соціологія масової комунікації" завершується заліком.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: Соціологія масової комунікації

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>2 кредити</i></p> <p>Змістові модулі: <i>3 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>90 годин</i></p> <p>Тижневих годин: <i>2 год.</i></p>	<p>061 Журналістика</p> <p>Журналістика</p> <p>Перший (бакалаврський).</p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 2</p> <p>Семестр: 3</p> <p>Аудиторні заняття: <i>42 годин</i>, з них: Лекції (теоретична підготовка): <i>22 години</i> Семінари: <i>20 годин</i> Практичні заняття: <i>20 годин;</i></p> <p>Модульні контрольні роботи: <i>6 годин</i></p> <p>Самостійна робота: <i>42 годин</i> Вид контролю: <i>залік</i></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	КМР	Семінарськ	Самостійна робота	Підсумкові контроль
Змістовий модуль I. Соціологія масової комунікації як наука								
1.	Масова комунікація: теорія та історія	11	4	4	2		5	
	<i>Разом</i>	11	4	4	2		5	
Змістовий модуль II. Масова комунікація і суспільство								
2.	Громадська думка.	9	4	2		2	5	
3.	Вплив мас-медіа на суспільство: міфи і реальність	13	8	4		4	5	
4.	Гендер і ЗМК.	4	4	2		2		
4.	ЗМК і держава. Свобода слова в мас-медіа.	9	4	2		2	5	
5.	Політична комунікація.	9	4	2		2	5	
	Модульна контрольна робота	2			2			
	<i>Разом</i>	46	20	16	2	12	20	
Змістовий модуль III. Соціологічні дослідження роботи мас-медіа								
6.	Соціологічні дослідження комунікатора	9	4	2		2	5	
7.	Якісні методи дослідження мас-медіа. Формалізовані методи дослідження мас-медіа.	10	2	2		2	6	
8.	Дослідження змісту повідомлення. Канали комунікації.	12	2	2		4	6	
	Модульна контрольна робота	2			2			
	<i>Разом</i>	33	8	6	2	8	17	
	<i>Разом за три модулі</i>	90	42	22	6	20	42	

III. ПРОГРАМА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

Соціологія масової комунікації як наука

Лекція I. Масова комунікація: теорія та історія – 2 год.

Генетична та оперативна інформація у первісному суспільстві. Нові соціальні інститути і продукування інформації у Середньовіччі. Масова комунікація в індустріальну епоху. Стадії розвитку суспільства за О.Тоффлером. Інформаційне суспільство. Міжособистісна та масова комунікації. Модель масової комунікації Р.Лассвела.

Література основна: 5, 6, 8.

Література додаткова: 1, 2, 3.

Лекція II. Соціологія масової комунікації як наука – 2 год.

Медіасоціологія як наука: визначення, об'єкт, предмет, завдання. Зарубіжна соціологія: основні етапи вивчення ЗМК. Історія вітчизняної соціології МК: радянський період. Дослідження українських соціологів.

Література основна: 1,2

Література додаткова: 2,3, 6

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

Масова комунікація і суспільство

Лекція III. Громадська думка. Особистість і масова комунікація. – 2 год.

Поняття «громадська думка», її визначальні характеристики. Етапи розвитку громадської думки. Вплив мас-медіа на громадську думку. Засоби масової комунікації і PR-структури. Моделювання соціальної реальності за допомогою ЗМК і теорія К.Г.Юнга. Архетипні образи у медіатексті. Архетипні патерни політичної риторики у мас-медіа.

Література основна: 6, 8, 11.

Література додаткова: 2, 3, 6, 8.

Семінар 1. Архетипи в медіатексті (2 год.)

Лекція IV. ЗМК і масова культура. – 2 год.

Поняття «масова культура». Дослідники про масову культуру. Домінанти масової

культури. ЗМК як виробник і продукт масової культури. «Глянцеві» журнали як продукти масової культури. Кітч-культура.

Семінар 2. Масова культура і медіа (2 год).

Лекція V. Вплив мас-медіа на суспільство: міфи і реальність – 2 год.

