

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра соціології

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**
Декан соціологічного факультету
 Олена МУРАДЯН
30 червня 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МЕДІА В КОНСТРУЮВАННІ ОБРАЗІВ»

рівень вищої ос _____ перший (бакалаврський) _____
галузь знань _____ 06 Журналістика _____
(шифр і назва)
спеціальність _____ 061 Журналістика _____
(шифр і назва)
освітня програм _____ Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю _____
спеціалізація _____
(шифр і назва)
вид дисципліни _____ за вибором _____
факультет _____ соціологічний _____

2023/2024 навчальний рік

«Медіа в конструюванні образів»

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету

28 червня 2023 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Голіков Олександр Сергійович - доктор соціологічних наук, доцент, професор кафедри соціології соціологічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри соціології

Протокол № 7 від 22 червня 2023 року

В.о. завідувачки
кафедри соціології

Людмила СОКУРЯНСЬКА

Програму погоджено з науково-методичною комісією соціологічного факультету

Протокол № 9 від 26 червня 2023 року

Голова науково-методичної комісії
соціологічного факультету

Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Медіа в конструюванні образів» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності 061 – Журналістика, освітньо-професійної програми «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю»

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Мета дисципліни: дослідження процесів, методології, техніки та прийомів конструювання образів в сучасних медіа крізь призму сучасних соціологічних теорій. Особлива увага приділяється умовам існування медіа в сучасному світі, які сутнісно впливають на процеси конструювання образів, а також специфіці існування та практикування медіа в постмодерному та інформаційному середовищі. Теорії симулякрів, комунікативних систем, виробництва символічної продукції, спектаклю та плинної сучасності при цьому стають концептуальною та методологічною рамкою, в межах якої розглядаються процеси конструювання образів. При цьому на семінарських та практичних заняттях основний акцент робиться на емпіричних кейсах, соціокультурній специфіці українських медіа та конвергентних медіапродуктах.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

Основними завданнями вивчення дисципліни “Медіа в конструюванні образів” є

- ознайомити студентів з головними підходами до дослідження процесів конструювання образів в медіа;
- розкрити зміст основних понять та категорій, які можуть бути інструменталізовані як засоби дослідження процесів конструювання образів в медіа;
- продемонструвати студентам основні перспективи розвитку вітчизняних мас-медіа в контексті процесів виробництва медіаобразів.
- розкрити сутність феноменів та процесів виробництва образів;
- визначити теоретичний потенціал соціології у дослідженні процесів медіавиробництва образів;
- освоїти методологію релятивізуючого погляду на медіа як на систему відносин

1.3. Кількість кредитів:

Денна форма – 4 кредити

Заочна форма – 4 кредити

1.4. Загальна кількість годин:

Денна форма -120 годин

Заочна форма – 120 годин

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
8-й	8-й
Лекції	
14 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	
14 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
92 год.	110 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
Контрольна робота 1	Контрольна робота 1
Форма контролю	
Залік	Залік

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми, Стандарту вищої освіти спеціальності за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти, галузь знань 06 Журналістика, спеціальність 061 Журналістика (затверджений та введений в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 20.06.2019 р. № 864 зі змінами наказ МОНУ № 593 від 28.05.2021 року) здобувачі вищої освіти повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Загальні компетентності визначені стандартом вищої освіти спеціальності та визначені університетом:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК09. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.

ЗК12. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

Фахові компетентності визначені стандартом вищої освіти спеціальності та визначені університетом:

ФК03. Здатність створювати медіапродукт.

ФК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

ФК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

ФК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

Програмні результати навчання визначені стандартом вищої освіти спеціальності та визначені університетом:

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПР09. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

ПР12. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікативних наук.

ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР16. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікативних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

Студент має знати:

- основні теоретичні концепції в області конструювання образів в практиці медіа;

- сконструйовані образи як структурні та практичні ефекти медіадіяльності;

- основні категорії та поняття, за допомогою яких можна досліджувати процеси та феномени конструювання образів в практиці медіа;

- ключові методологічні можливості та обмеження, що виникають при дослідженні даної проблематики;

Студент має вміти:

- аналізувати функціонування медіа та їхній статус в процесах конструювання образів;

- досліджувати процеси комодифікації, гібридизації, конвергентизації медіа в умовах сучасного світу з точки зору специфіки конструювання образів;

- аналізувати владні, політичні, економічні, дискурсивні, культурні виміри конструювання образів в медіа;

- здійснювати експертизу прийомів, технік, соціокультурних реалій, економічних інтересів, політичних стратегій в процесах конструювання образів в медіа.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Медіа в сучасному світі: подвійна залежність?

Вступ. Медіа в сучасному світі. Медіа як учасник політичного та економічного просторів. Феномен «подвійної залежності» медіа за Патріком Шампанем. Медіа між економікою та політикою. Залежність стратегій комунікації медіа в умовах «подвійної залежності». Неможливість «журналістики взагалі». Принципи легітимності, що впливають на медіа. Вплив принципів легітимності на виробництво образів.

Тема 2. Медіа як фабрики символічної продукції

Автономне поле символічного виробництва та його атрибути. Становлення спеціалізованих груп виробників, споживачів, інстанцій легітимації як фактори впливу на процеси виробництва образів. Автономія та гетерономія ринку символічного виробництва як середовище для виробництва медіаобразів. Поле обмеженого виробництва та поле масового виробництва: конфлікт та єдність. Габітус споживача символічної продукції: медіавиробництво образів як одночасне виробництво кваліфікованого споживача. Класовий габітус медіааудиторії: евристичні можливості дослідження.

Тема 3. Медіа як простір «погляду туриста»

Глобалізація як чинник становлення глокалізованого споживання. Споживання зацікавлене та споживання цікавості. «Туристський погляд», «тілесна подорож», «мобільний зір», «потяг до співприсутності» як евристичні концепти для дослідження феноменів медіаконструювання образів. Образ як об'єкт «погляду туриста», медіаобраз як результат «конструювання цікавості». Медіаобраз як результат «виробництва місць». Медіаландшафт як продукт конструювання ландшафту туристичних місць та цікавинок. Мобілізація світу, мобілізація медіа, медіапригода. Інструменти та техніки масового виробництва «місць медіа». «Всюдисуще жахливе безперервне неспання» на прикладі образів медіа.

Тема 4. Суспільство спектаклю та товарний фетишизм в медіа виробництві

Принцип товарного фетишизму як соціоекономічна основа існування та практикування в суспільстві спектаклю. Річ та образ речі: діалектика співвідношення. Медіаобраз як образ речі та як річ: політекономія суспільства спектаклю. Обов'язок до споживання: прихований примус та насильство в суспільстві спектаклю. Споживча та мінова вартість для медіапродуктів. Тенденція зниження споживчої вартості медіапродуктів. Дозвілля та свято як простір панування товару

Тема 5. Епістема, інтелектуали, влада: медіавиробництво образів як дисциплінарна практика

Образ як продукт епістемі, епістема як цілісна медіареальність (медіавсесвіт, медіасвіт). Інтелектуали та влада: влада та знання, влада та стратегії, політична технологія індивідів у виробництві медіаобразів.

Медіавиробництво образів як процес дисциплінування споживача медіа. Дисципліна тіла, дисципліна погляду, дисципліна присутності, дисципліна інтерактивності та інтерпасивності. Інструменти, прийоми та техніки виробництва образів в медіа, що витікають з дисциплінарності тіла та погляду.

Тема 6. Медіа як система комунікацій у виробництві образів

Медіа як монополіст виробництва світу. «Те, що люди знають про світ, вони знають завдяки мас-медіа». «Окупація» та «обмеження» знання про світ з боку медіа. Прийоми та техніки монополізації світу та його розуміння з боку медіа. Медіа як процеси «використання технічних засобів для розповсюдження повідомлень». Роль технічних аспектів медіа у виробництві медіаобразів. Неможливість безпосередності як чинник виробництва медіаобразів. «Реальність мас-медіа» як «реальність комунікацій, що їх пронизують». Подвоєння реальності в медіа. «Надання смислу» в медіа як продукт та процес конструювання образів в медіа.

Тема 7. «Нав'язливість, що перетворилась на залежність»: медіа в плинному світі

Медіа як суб'єкт вторгнення в приватність. Медіа як колонізатор приватної сфери: виробництво образів як процес інтервенції. «Центри уваги», «авторитети», «лідери суспільної думки», «знаменитості», «експерти» в «плинній сучасності»: законодавчий чи інтерпретативний розум? Стратегії позиціонування виробника образів як процес виробництва образу. Виробництво бажання як передумова виробництва споживання. Консьюмеризм в медіа та консьюмеризм «плинної сучасності»: співвідношення, роль конструювання образів. Ідентичність як об'єкт конструювання медіа, ідентичність як продукт споживаних образів, ідентичність як чинник споживання образів. Медіа в конструюванні образів, що заплановані до застарівання: світ міцних товарів закінчився? «Спеціально нестабільні предмети» як «будівельний матеріал споживання та споживача».

3. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин					
	Усього	Денна форма				
		Л	П	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Медіа в сучасному світі: подвійна залежність?	17	2	2			13
Тема 2. Медіа як фабрики символічної продукції	17	2	2			13
Тема 3. Медіа як простір «погляду туриста»	17	2	2			13
Тема 4. Суспільство спектаклю та товарний фетишизм в медіавиробництві	17	2	2			13
Тема 5. Епістема, інтелектуали, влада: медіавиробництво образів як дисциплінарна практика	18	2	2			14
Тема 6. Медіа як система комунікацій у виробництві образів	17	2	2			13
Тема 7. «Нав'язливість, що перетворилась на залежність»: медіа в плинному світі	17	2	2			13
<i>Усього годин</i>	120	14	14			92

Назви модулів і тем	Кількість годин					
	Усього	Заочна форма навчання				
		Л	П	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Медіа в сучасному світі: подвійна залежність?	21	0	1			20
Тема 2. Медіа як фабрики символічної продукції	22	1	1			20
Тема 3. Медіа як простір «погляду туриста»	16	0	1			15
Тема 4. Суспільство спектаклю та товарний фетишизм в медіавиробництві	16	0	1			15
Тема 5. Епістема, інтелектуали, влада: медіавиробництво образів як дисциплінарна практика	12	2	0			10
Тема 6. Медіа як система комунікацій у виробництві образів	22	1	1			20
Тема 7. «Нав'язливість, що перетворилась на залежність»: медіа в плинному світі	11	0	1			10
<i>Усього годин</i>	120	4	6			110

4. Теми семінарських занять

№	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1.	<p>1) Чи дійсно описується статус медіа «подвійною позицією»? Чи означає це, що у медіа у описі / виробництві реальності образів немає власної позиції?</p> <p>1А) Чи відомі вам приклади медіа, які уникають такого впливу? Що їм дає такі можливості?</p> <p>1Б) Феномен «нішевих» медіа: чи є це шансом на «незалежність» медіа?</p> <p>2) Чи дійсно у журналістики вибір між економікою та політикою? В чому він полягає, якщо так, чому – якщо ні?</p> <p>2А) Як це впливає на виробництво образів? Чи обмежує це можливості медіа з вироблення, орнаментування, обробки образів?</p> <p>3) Які «стратегії комунікації» з'являються у зв'язку з новітніми технологічними зрушеннями? У зв'язку з яким саме?</p> <p>3А) Як це змінює соціальний статус журналістики?</p> <p>3Б) Як це змінює специфіку виробництва образів?</p> <p>4) Чи згодні Ви з думкою щодо неможливості говорити про «журналістику взагалі»? Що ця теза означає, незалежно від Вашої згоди чи незгоди?</p> <p>4А) Як це впливає на виробництво образів – або чому це не впливає, якщо Ви вважаєте можливим так говорити?</p> <p>5) Чи вичерпується повний перелік принципів легітимності, на яких може працювати журналістика, лише двома?</p> <p>5А) Як ці два принципи по-різному впливають на виробництво образів?</p> <p>5Б) Які інші принципи можуть бути як мінімум передбачені або висунуті гіпотетично?</p> <p>5В) Чи змінюється співвідношення цих принципів та вироблених ними образів в залежності від технологічних зрушень сучасного світу?</p>	2	1
2.	<p>1) Які характеристики та властивості глобалізації з перерахованих автором вплинули не тільки на туристичні практики, але і на медіаспоживання? Чи є характеристики, які вплинули тільки на туризм, але не вплинули на медіаспоживання? Чому?</p> <p>1А) Чи є характеристики глобалізації (див. для справки книгу Е. Гідденса «Глобалізація, її наслідки для людини та суспільства»), які вплинули тільки на медіа, але не вплинули на туризм?</p> <p>1Б) Як глобалізація вплинула на виробництво образів в медіа?</p> <p>2) Як співвідносяться «виробництво місць» в туризмі та медіавиробництво?</p> <p>2А) Як це поєднується з «виробництвом потоків»? Потоків інформації? Потоків образів? Потоків споживачів / туристів / медіаспоживачів?</p> <p>3) Чи можна використовувати уррівські поняття «туристський погляд», «тілесна подорож», «мобільний зір», «потяг до співприсутності» для аналізу того, як медіаспоживач дивиться на медіаінформацію?</p> <p>3А) Які ще терміни чи метафори в Джона Уррі Ви знайшли, які допомагають краще зрозуміти специфіку виробництва та споживання медіаобразів?</p> <p>3Б) Яка роль у виробництві та споживанні медіаобразів співприсутності? Співпричетності? «Пригоди»?</p> <p>4) Яку роль відіграє у становленні та розвитку індустрії виробництва</p>	2	1