ЗМІ і «суспільство переживань». Вплив телепередач на активацію людини. Медіанасильство. Аналіз демонстрації насильства на телебаченні Джорджа Гербнера. Дослідження рівня медіанасильства у різних країнах. Гіпотези соціологів щодо впливу телебачення на агресивну поведінку людини. Страх і мас-медіа. Сексуалізація медіа.– 2 год.

Література основна: 5, 6, 8, 11.

Література додаткова: 2, 15.

Семінар 3. Медіанасильство. Маніпуляція страхом.

Лекція VI. ЗМК і держава. Свобода слова в мас-медіа. – 2 год.

Поняття «Свобода слова». Норми міжнародного та українського права про свободу слова. Історичні форми стосунків ЗМІ і держави. Дослідження міжнародної правозахисної організації Freedom House свободи слова у світі.

Темники у ЗМІ. Замовні матеріали у ЗМІ. Інформаційна війна: принципи і методи. Форми протидії інформаційним атакам. – 2 год.

Література основна: 4, 5, 6, 8, 11.

Література додаткова: 1, 2, 7, 27.

Семінар 4. Сексуалізація медіа – 2 год.

Лекція VII. Гендер і ЗМК. – 2 год. Гендерна поляризація. Гендерована біологія і мас-медіа. Гендерована освіта.

Гендерований спорт у ЗМК. Гендерована мова ЗМК (мовний андроцентризм, сексистські матеріали, гендерна метафора).

Семінар 5. Гендер і мас-медіа. – 2 год.

Лекція VIII. Політична комунікація – 2 год.

Політична діяльність як текст. Особистісний характер політичної діяльності. ЗМК і вибори: вплив телебачення на аудиторію. Політична реклама у ЗМК.

Література основна: 4, 5, 6, 8, 11.

Література додаткова: 1, 2, 7, 27.

Семінар 6. Засоби масової комунікації і PR-структури. – 2 год.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III

Соціологічні дослідження роботи мас-медіа

Лекція IX. Соціологічні дослідження комунікатора – 2 год.

Поняття «Комунікатор». Типологія ЗМІ. Основні напрями вивчення комунікатора. Ефективність журналістики як предмет соціологічного дослідження. Характеристики комунікатора як фактор успішного контакту з інформацією. Шарлотський проект: позитивний приклад роботи редакції з аудиторією. Висновки Шарлотського проекту для «публічної журналістики».

Література основна: 6, 8, 11.

Література додаткова: 2, 3, 6,

Семінар 7. Медіакритика: дослідження Комунікатора. – 2 год.

Лекція X. Соціологічні дослідження аудиторії ЗМК – 2 год.

Аудиторія: об'єкт чи суб'єкт комунікації?

Кількісні методи. Методики, які вивчають стосунки Аудиторії з текстами ЗМК «post factum». Анкетування. Інтерв'ю. Спостереження.

Методика вивчення теле-та радіоповедінки. Якісні соціологічні методи. Метод фокус-груп. Психосоціологічні методи дослідження

– 2 год.

Література основна: 5, 6, 8.

Література додаткова: 1, 2, 3.

Семінари 8-9. Кількісні методи дослідження. – 2 год.

Лекція XI. Соціологічний аналіз змісту масової комунікації – 2 год.

Контент-аналіз у соціології. Цілі, визначальні характеристики.

Наукова процедура контент-аналізу. Школа контент-аналізу Г.Лассвела.

Контент-аналіз преси, телебачення, реклами: приклади.

Література основна: 4, 5, 6, 8, 11.

Література додаткова: 1, 2, 7, 27.

Семінар 10. Контент-аналіз мас-медіа. – 2 год.