	<p>образів той факт, що світ «мобілізувався», став «мобільним»?</p> <p>4А) Яку роль відіграє «інтернаціоналізація» та «вихід на сцену всіх націй та культур»?</p> <p>5) Візьміть конкретне медіа чи телеграм-канал. Проаналізуйте його. Наведіть приклади, як відбувається перебудова соціального, політичного та економічного світу під «погляд туриста».</p> <p>5А) Яка роль та специфіка у цьому «економіки знаків»? Що це означає взагалі?</p> <p>5Б) Як відбувається масове виробництва «місць медіа» (як і місць туризму)? Які інструменти та прийоми задіяні при цьому?</p> <p>5В) Як реалізується «всюдишусе жахливе безперервне неспання» на прикладі виробництва образів медіа? Як це реалізується на прикладі «авторських» та анонімних, інституційних (тобто тих, що належать інституційним медіа) та неформальних телеграм-каналів?</p>		
3.	<p>1) Навести приклади медіаобразів, за допомогою яких можна проаналізувати, яким чином структурування автономного поля символічного виробництва (становлення спеціалізованих груп виробників, споживачів, інстанцій легітимації) впливає на виробництво образів</p> <p>1А) Яких властивостей набувають ці образи? В чому ці властивості проявляються?</p> <p>1Б) Які техніки виробництва образів для цього задіюють медіа? Яким чином це здійснюється?</p> <p>2) Навести приклади медіаобразів, які демонструють, як автономія та гетерономія ринку символічного виробництва проявляється на прикладі медіа</p> <p>2А) Які способи та техніки досягнення автономії «видні» у наведених Вами прикладах медіаобразів?</p> <p>2Б) Як диверсифікація та диференціація поля журналістики проявляється в медіаобразах? У способах їхнього виробництва?</p> <p>2В) Перелічити та ієрархізувати інструменти виробництва образів, які прослідковуються в наведених Вами образах; проаналізувати, чи є кореляція використання цих інструментів з автономністю чи гетерономністю виробництва.</p> <p>3) Навести приклади медіаобразів, створених в логіці</p> <p>3А) поля обмеженого виробництва</p> <p>3Б) поля масового виробництва</p> <p>Які підстави у конкретних медіаобразах дозволяють Вам це говорити? Як ступінь автономії поля проявляється в техніках, способах, інструментах, характері виробництва образів?</p>	2	1
4.	<p>Прочитати та обдумати «Реквієм по мас-медіа» авторства Жана Бодрийяра. Підготуватися до обговорення наступних питань:</p> <p>1) Наведіть приклади конкретних медіаобразів, медіаповідомлень та медіафрагментів, які демонструють «анти транзитивність» та «антикомунікативність».</p> <p>1А) Покажіть, які властивості «мовчазної маси» проявляються в таких медіаобразах.</p> <p>1Б) Як «заборона відповіді» проявляється у властивостях цих образів?</p> <p>1В) Як аудиторія взаємодіє з такими образами?</p> <p>2) Покажіть на конкретних медіаобразах та медіаповідомленнях, як функціонує «звичайна функція соціального контролю» з боку медіа.</p> <p>2А) Покажіть обмін «освяченими моделями» та канонічним словом на конкретних прикладах.</p> <p>2Б) Які властивості <i>символічного</i> проявляються при цьому? Чи це допомагає конвертації знаків та образів чи, навпаки, заважає? В чому це проявляється?</p>	2	1

	<p>2В) Покажіть на конкретних прикладах, як мас-медіа посилюють демонстративну природу будь-якої політичної дії; як «всі колись аполітичні події отримують соціального та історичного розмаху»;</p> <p>3) Наведіть конкретні приклади з медіа, що б довели, що запропонована Жаном Бодрийяром трансформація маклюєнівської тези «медіум – це і є меседж» є доречною.</p> <p>3А) Як функціонує «загальний код», про який пише Бодрийяр? Наведіть приклади з актуальних медіа</p> <p>3Б) Як «система абстракцій мінової вартості» функціонує в медіасфері? Наведіть приклади з сучасних медіа та їхньої практики. Як на це реагують «споживачі» та покупці?</p> <p>4) Чи відтворюється послідовність «кодуюча інстанція – повідомлення – декодуюча інстанція» в сучасних соціальних медіа та месенджерах? Чому?</p> <p>4А) Наведіть приклади конкретних повідомлень та образів медіа. Чим ці образи та повідомлення відрізняються від традиційних медіа, якщо не відтворюється, та в чому співпадають – якщо відтворюється?</p> <p>4Б) Як в сучасних технологіях та засобах відтворюється симуляція комунікації? В чому це проявляється? Які практики споживачів цьому допомагають? Як це впливає на особливості образів медіа? Продемонструйте на конкретних прикладах;</p> <p>4В) Чи відтворюється в сучасних медіа «добра кодованість, прочитуваність та однозначність» повідомлень та образів? Наведіть приклади на підтримку Вашої відповіді.</p>		
5.	<p>1) Як ви розумієте принцип товарного фетишизму? Чи характерний цей принцип для сучасного нам суспільства? Аргументуйте свою думку прикладами з медіа.</p> <p>2) Що має більше значення у сучасній нам дійсності: річ чи образ цієї речі? Чи відрізняється ситуація у безпосередній реальності нашого життя та репрезентованій у медіа реальності? Покажіть на конкретних прикладах, як це проявляється у властивостях медіаобразів?</p> <p>3) Чи згодні ви з твердженням автора про обов'язок індивіда до споживання? Як ви розумієте псевдоспоживання? Продемонструйте на прикладах медіаобразів, які їх характеристики «запускають» механізм псевдо споживання, а які – «зобов'язують» індивіда до споживання.</p> <p>4) Що є «споживчою вартістю», а що – «міновою вартістю» для медіапродуктів? Проаналізуйте на динаміці конкретних медіапродуктів, чи доречно стверджувати про зниження споживчої вартості медіапродуктів?</p> <p>5) Чи є дозвілля вільним від панування товару? Чи є у сучасного індивіда сфери життя, вільні від панування товарів та їх образів? Відшукайте такі сфери життя для «медіатоварів», якщо вони є, та проаналізуйте причини того, що вони є вільними.</p> <p>Оберіть з переліку одне свято, що офіційно чи неофіційно святкується в українському суспільстві: Новий рік, День знань, День міста, День закоханих, Хеллоуїн.</p> <p>6) Які ознаки спектаклю для цього свята дозволяє виокремити автор в пропонованому тексті? Наявні чи не наявні ці ознаки в медійному образі обраного Вами свята? За можливості наведіть конкретні приклади. Скріншоти, цитати, відео вітаються.</p>	2	0
6.	1) Наведіть приклади того, що те, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, в якому живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа.	2	1

	<p>1А) Покажіть на прикладах з різних медіа про одну і ту ж подію, як медіа намагаються «окупувати» та «обмежити» наше знання про суспільство і про світ.</p> <p>1Б) Покажіть на прикладах з різних медіа, які характеристики та властивості образів в медіа для цього задіюються.</p> <p>2) Покажіть на прикладах, яким чином на характеристики та якості медіаобразів впливає той факт, що медіа «використовують технічні засоби для розповсюдження повідомлень». Чому для концепції Н. Лумана таким важливим є вплив технічних аспектів медіа?</p> <p>3) Покажіть на прикладах з медіа, яким чином</p> <p>3А) відтворюється насправді неможливість безпосередньої комунікації між відправником та отримувачем повідомлення;</p> <p>3Б) симулюється подоба та аналогія безпосередньої комунікації; для чого це робиться? Якими властивостями медіаобразів та інструментів їхнього виробництва це досягається?</p> <p>3В) з цієї неможливості виростають стандартизація та уніфікація медіаобразів та цілісних програм в медіа. В чому це проявляється?</p> <p>4) Покажіть на прикладах з не менш як двох різних медіа з одного і того ж приводу (одного предмету опису, однієї події, одного явища тощо), як «реальність мас-медіа» відтворюється перш за все як «реальність комунікацій, що їх пронизують».</p> <p>4А) В чому тоді полягає «подвоєння реальності»?</p> <p>4Б) Як це впливає на існування та функціонування мас-медіа та образів, що ними витворюються?</p> <p>5) Покажіть на прикладах, яким чином реальність випрацьовується всередині системи мас-медіа через «надання смислу» (sensemaking)?</p> <p>5А) Як «участь пам'яті» в системних операціях впливає на ці процеси надання смислу? (конструкції простору та часу, різність позицій, локалізація різнорідних спогадів)</p> <p>6) Як Ніклас Луман відповідає на питання «Як медіа конструюють реальність»? Покажіть це на прикладах та практиці з конкретних та реальних медіа.</p> <p>6А) Яке місце в цьому поясненні «подвійного смислу реальності» (як фактично наявної та спостережуваної операції – та як породжуваної тим самим реальності суспільства)? Покажіть на прикладах з медіа.</p> <p>6Б) Як Луман це ілюструє на прикладі війни у Персидській затоці? Наведіть більш сучасні та актуальні приклади.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прочитайте статтю Д. Хілгартнера та Ч. Боска «Ріст та падіння соціальних проблем: концепція публічних арен» Оберіть певне загальноукраїнське ЗМІ для аналізу 2. Знайдіть публікації або репортажі, які стосуються певної соціальної проблеми за останні пів року 3. Проаналізуйте частоту, з якою обране ЗМІ писало про цю проблему. Спробуйте пояснити, чим обумовлені її зміни. 4. Які на вашу думку критерії відбору соціальних проблем серед тих, що виділили Д. Хілгартнер та Ч. Боск використовуються даним ЗМІ при відборі повідомлень про соціальну проблему? Чи є якісь критерії, про які не написали дослідники? 5. Проаналізуйте джерела, які використовувались в обраному ЗМІ при написанні про соціальну проблему. З якими ще публічними аренами соціальних проблем встановлюється контакт у матеріалах, а з якими ні? 6. Розробіть можливі рекомендації з висвітлення обраної проблеми в ЗМІ. 		
7.	1) Наведіть приклади того, як мас-медіа здійснюють «вторгнення в	2	1