IV. Навчально-методична карта дисципліни «Соціологія масової комунікації»

Разом: 90 год., з них лекційних – 22 год., семінарські заняття – 20 год.,
модульний контроль – 6 год.,
самостійна робота – 42 год.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII			
Модулі	Змістовий модуль I		Змістовий модуль II			Змістовий модуль III					
Назва модуля	Соціологія масової комунікації як наука		Масова комунікація і суспільство			Соціологічні дослідження роботи мас-медіа.					
Лекції	1	2		4	5	6	7	8	9	10	11
Дати											
Теми лекцій	Масова комунікація: теорія та історія	Соціологія масової комунікації як наука	Громадська думка. Особистість і масова комунікація	ЗМК і масова культура	Вплив мас-медіа на суспільство: міфи і реальність -	ЗМК і держава. Свобода слова в мас-медіа.	Гендер і ЗМК	Політична комунікація	Соціологічні дослідження комунікатора –	Якісні методи дослідження мас-медіа. Формалізовані методи дослідження мас-медіа. –	Дослідження змісту повідомлення. Канали повідомлення –
Теми семінарських занять	Архетипи в медіатексті – 10 б.	Масова культура і медіа. – 10 б.	Медіанасильство. Маніпуляція страхом. – 10б.	Сексуалізація медіа – 10б.	Гендер і мас-меді – 10б.	Засоби масової комунікації і PR- -10		Оількісні методи дослідження – 10 б.	Кількісні методи дослідження – 10 б.	Контент-аналіз мас-медіа. – 10 б.	
Самостійна робота-	Табл. 6.1. – 5 б.	Табл. 6.1. – 5 б.		Табл. 6.1. – 5 б	Табл. 6.1. – 5 б.	Табл. 6.1. - 5 б.	Табл. 6.1. - 5 б.	Табл. 6.1. - 5 б.	Табл. 6.1. – 5 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)					Модульна контрольна робота 2 (25 балів)					

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I.

Масова комунікація і суспільство

Семінар 1. Архетипи в медіатексті.

1. Поняття архетипи. Архетипні образи.
2. Реалізація архетипного змісту в інфосфері.
3. Архетипи в рекламі.
4. Архетипні патерни політичної риторики.

СРС для роботи у групах

Кожна з груп (по 2 студенти) виконує наступні завдання:

1. Вибираєте один архетип з нижченаведеного списку.
 1. Знаходите реалізацію цього архетипу в заголовках газетних текстів (друковані або електронні ЗМІ). Подаєте власний коментар щодо доцільності використання цього архетипу в медіатексті.
 2. Переглядаєте 20-30 реклам. Знаходите реалізацію архетипу в рекламі. Подаєте власний коментар щодо доцільності використання цього архетипу..
 3. Знайти реалізацію архетипу в діяльності політиків. Вибрати політика світового рівня. Проаналізувати його «типову» архетипну поведінку.

- Варіант 1. Архетип Великої Матері.
- Варіант 2. Архетип Великого Батька.
- Варіант 3. Архетип Героя.
- Варіант 4. Архетип Ворога.
- Варіант 5. Архетип Трікстера (Блазня).
- Варіант 6. Архетип Правителя або Мудрого Старця.
- Варіант 7. Архетип Немовляти.
- Варіант 8. Архетип Діви.
- Варіант 9. Архетип Відьми.
- Варіант 10. Архетип Мага.

Література основна: 4, 13.

Література додаткова: 11, 14.

Семінар 2. Масова культура і медіа.

1. Поняття масової культури.
2. Історія розвитку масової культури. Філософи і соціологи про це явище.
3. Тиражування продуктів масової культури сучасними медіа.
4. Кітч у ЗМК.

Завдання для роботи у групах

Кожна група (2-4 студенти) має проаналізувати медійний контент Комунікатора (за вибором – друковане чи електронне видання, радіостанція, телеканал) за критерієм наявності у ньому мас-культурних проявів. Аналіз здійснити, відповідаючи письмово на наступні питання (фрагменти текстів, ілюстрації, скріншоти тощо подаються як докази).

1. Чи присутні у медійному просторі Комунікатора (газети (друкованої чи електронної), радіостанції, телеканалу):

а) матеріали, які популяризують цінності масової культури: високий соціальний статус, особистий успіх як найбільші життєві досягнення людини;

б) матеріали, які поширюють ідеї «суспільства споживачів», комерціалізації життя;

в) матеріали, які культивують ідеї пріоритету в житті тілесної насолоди, обжерливості, розпусти, користолюбства та егоїзму.