	<p>приватну сферу», як вони завойовують та колонізують приватне життя, приватну сферу, приватні думки людей.</p> <p>1А) Покажіть на прикладах з різних медіа про одну і ту ж подію, як медіа здійснюють і зворотню колонізацію суспільної сфери питаннями приватними. Як це впливає на конструювання образів?</p> <p>1Б) Покажіть на прикладах з різних медіа, які характеристики та властивості образів в медіа для цього задіюються. Чи будь-який образ для цього придатний? Якщо ні – то чому і які саме непридатні? Якщо так – то чому?</p> <p>2) Покажіть на прикладах, яким чином конструюються «центри уваги», «авторитети», «лідери», «знаменитості», «експерти».</p> <p>2А) В чому проявляються різниці в конструюванні образів цих фігур в медіа?</p> <p>2Б) Чи впливають ці статуси на конструювання їхніми носіями, в свою чергу, образів в ході медіадіяльності? В чому це проявляється? Покажіть на прикладах</p> <p>3) Покажіть на прикладах з медіа, яким чином</p> <p>3А) медіа здійснюють підготовку бажання, його «температури», спрямування; які зусилля, час та витрати на це спрямовуються?</p> <p>3Б) консьюмеризм в медіа «перетікає» до чогось нового, описаного З. Бауманом. До чого саме нового? В чому це проявляється? Як «виробляються» самі споживачі при цьому? Покажіть на прикладах.</p> <p>3В) з цієї неможливості виростають стандартизація та уніфікація медіаобразів та цілісних програм в медіа. В чому це проявляється?</p> <p>4) Покажіть на прикладах з не менш як двох різних медіа з одного і того ж приводу, як система виробництва готує «причини для покупок».</p> <p>4А) В чому тоді полягає феномен компульсивних покупок? Як це виявляється на прикладі споживання медіа?</p> <p>4Б) Як це впливає на існування та функціонування мас-медіа та образів, що ними витворюються?</p> <p>5) Покажіть на прикладах, яким чином ідентичність задіюється у функціонуванні медіа</p> <p>5А) Покажіть задіювання феноменів фантазії, мрій, переживань, біографічних аспектів, моди;</p> <p>5Б) Як Ви розумієте тезу «Ви отримуєте незалежність, здаючись»? Які практики сучасних медіаспоживачів відповідають цій тезі? Покажіть це на прикладах;</p> <p>5В) Як «продається» свобода в медіадіяльності? Як «свобода» медіаспоживача перетворюється на товар, на об'єкт бажання? Які прийоми при цьому задіюють медіа? Покажіть на конкретних прикладах медіа.</p> <p>6) Покажіть на прикладах з медіа, як «світ міцних товарів» замінюється «одноразовими товарами, що розроблені для моментального застарівання».</p> <p>6А) Які прийоми в медіа задіюються для того, щоб «спеціально нестабільні предмети» перетворити на «будівельний матеріал для ідентичності людей»? Покажіть на прикладах;</p> <p>6Б) Покажіть на прикладах з медіа, що таке «труп романтичного поняття Я».</p> <p>6В) Покажіть на прикладах, як медіа маніпулюють, жонглюють, оперують ризиками та свободою, позитивними та негативними боками вибору, ресурсами та надіями у випадку з суспільством. Як при цьому задіюється феномен синоптичності суспільства за З. Бауманом?</p>		
	Усього	14	6

5. Завдання для самостійної роботи

Назви тем	Кількість годин	
	Денна	Заочна
Тема 1. Медіа в сучасному світі: подвійна залежність?	13	20
Тема 2. Медіа як фабрики символічної продукції	13	20
Тема 3. Медіа як простір «погляду туриста»	13	15
Тема 4. Суспільство спектаклю та товарний фетишизм в медіавиробництві	13	15
Тема 5. Епістема, інтелектуали, влада: медіавиробництво образів як дисциплінарна практика	14	10
Тема 6. Медіа як система комунікацій у виробництві образів	13	20
Тема 7. «Нав'язливість, що перетворилась на залежність»: медіа в плинному світі	13	10
<i>Усього годин</i>	92	110

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи
1.	Освоєння та прочитання першоджерел зі списку літератури
2.	Підготовка до семінарських занять, аналіз емпіричних кейсів
3.	Підготовка самостійних розробок та конспектів для презентації очно (семінарські заняття) або заочно.
4.	Підготовка текстів та презентацій на семінарські заняття (або для заочної презентації).

Під час самостійного опрацювання матеріалу студенти знайомляться з першоджерелами і працями дослідників, збирають матеріали для доповідей на семінарських заняттях, готуються до написання модульних тестових контрольних робіт, виконують творчу роботу у формі есе, готуються до написання підсумкової залікової роботи.

Студентові рекомендується:

✧ Законспектувати матеріали лекцій та основну літературу, рекомендовану до розгляду на семінарських заняттях.

✧ Підготувати тези та виступити з доповіддю за темами, які розглядаються на семінарських заняттях.

✧ Брати активну участь в обговоренні проблемних питань курсу під час семінарських дискусій.

Студентові необхідно:

✧ Підготувати індивідуальні розробки на семінари з курсу «Медіа в конструюванні образів», представити їх в очній формі або в заочній (надавши їх викладачеві).

✧ Підготуватися до написання підсумкової (залікової) письмової роботи у формі тестів.

Види навчальної діяльності (змішане навчання)

Лекції					
	Класифікація	Попередня підготовка	Подача нової інформації	Тренування	Зворотній зв'язок
Тема 1. Медіа в сучасному світі: подвійна залежність?	Вступна	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> Запитання; Обговорення навчального матеріалу
Тема 2. Медіа як фабрики символічної продукції	Оглядова	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> Запитання; Обговорення навчального матеріалу
Тема 3. Медіа як простір «погляду туриста»	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Робота з кейсами; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> Запитання; Обговорення навчального матеріалу
Тема 4. Суспільство спектаклю та товарний фетишизм в медіавиробництві	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Робота з кейсами; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> Запитання; Обговорення навчального матеріалу
Тема 5. Епістема, інтелектуали, влада: медіавиробництво образів як дисциплінарна практика	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> Запитання; Обговорення навчального матеріалу
Тема 6. Медіа як система комунікацій у виробництві образів	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Робота з кейсами; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> Запитання; Обговорення навчального матеріалу
Тема 7. «Нав'язливість, що	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; 	<ul style="list-style-type: none"> Запитання; Обговорення навчального матеріалу

перетворилась на залежність»: медіа в плинному світі		роботи з темою				
Семінари						
	Вид навчальної діяльності	Попередня підготовка	Виконання практичного завдання	Оцінювання	Рефлексія	Зворотній зв'язок
Розділ 1. Сім'я як об'єкт досліджень соціологічної науки						
Тема 8. Медіаспоживання та медіаекспертиза	Діяльність в аудиторії	Опитування			Діалог, групове обговорення	• Групові консультації; • коментарі під час заняття від викладача
Тема 9. Медіафахівець як фігура, діяч, проблема	Діяльність в аудиторії		Завдання, що виконуються під час семінарських занять	• Опитування; • виконання практичного завдання	• Діалог, групове обговорення; • короткі усні відповіді на питання	• Групові консультації; • коментарі під час заняття від викладача
Тема 8. Медіаспоживання та медіаекспертиза	Онлайн-діяльність		Завдання, що виконуються під час семінарських занять	• Опитування; • виконання практичного завдання	• Діалог, групове обговорення; • короткі усні відповіді на питання	• Групові консультації; • коментарі під час заняття від викладача
Тема 9. Медіафахівець як фігура, діяч, проблема	Діяльність в аудиторії		Завдання, що виконуються під час семінарських занять	• Опитування;	• Діалог, групове обговорення; • короткі усні відповіді на питання	• Групові консультації; • коментарі під час заняття від викладача
Тема 8. Медіаспоживання та медіаекспертиза	Онлайн-діяльність		• Пошук відповідей на питання; • різнорівневі індивідуальні та групові завдання (звіт, презентація, проєкт тощо)	• Усна відповідь; • виконання практичного завдання	• Діалог, групове обговорення; короткі усні відповіді на питання	Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача
Тема 9. Медіафахівець як фігура, діяч, проблема	Діяльність в аудиторії		• Пошук відповідей на питання; • різнорівневі індивідуальні та групові завдання (звіт, презентація, проєкт тощо)	• Усна відповідь; • виконання практичного завдання	• Діалог, групове обговорення; короткі усні відповіді на питання	Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача

Тема 8. Медіаспоживання та медіаекспертиза	Діяльність в аудиторії		різномірні індивідуальні та групові завдання (звіт, презентація, проєкт тощо)	<ul style="list-style-type: none"> • Усна відповідь; • виконання практичного завдання 	<ul style="list-style-type: none"> • Діалог, групове обговорення; короткі усні відповіді на питання 	Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача
---	------------------------	--	---	---	--	---

7. Методи навчання

Під час викладання дисципліни використовуються словесні методи: лекції, пояснення, бесіди, колективні та індивідуальні дискусії, робота з навчальною та науковою літературою.

8. Методи контролю

Виконання контрольної роботи, написання поточних текстів для презентації на семінарах або презентації в заочній формі, підготовка залікових робіт. *Підсумковий контроль з курсу здійснюється у системі Moodle.*

9. Схема нарахування балів

Для денної форми навчання

Поточне тестування та самостійна робота							Підсумковий семестровий контроль (залік)	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T79		
- Виконання проміжної контрольної роботи (до 10 балів)							40	100
- Робота із базовими текстами (до 10 балів)								
- Презентація робіт в аудиторії або в заочній формі (до 40 балів)								

Для заочної форми навчання

Поточне тестування та самостійна робота							Підсумковий семестровий контроль (залік)	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T79		
- Виконання проміжної контрольної роботи (до 10 балів)							40	100
- Робота із базовими текстами (до 10 балів)								
- Презентація робіт в аудиторії або в заочній формі (до 40 балів)								

Для допуску до підсумкового семестрового контролю потрібно набрати 30 балів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70 – 89	добре	
50 – 69	задовільно	
1 – 49	незадовільно	не зараховано

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Оцінка за поточні роботи з курсу «Медіа в конструюванні образів» складається з таких критеріїв:

- своєчасність, пунктуальність, охайність, точність врахування вимог – до 10% оцінки; зокрема – робота має бути надіслана на е-мейл викладача golikov@karazin.ua згідно з наданими викладачем термінами та розкладом курсу;
- зануреність до курсу, його проблематики, понять та методології – до 20% оцінки;
- чітко виражена авторська позиція, самостійність виконання, оригінальність погляду – до 20% оцінки;
- наявність фундованості на науковій літературі, змістовні та релевантні посилання, цитування, використання ідей – до 30% оцінки;
- використання ілюстративних та аргументативних матеріалів, емпіричних даних, авторських чи вторинних даних – до 20% оцінки.

10. Рекомендована література

Підручники, навчальні посібники

1. Загальна соціологія. Хрестоматія / за ред. В. Г. Городяненка. Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2006. 516 с.
2. Култаєва М. Д. Соціологія глобалізації : навчальний посібник / М. Д. Култаєва, І. Ф. Прокопенко, І. О. Радіонова, Г. В. Троцю. Харків : ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, 2007.
3. Култаєва М. Д., Навроцький О. І., Шеремет І. І. Європейська теоретична соціологія XX–XXI століть : навч. посіб. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2008. 328 с.
4. Соціологічна теорія: традиції та сучасність: навч. посіб. / за ред. А. Ручки. Київ: Інститут соціології НАН України, 2007. 363 с.
5. Соціологічна енциклопедія / укл. В. Г. Городяненко. Київ : Академвидав, 2008. 456 с.
6. Соціологія : навч. посібник / за ред. С. О. Макєєва. Київ : Знання, 2008. 566 с.
7. Соціологія: Терміни, поняття, персоналії. Навчальний словник-довідник / за ред. В. М. Пічі. Київ : Каравелла; Львів : Новий Світ-2000, 2002. 480 с.
7. Черниш Н. Й. Соціологія : підручник за рейтингово-модульною системою навчання. Київ : Знання, 2009. 468 с.
8. Anthony Giddens, Philip W. Sutton. Essential Concepts in Sociology. 2014.
9. Harry M. Johnson. A Short History of Sociology [Reprint ed.]. Routledge. Polity Press. 1998. 446 p.

10. George Ritzer. Encyclopedia of social theory [Vol 1, 1 ed.]. Sage Publications. 548 p. 2005.
11. George Ritzer (1996) Postmodern Social Theory. 149 p.
12. George Ritzer, J. Michael Ryan (editors). The Concise Encyclopedia of Sociology [1 ed.]. Wiley-Blackwell. 776 pp. 2011.
8. Dal Yong Jin. The Routledge Handbook of Digital Media and Globalization. Routledge, 2021. 315 pp.
9. Maureen C. Minielli, Marta N. Lukacovic, Sergei A. Samoilenko, Michael R. Finch, Deborah Uecker. Media and Public Relations Research in Post-Socialist Societies. Lexington Books, 2021. 274 pp.
13. Edgar F. Borgatta, Rhonda J. V. Montgomery. Encyclopedia of sociology [Volume 1, 2nd ed. Macmillan Reference USA. 2000. 756 pp.
14. Wright, James D. International encyclopedia of the social & behavioral sciences [Second edition]. Elsevier. 2015.
15. Garrod, Joan; Lawson, Tony. Dictionary of sociology. Routledge;Fitzroy Dearborn. 2001. 273 pp.
16. John Scott. A Dictionary of Sociology 4/e (Oxford Quick Reference) [4 ed.]. OUP Oxford. . 2014. 832 p.
17. Bryan S. Turner. The Cambridge Dictionary of Sociology. Cambridge University Press, 2006. 709 pp.
18. Gordon Marshall (editor). The concise Oxford dictionary of sociology [1st publ. ed.]. Oxford University Press, 1994. VIII+573 pp.
19. Saskia Sassen. A Sociology of Globalization [1 ed.]. W. W. Norton & Company, 2007. 316 pp.

Основна література

1. Victoria D. Alexander, Samuli Hägg, Simo Häyrynen, Erkki Sevänen (eds.) Art and the Challenge of Markets. Volume 1: National Cultural Politics and the Challenges of Marketization and Globalization [1 ed.]. Palgrave Macmillan, 2018. XXII, 348 pp.
2. Фукуяма Ф. Глобалізація безконечна. *Глобалізація, Європейський Союз та Україна. Незалежний культурологічний часопис*. 2000. Вип. 19. С. 36–41.
3. Шейко В. М., Богуцький Ю.П. Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації (друга половина ХІХ – початок ХХІ ст.). Київ : Генеза, 2005. 592 с.
4. Тарасенко В. І., Іваненко О. О. Проблема соціальної ідентифікації українського суспільства: Соціотехнологічна парадигма. Київ : Інститут соціології НАН України, 2004. 570 с.
5. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики. Київ : Центр вільної преси, 2010. 258 с.
6. Медіа. Демократія. Культура / за ред. Н. Костенко, А. Ручки. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2008. 356 с.

7. Ручка А. Цінності та ціннісна зміна в соціологічній перспективі // Мінливості культури: соціологічні проєкції [наук. моногр.]. Київ : Інститут соціології НАН України, 2015. С. 41–75.
8. Соціокультурні ідентичності та практики / під ред. А. Ручки. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2002. 315 с.
9. Стан сингулярності: соціальні структури, ситуації, повсякденні практики. За ред. С. Макеєва і С. Оксамитної. Київ : НаУКМА. 2017. 180 с.
10. Степаненко В. П. Громадянське суспільство: дискурси і практики. Київ : Інститут соціології НАН України, 2015. 420 с.
11. Субкультурна варіативність українського соціуму / за ред. Н. В. Костенко, А. О. Ручки. Київ: Ін-т соціології НАНУ, 2010. 287 с.
12. Суспільна трансформація: концептуалізація, тенденції, український досвід / За ред. В. В. Танчера, В. П. Степаненка. Київ : Інститут соціології НАН України, 2004. 244 с.
13. Сучасний стан і перспективи розвитку соціології в Україні та Європі / за наук. ред. Є. І. Головахи та О. Г. Стегнія. Київ : ІС НАНУ, 2008. 188 с.
14. Inequality in the 21st Century. Edited by David B. Grusky and Jasmine Hill. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2018. 488 p.
15. Turner J. H. Theoretical Principles of Sociology. Vol. 2: Microdynamics. New York: Springer, 2010. 348 p.
16. Turner J. H. Contemporary sociological theory. Los Angeles-London-New Delhi-Singapore-Washington DC: Sage Publication, Inc. 2013. 748 p.
17. The consequences of social movements / edited by Lorenzo Bosi, Marco Giugni, Katrin Uba. Cambridge: Cambridge University Press. 2016. 410 p.
18. The Palgrave Handbook of Relational Sociology / Ed. by F. Dépelteau. Cham: Palgrave Macmillan, 2018.
19. Tokuyasu A. Social Systems in the Global Age. Tokyo: Springer Japan KK, 2018.
20. Cosentino Gabriele. Social Media And The Post-Truth World Order: The Global Dynamics Of Disinformation [1st Edition]. Palgrave Pivot. 2020. 151 p.
21. Dalkir Kimiz, Rebecca Katz. Navigating Fake News, Alternative Facts, And Misinformation In A Post-Truth World [1st Edition]. IGI Global. 2020. 409 p.
22. Foss Katherine A. Constructing the Outbreak: Epidemics in Media and Collective Memory [1 ed.]. University of Massachusetts Press. 2020. 232 p.
23. Oliva Miguel Ángel Aijón. Constructing Us: The First and Second Persons in Spanish Media Discourse. de Gruyter. 2019. 360 p.
24. Mortensen Mette, Ally McCrow-Young. Social Media Images and Conflicts. Routledge. 2022. 150 p.
25. Brewer Paul R. , Barbara L Ley. Science in the Media: Popular Images and Public Perceptions [1 ed.]. Routledge. 2021. 264 p.
26. Alloa Emmanuel; Nils Schott; Daniel Herwitz; Andrew Benjamin. Looking Through Images: A Phenomenology of Visual Media. Columbia University Press. 2021.

27. Cvoro Uroš, Kit Messham-Muir. Images of War in Contemporary Art: Terror and Conflict in the Mass Media. Bloomsbury Visual Arts. 2021. 296 p.
28. Rubí Francisca Comas (editor); Karin Priem (editor); Sara González Gómez (editor). Media Matter: Images as Presenters, Mediators, and Means of Observation. De Gruyter Oldenbourg. 2021. 257 p.
29. Homan Sidney (editor). Playing With Reality: Denying, Manipulating, Converting, and Enhancing What Is There. Routledge. 2022. 272 p.
30. Cai Yiyu (editor), Wouter van Joolingen (editor), Koen Veermans (editor). Virtual and Augmented Reality, Simulation and Serious Games for Education (Gaming Media and Social Effects) [1st ed. 2021]. Springer. 2021. 194 p.
31. Bolter Jay David, Maria Engberg, Blair MacIntyre. Reality Media: Augmented and Virtual Reality. The MIT Press. 2021. 248 p.
32. Bowditch John; Eric R Williams. The Power of Virtual Reality Cinema for Healthcare Training: A Collaborative Guide for Medical Experts and Media Professionals. Productivity Press. 2021. 240 p.
33. Yan Fengmin. Image, Reality and Media Construction: A Frame Analysis of German Media Representations of China [1st ed. 2020]. Springer Singapore. 2020. XIX+249 p.
34. Pavlik, John, V. Journalism In The Age Of Virtual Reality;How Experiential Media Are Transforming News. Lightning Source Inc. (Tier 3);Columbia University Press. 2019.
35. Horowitz Mitch. Awakened Mind: How Thoughts Become Reality. G&D Media. 2019. 78 p.
36. Cromwell, David;Edwards, David;Pilger, John. Propaganda blitz: how the corporate media distort reality. Pluto Press. 2018. xviii+312 p.
37. Papagiannis Helen. Augmented Human: How Technology Is Shaping the New Reality [1 ed.]. O'Reilly Media. 2017. 156 p.