б) культурно примітивні тексти, музика;

г) тексти (зображення) сентиментального характеру, які мають розчулити читача (глядача);

в) тиражування шаблонних примітивних образів (вербальних та візуальних);

г) кітчеві образи на фотографіях, малюнках (кітч - явище масової культури, синонім несмаку, дешевки, предмет псевдомистецтва, який має зовнішню кричущу яскраву форму за відсутності глибокого змісту. Кітчеві форми та образи розробляються з урахуванням свідомості пересічного, невибагливого споживача).

Знайти їх і показати.

2. Чи присутні у медійному контенті аналізованого Комунікатора матеріали, які залучають аудиторію до високої гуманістичної культури, розвивають її естетичні смаки та збагачують духовний світ?

Література основна: 1,2

Література додаткова: 4,5,6

Семінар 3. Медіанасильство. Маніпуляція страхом.

1. Насильство на телебаченні.
2. Медіанасильство і дитяча аудиторія.
3. Фільми жахів та їхній вплив на аудиторію.
5. Страшні новини у пресі та теленовинах і телепередачах

СРС для роботи у групах

Поділитися на групи (2-4 студенти). Кожна група має проаналізувати 5-6 газет. Звернути увагу на заголовки їх статей. Проглянути за один вечір всі випуски новин на телеканалах. Порахувати кількість повідомлень про страшне і жахливе. Зробити висновки: для чого потрібен такий високий відсоток страшних повідомлень?

Література основна: 1,2, 3, 4, 8.

Література додаткова: 3, 12, 13.

Семінар 4. Сексуалізація медіа.

1. Реклама з сексуальним підтекстом.
2. Відеокліпи і сексуалізація.
3. Ігрове та анімаційне кіно: питання доречності використання сексу.
4. Використання надміру сексуальності у ЗМІ.

СРС для роботи у групах

Група № 1

Проглянути 20-30 реклам. Класифікувати їх за наступною схемою: 1) надмір сексуальних сцен; 2) непрямі сексуальні натяки; 3) відсутність використання елементів сексуального. Проаналізувати та зробити висновки щодо частотності та доцільності такого використання.

Група № 2

Переглянути кілька сучасних ігрових фільмів різних жанрів: трилер, комедія, романтична мелодрама, бойовик, фентезі. Класифікувати їх за наступною схемою: 1) надмір сексуальних сцен; 2) непрямі сексуальні натяки; 3) відсутність використання елементів сексуального. Проаналізувати та зробити висновки щодо частотності та доцільності такого використання.

Група № 3

Проглянути на 2-3 музичних телеканалах 10 відеокліпів попспіль. Класифікувати їх за наступною схемою: 1) надмір сексуальних сцен та персонажів; 2) непрямі сексуальні натяки; 3) відсутність використання елементів сексуального. Проаналізувати та зробити висновки щодо частотності та доцільності такого використання.

Група № 4

Проглянути щоденну газету (друковані чи електронні ЗМІ) за місяць. Знайти в них матеріали, що містять сексуальний компонент. Класифікувати їх за наступною схемою: 1) надмір сексуальних сцен та персонажів; 2) непрямі сексуальні натяки; 3) відсутність використання елементів сексуального. Проаналізувати та зробити висновки щодо частотності та доцільності такого використання.

Література основна: 9, 10.

Література додаткова: 4, 5, 21, 22, 25, 27.

Семінар 5. Гендер і мас-медіа.

1. Гендерна поляризація у медіа: різні, бо нерівні.
2. Сексистські матеріали у ЗМІ.
3. Мовний сексизм у публіцистичних текстах. Гендерна метафора.

СРС для роботи у групах

1. Виявити поляризацію гендеру в медійних текстах, відеосюжетах, рекламних зображеннях і роликах. Навести ці приклади.
2. Знайти у газетних текстах (друковані або електронні ЗМІ) матеріали, які викривають гендерну нерівність, спростовують гендерні стереотипи.
3. Знайти у газетних заголовках сексистські висловлювання, вияв мовного сексизму, гендерні метафори.

Література основна: 11.

Література додаткова: 2, 3, 8, 13, 20.

Семінар 6. Засоби масової комунікації і PR-структури.

1. Стосунки ЗМК та PR-структур.
2. Прес-релізи.
3. Виступи на радіо і телебаченні. Техніка публічного виступу.

СРС для роботи у групах

1. Знайти приклади прес-релізів, створених PR-структурами і поширеними у ЗМІ.
2. Написати власний прес-реліз про певну подію в Київському університеті імені Б.Грінченка для ЗМІ.

Література основна: 4, 7, 12.

Література додаткова: 1, 2, 6, 9, 15, 28.

Змістовий модуль II.

Соціологічні дослідження роботи мас-медіа

Семінар 7. Медіакритика: дослідження Комунікатора

Завдання для роботи у групах

Обрати комунікатора для аналізу (друковане чи електронне видання, телеканал, радіостанція). Проаналізувати його за наступними критеріями:

1. Медійний контент: теми і жанри.
2. Позиціонування комунікатора: його світоглядні, ціннісні орієнтації.
3. Засади редакційної політики: вплив власників К., чи дотримується К. журналістських стандартів, етики.
4. Аудиторія, на яку орієнтується Комунікатор (соціальна група, вік, стать тощо).

Індивідуальне завдання

Написати рецензію на теле-радіопрограму, телефільм, кінофільм.

Семінар 8-9. Кількісні методи дослідження

1. Специфіка кількісних методів дослідження в соціології масової комунікації.
2. Анкетування як популярна соціологічна процедура.
3. Інтерв'ю. Опитування.

Завдання для роботи у групах

Варіант 1

Скласти анкету для студентів Київського університету імені Бориса Грінченка про медійні зацікавлення студентської аудиторії (яким ЗМК студент (-ка) віддає перевагу, як часто звертається до ЗМК, скільки часу на день приділяє їм увагу, які вважає найбільш об'єктивними, які матеріали (інформаційні, розважальні, просвітницькі та ін.) цікавлять респондента тощо).

Анкета має містити не менше 20 питань. Питання мають бути різного типу: з варіантами відповідей, «відкриті» (які передбачають власну відповідь респондента), з варіантами відповідей «так» - «ні».

Анкету роздати кільком студентським групам. Після отримання результатів – обробити

їх (%) і подати у вигляді таблиць або діаграм.

Варіант 2

Провести інтерв'ю зі студентами (кількість має бути репрезентативна) про їхні медійні інтереси. Підготовчий етап - скласти питання (не менше 8-10) для інтерв'ю ((яким ЗМК студент (-ка) віддає перевагу, як часто звертається до ЗМК, скільки часу на день приділяє їм увагу, які вважає найбільш об'єктивними, які матеріали (інформаційні, розважальні, просвітницькі та ін.) цікавлять респондента тощо).

2. Інтерв'ю записати у форматі відео.

Після отримання результатів – обробити їх (%) і подати у вигляді таблиць або діаграм.

На першому семінарі – розробляємо завдання, на другому – обговорюємо результати.

Література основна: 1, 2

Література додаткова: 3, 13,14, 17, 26

Семінар 10. Контент-аналіз засобів масової комунікації.

1. Контент-аналіз преси (газет і журналів).
2. Контент-аналіз телевізійних передач.
3. Контент-аналіз радіопередач.

СРС для роботи у групах

Контент-аналіз програми радіо,-телеканалу

Виконати у групі з 3-4 студентів контент-аналіз програми на тиждень радіо або телевізійних каналів (за вибором – «Українське радіо», «Радіо Ера», «1+1», «Інтер», «ICTV за темою «Тематика програм ЗМК».

Категорія аналізу – формування картини світу за рахунок специфічного наповнення програми інформаційного каналу.

Одиниця аналізу – функціональна приналежність радіо- та телепрограми.

Одиниця вимірювання - конкретна теле- радіопрограма.

Одиниця контексту – тижнева програма передач на даному каналі.

Інструкція кодувальника

1. Уважно переглядаємо програму передач певного радіо-телеканалу за тиждень.
2. Кожну передачу класифікуємо за її функціональною приналежністю і вносимо до таблиці.

Функціональна	приналежність	Кількість програм на тиждень (натуральні	у % до загального
---------------	---------------	--	-------------------

програми	числа)	обсягу на тиждень
Новини		
Політичні		
Економічні		
Розважальні		
Культурологічні		
Навчальні		
Спортивні		
Дитячі		
Релігійні		

4. Підраховуємо загальний результат і робимо остаточну таблицю (бажано, підрахувати і в натуральних числах, і у процентах).

5. Інтерпретуємо результати щодо частки кожного виду програм, робимо висновки про редакційну політику каналу та аудиторію, на яку канал орієнтується.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I

Соціологія масової комунікації як наука

Тема 1. Прочитати і проаналізувати Зігмунта Баумана «Індивідуалізоване суспільство» (М., 2005). (Розділ I. Як ми живемо? – С. 21-121).

Змістовий модуль 2

Масова комунікація і суспільство

Тема 2. Прочитати і проаналізувати працю Х.Ортеги-і-Гассета «Бунт мас». Розділ I. Навала мас. Розділ VII. Шляхетне життя і просте життя, або Зусилля і безвладність. Розділ VIII. Чому маси втручаються у все і чому вони втручаються лише насильно.

Тема 3. Прочитати і проаналізувати «Хлопець, за якого не жаль померти. Едвард Каллен – компенсований психопат у книзі «Присмерки» // Дебра Л. Мерскін. Сексуалізація медіа. Як і чому ми це робимо. – Харків: Гуманітарний центр, 2015. – С.229-251).

Тема 4. Прочитати і проаналізувати працю Е.Ноель-Нойман «Громадська думка. Відкриття спіралі мовчання» (Глава 1. Гіпотеза спіралі мовчання; Глава XXI. Засоби масової інформації як одне з джерел громадської думки.)

Тема 5. Прочитати і проаналізувати працю Назіпа Хамітова «Філософія самотності» (Частина I. Тінь ранку. Розділи 1 («Самотність жіноча і чоловіча: юність») -7 («Нерозділене кохання»)).

Змістовий модуль II

Соціологічні дослідження мас-медіа

Тема 6. Прочитати і проаналізувати працю Зігмунта Баумана. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства. – М., 2004. (Глава 4. Туристи і бродяги. – С. 44 -56).

Тема 7. Прочитати і проаналізувати працю Еріха Фромма «Мистецтво любити. Дослідження природи любові» (Розділ «Любов та її розпад в сучасному західному суспільстві»).

Тема 8. Прочитати і проаналізувати «Гендер для медій. Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / За ред. М.Маєрчик, О.Плахотнік, Г.Ярманової. – К., Критика, 2014. (Розділ 5. Гендерована робота. – С.77-97; Розділ 9. Гендероване насильство: між звичаєм і злочином. – С. 151-165; Розділ 10.

Числові дані як створення гендерних дискусій та дискурсів – С. 165-179.).

Таблиця 6.1

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I. Соціологія масової комунікації як наука			
Тема 1. Масова комунікація: теорія та історія (5 год.)	Модульний контроль	5	I-II
Змістовий модуль II. Масова комунікація і суспільство			
Тема 2. Громадська думка (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль	5	III-IV
Тема 3. Вплив мас-медіа на суспільство: міфи і реальність (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль	5	V
Тема 4. ЗМК і держава. Свобода слова в мас-медіа. (5 год.)	Індивідуальне заняття, модульний контроль	5	VI
Тема 5. Політична комунікація.		5	
Змістовий модуль II. Соціологічні дослідження роботи мас-медіа			
Тема 6. Вивчення ефективності роботи мас-медіа (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль	5	VII- VIII
Тема 7. Якісні методи дослідження мас-медіа. Формалізовані методи дослідження мас-медіа. (6 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль	5	IX
Тема 8. Дослідження змісту повідомлення. Канали комунікації (6 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль	5	X
Разом: 42 год.	Разом: 40 балів		

VIII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни "Соціологія масової комунікації" оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання

здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1.	Відвідування лекцій	1	11	1
2.	Робота на семінарському занятті (практичному) занятті, в т.ч. доповідь, дискусія, виступ, повідомлення	11	10	110
3	Самостійна робота	5	8	40
4.	Модульна контрольна робота	25	3	75
максимальна кількість балів 236				

Коефіцієнт: $236:100=2,36$

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.
- **Методи письмового контролю:** модульне письмове тестування.
- **Методи самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Таблиця 8.2

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок
C	75-81 балів	Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)

FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

1.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

IX. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні*: спостереження, ілюстрація.
- *Творчі*: виконання творчих завдань (реалізація поставленого творчого завдання).

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі, творчі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з науково-теоретичними джерелами; виконання індивідуальних навчальних та творчих завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

X. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);

XI. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЗАЛІКУ

1. Генетична та оперативна інформація у первісному суспільстві.
2. Нові соціальні інститути і продукування інформації у Середньовіччі.
3. Масова комунікація в індустріальну епоху.
4. Стадії розвитку суспільства за О.Тоффлером.
5. Інформаційне суспільство.
6. Міжособистісна та масова комунікації.
7. Модель масової комунікації Г.Лассвела.
8. Соціологія масової комунікації як наука.
9. Поняття «громадська думка», її визначальні характеристики.
10. Етапи розвитку громадської думки.
11. Вплив мас-медіа на громадську думку.
12. Засоби масової комунікації і PR-структури.
13. Моделювання соціальної реальності за допомогою ЗМК і теорія К.Г.Юнга.
14. Архетипні образи у медіатексті.
15. Архетипні патерни політичної риторики у мас-медіа.
16. Використання архетипу матері у політиці.
17. Використання архетипу матері у рекламі.
18. ЗМІ і «суспільство переживань».
19. Вплив телепередач на активацію людини.
20. Медіанасильство. Аналіз демонстрації насильства на телебаченні Джорджа Гербнера.
21. Дослідження рівня медіанасильства у різних країнах.
22. Гіпотези соціологів щодо впливу телебачення на агресивну поведінку людини.
23. Страх і мас-медіа.
24. Сексуалізація медіа.
25. Поняття «Свобода слова».

26. Норми міжнародного та українського права про свободу слова. Історичні форми стосунків ЗМК і держави.
27. Дослідження міжнародної правозахисної організації Freedom House свободи слова у світі.
28. Темники у ЗМІ.
29. Замовні матеріали у ЗМК.
30. Інформаційна війна: принципи і методи. Форми протидії інформаційним атакам.
31. Сутність політичної комунікації.
32. Політична діяльність як текст.
33. Особистісний характер політичної діяльності.
34. ЗМК і вибори: вплив телебачення на аудиторію.
35. Політична реклама у ЗМК.
36. Поняття «Комунікатор».
37. Типологія ЗМІ.
38. Гендерна поляризація у медіа: різні, бо нерівні.
39. Сексистські матеріали у ЗМІ.
40. Мовний сексизм у публіцистичних текстах. Гендерна метафора.
41. З. Бауман «Індивідуалізоване суспільство».
42. Е.Фромм «Мистецтво любити. Дослідження природи любові».
43. З. Бауман «Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства».
44. Н. Хамітов «Філософія самотності».
45. Анкетування як соціологічна процедура. Вимоги до анкети.
46. Інтерв'ю.
47. Метод фокус-груп.
48. Спостереження. Невключене / включене спостереження.
49. Експеримент.
50. Контент-аналіз як метод дослідження мас-медіа.

XII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Єнін М.Н. Соціологія масової комунікації. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., до навч за спец. «Соціологія», «Реклама та зв'язки з громадськістю». / М.Н. Єнін; – Л.: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. – 167 с.
2. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. Навч. посіб. / В.Ф. Іванов: Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Центр вільної

преси. – К.: Центр вільної преси, 1999. – 210 с.

Додаткова

1. Алексеев А.Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации // Семиотика средств массовой коммуникации: Науч. семинар: В 2-х ч. — М.: Изд-во Моск. ун-та. — Ч. 1. - 1973. — С. 58-71.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 176 с.
3. Бориснёв С.В. Социология коммуникации: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.
4. Бодрийяр, Жан. Символический обмен и смерть. / Пер. и вступ ст. С.Н.Зенкина. — М.: Добросвет, 2000. — 389 с.
5. Бодрийяр, Жан. Симулякры и симуляция / Пер. О.А. Печенкина. — Тула, 2013. — 204 с.
6. Бодрийяр, Жан. Система вещей / Ж. Бодрийяр./ Пер. с фр. С.Зенкина. — М.: Рудомино, 1995. — 168 с.
7. Вебер Макс. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика. Пер. з нім. / Макс Вебер.- К.: Основи, 1998. — 534 с.
8. Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология. Основные принципы / Петер Винтерхофф-Шпурк. — Харьков: Гуманитарный центр, 2016. — 266 с.
9. Гендер для медій. Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей \За ред. М.Маєрчик. — К.: Критика, 2014. — 217 с.
10. Гендер і сексуальність: хрестоматія / за ред. Вікторіх Гайденко. — Суми: Унів.кн., 2009. — 139 с.
11. Говорун Т.В. Сексуальність та статеве поведінка в Україні (Проблеми сьогодення та перспективи) / Т.В. Говорун, Б.М. Ворник. — К., 1995. — 51 с.
12. Гидденс А. Опосредование опыта // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — С. 169-173.
13. Дмитриев Е.И. Социология журналистики: Конспект лекций. — Мн.: БГУ, 2001. — 150 с.
14. Иванов В.Ф. Соціологія і журналістика: Тексти лекцій. — К.: Навч.-видавн. центр Ін-ту журналістики, 1994.
15. Камю А. Вибрані твори. Сторонній: Повість; Чума: Роан; Падіння: Повість/ А Камю. — К.: Дніпро, 1991. — 655 с .
16. Конечкая В.П. Социология коммуникации: Учебник. — М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997.
17. Лубкович І.М. Соціологія і журналістика: Підручник. — Львів: ПАІС, 2005. — 176 с.
18. Марьина Л.П. Журналистика и культура: динамика взаимодействия. —

- Львів: ПАИС, 2013. – 164 с.
19. Почепцов Г.Г. Информационные войны. — М.: «Реал-бук», 2000. 576 с.
 20. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика. — К.: Альтер-пресс, 2008. — 408 с.
 21. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. — К: ВПЦ «Київський університет», 1999. — 308 с.
 22. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. — 656 с.
 23. Соціологія: Навчальний посібник / За ред. С.О.Макеєва. — 3-те вид., стер. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2005. — 455 с.
 24. Соловьев В.Р. Манипуляции: Атакуй и защищайся / Владимир Соловьев. — М.: Эксмо, 2011. — 352 с.
 25. Терин В.П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада: 2-е изд., перер. и доп. — М., 2000. — 224 с.
 26. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2003. — 400 с.
 27. Фиск Дж. Постмодернизм и телевидение // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — С.174-179.
 28. Фрейд З. О сновидениях. Тотем и табу. Очерки по теории сексуальности. О сновидениях. / З. Фрейд; Пер. с нем. — Харьков; Фолио, 2006. — 414 с.
 29. Фромм Эрих. Бегство от свободы / Э. Фромм; Пер. с англ. Г.Ф, Швейника. — 2-е изд. — М.: Изд. группа «Прогресс»: Универс, 1995. — 251 с.
 30. Фуко Мишель. История сексуальности / Фуко Мишель. — Харків: Око. — Т 3: Плекання себе. — 2000. — 264 с.
 31. Хамитов Н. Философия одиночества: Опыт вживания в проблему, одиночество женское и мужское / Н. Хамитов. — Київ: Наукова думка, 1995. — 171 с.
 32. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. — М.: ИД «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. — 248 с.
 33. Шеремет А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ: Дисс. ... канд. соц. наук. — Екатеринбург, 2003. — 142 с.
 34. Шульц В. Процесс комунікації // Публіцистика. Масова комунікація. — К.: АУП, ЦВП, 2007. — С. 619-646.
 35. Щербина В.Н. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа (опыт рефлексии становления «киберкоммуникативного континуума) / Бердянский государственный педагогический институт. — Бердянск, 2001. — 252 с.
 36. Юнг К.Г. Архетип и символ/ К.Г. Юнг. — М., 1991. — 304 с.
 37. Ярош О. ЗМІ як дзеркало громадської думки. Проблеми коректної презентації результатів соціологічних опитувань // Контекст. № 12. — С. 17-23.
 38. Ясперс К. Смысл и назначение истории: Пер. с нем. — М.: Политиздат, 1991. — 527 с. (Мыслители XX в.)