Допоміжна література

1. Raelene Wilding. Families, Intimacy and Globalization: Floating Ties. Macmillan Education; Palgrave. 2018. 211 pp.
2. Luke Martell. The Sociology of Globalization [2 ed.]. Polity, 2016. 300 pp.
3. Masoud Mohammadi Alamuti. Critical Rationalism and Globalization: Towards the Sociology of the Open Global Society [1 ed.]. Routledge, 2015. 286 pp.
4. Kate Nash. Contemporary Political Sociology: Globalization, Politics and Power, Second Edition [2 ed.]. 2010. 304 pp.
5. Golikov A.S. Kharkovians' Media Consumption: Knowledge, Groups and Specific // *Media i Społeczeństwo*. 2018. № 9. Pp. 86-111.
6. Golikov A. S. Public Speech as a Knowledge Aggregate – Possibilities of Research / A. S. Golikov // *Media i Społeczeństwo*. – 2018. – № 8. – Pp. 31-50

7. Golikov A. S. Mythological Thinking and World of Media: Knowledge in Archaization Processes // *Media i Społeczeństwo*. – 2017. – № 7. – Pp. 62–75.
8. Gavin Kendall, Ian Woodward, Zlatko Skrbis. *The Sociology of Cosmopolitanism: Globalization, Identity, Culture and Government*. Palgrave Macmillan, 2009. 260 pp.
9. Alan Scott. *New Critical Writings in Political Sociology Volume Three: Globalization and Contemporary Challenges to the Nation-State*. Ashgate/Routledge, 2009. 469 pp.
10. Кись Р. Глобалізація, локалізація, глокалізація. *Глобалізація, Європейський Союз та Україна. Незалежний культурологічний часопис*. 2000. Вип. 19. С. 224–233.
11. Chris Rumford. *Cosmopolitan Spaces: Europe, Globalization, Theory* [1 ed.]. Routledge, 2008. 178 pp.
12. Paula Chakravartty, Katharine Sarikakis. *Media Policy and Globalization*. Edinburgh University Press, 2006. 192 pp.
13. Малюк А. Дискурс глобалізації з точки зору світ-системного аналізу. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2005. №2. С.176–196.
14. Vincent Rouzé. *Cultural Crowdfunding Platform: Capitalism, Labour And Globalization* [1st Edition]. University Of Westminster Press, 2020. 128 pp.
15. Dal Yong Jin. *Globalization and Media in the Digital Platform Age* [1 ed.]. Routledge, 2019. 184 pp.
16. Sumanth Inukonda. *Media, Nationalism and Globalization: The Telangana Movement and Indian Politics* [1 ed.]. Routledge India, 2019. 170 pp.
17. Хансен Д. Україна і глобалізаційні економічні процеси. *Виклик глобалізації*. Київ : 2002. С.110–124.
18. Чешков М. Глобалізація: сутність, сучасна фаза, перспективи. *Глобалізація, Європейський Союз та Україна. Незалежний культурологічний часопис*. 2000. Вип. 19. С. 178–193.
19. Ralph Schroeder *Social Theory: After The Internet Media, Technology, And Globalization* [1st Edition]. UCL Press, 2018. 210 pp.
20. Cohen R., Kennedy P. *Global Sociology*. NY : New York University Press, 2000. 408 p.
21. Chanda N. *Bound Together: How Traders, Preachers, Adventurers, and Warriors Shaped Globalization*. New Haven (Ct.); London : Yale Univ. Press, 2007. p. 245–254.
22. *Media and Globalization : Why the State Matters* / ed. by N. Morris, S. Waisbord ; Epilogue by K. Nordenstreng. – Lanham : Rowman & Littlefield, 2001. XVI, 197 p.
23. Pick D., Dayaram K. Globalisation, reflexive modernisation, and development: the case of India. *Society and Business Review*. 2006. Vol. 1 Iss: 2, pp.171–183.
24. Ray L. *Globalization and everyday life*. London and New York, 2007.
25. Robertson R. *Globalization : Social Theory and Global Culture*. London, 1992. 286 p.

26. Scholte J. Beyond the Buzzword: Towards a Critical Theory of Globalization // *Globalization : Theory and Practice* / ed. by E. Kofman and G. Youngs. London : Continuum, 1996. p. 44–45.
27. Talbot S. The Great Experiment : The Story of Ancient Empires, Modern States, and the Quest for a Global Nation. N. Y. : Simon & Schuster, 2008. p. 257.
28. Jennifer Dailey-O’Cain (auth.). Trans-National English in Social Media Communities. Palgrave Macmillan UK, 2017. 323 pp.
29. Mike Friedrichsen, Yahya Kamalipour. Digital Transformation in Journalism and News Media. Media Management, Media Convergence and Globalization. Springer, 2016. 554 pp.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Всесвітній банк. Офіційний сайт: <http://www.worldbank.org>
2. ЄС. Офіційний сайт: <http://europa.eu/>
3. Інститут прав людини та запобігання екстремізму та ксенофобії: <http://www.ihrpex.org>
4. Міжнародна організація праці. Офіційний сайт: <http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>
5. Міжнародний фонд Відродження. Україна: <http://www.irf.kiev.ua>
6. Світова організація торгівлі. Офіційний сайт: <http://www.wto.org/>
7. НАТО. Офіційний сайт: <http://www.nato.int/cps/en/natolive/index.htm>
8. Організація американських держав. Офіційний сайт: <http://www.oas.org/en/default.asp>
9. ОБСЄ. Офіційний сайт: <http://www.osce.org/>
10. ООН. Офіційний сайт: <http://www.un.org>
11. ЮНЕСКО. Офіційний сайт: <http://www.unesco.org/en>
12. Сайт Соціологічної асоціації України <http://www.sau.kiev.ua>
13. Сайт International Sociological Association <https://www.isa-sociology.org/en/conferences/world-congress/>
14. Сайт Європейської соціологічної Асоціації <http://www.europeansociology.org/about-esa> Щорічник Міжнародної соціологічної асоціації (МСА) – «Annual Review of Sociology» – <http://www.annualreviews.org/loi/soc>
15. English-Russian Sociological Encyclopedical Dictionary – <http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi>