

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»



Проректор з науково-педагогічної роботи
Олександр ГОЛОВКО

«31» серпня 2022 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Соціологія масової комунікації

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 05 - Соціальні та поведінкові науки

спеціальність 054 - Соціологія

освітня програма Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю

спеціалізація _____

вид дисципліни обов'язкова

факультет соціологічний

2022/ 2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

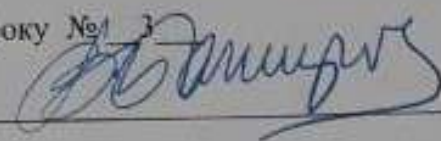
« 15 » червня 2022 року, протокол № 7

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Субота Марина Миколаївна, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від « 27 » квітня 2022 року № 3

В.о. завідувача кафедри



Віль БАКІРОВ

Гарант ОПП «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»



Ірина СОЛДАТЕНКО

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від « 21 » червня 2022 року № 10

Голова науково-методичної комісії



Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Соціологія масової комунікації» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності 054 – Соціологія освітньої програми Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. *Мета викладання навчальної дисципліни:* розуміння студентами принципів науково-теоретичної дослідницької роботи у галузі соціологічного та міждисциплінарного вивчення сучасних проблем масової комунікації, набуття ними відповідних навичок теоретичних та практичних досліджень; аналіз основних теоретичних напрямів досліджень масової комунікації; розгляд теорій і моделей функціонування масової комунікації; аналіз традиційних і нових форм медіа; аналіз сучасного українського і світового контексту функціонування медіа, реалізований на засадах інтеграції традиційних і новаторських теоретико-методологічних і методичних підходів.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни:

- навчити розуміти сутність масової комунікації як складного, багатоаспектного соціального явища, з яким безпосередньо пов'язана діяльність фахівців у галузі соціологічної медіа-аналітики;
- надати знання про витoki, історію та специфіку розвитку соціологічної теорії масової комунікації;
- сформуувати уявлення про цілісну систему соціологічного знання в області масових комунікацій;
- вивчити основні теоретичні концепції і ідеї, які обґрунтовують діяльність нових медіа в умовах сучасного інформаційно-комунікативного суспільства і глобалізації комунікацій;
- розглянути і проаналізувати основні тенденції розвитку сучасних засобів масової комунікації;
- дослідити особливості традиційних і нових медіа у контексті професійних практик фахівців у галузі соціологічної медіа-аналітики.

1.3. Кількість кредитів – 3

1.4. Загальна кількість годин – 90

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	-
Семестр	
3-й	-
Лекції	
32 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	4 год.
Лабораторні заняття	
год.	-
Самостійна робота	
42 год.	80 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
-	

1.6. *Заплановані результати навчання.* Згідно до вимог освітньо-професійної програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК03. Здатність працювати в команді.

ЗК04. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК05. Володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером.

ЗК06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК07. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї.

ЗК11. 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.

ЗК12. 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.

Фахові компетентності:

СК01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

СК02. Здатність до опановування та використання основних класичних та сучасних соціологічних теорій.

СК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.

СК04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

СК05. Здатність самостійно планувати, організовувати та проводити соціологічне дослідження.

СК06. Володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються в соціології, у сфері зв'язків з громадськістю та реклами.

СК07. Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців і нефаківців.

СК08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога, фахівця у сфері реклами, зв'язків з громадськістю.

СК09. Уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.

Програмні результати навчання:

РН01. Використовувати понятійний апарат соціології, реклами, зв'язків з громадськістю в професійній діяльності.

РН02. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

РН03. Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних явищ у контексті професійних завдань в сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

РН04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних завдань в сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

РН05. Вільно спілкуватися державною та іноземною / іноземними мовами усно і письмово з професійних питань.

РН06. Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю, дотримуючись професійних етичних норм.

РН07. Вміння використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.

РН08. Обґрунтувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

РН10. Володіння навичками збору соціальної інформації з використанням кількісних та якісних методів.

РН11. Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців і нефаківців.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 1. Вступ до соціології масової комунікації

Вступ до курсу. Організаційні питання. Теорія масової комунікації як наука і навчальна дисципліна. Міждисциплінарна і мультипарадигмальна природа теорії масової комунікації. Теорія та теорії масової комунікації. Основні поняття курсу. Визначення понять «комунікація», «інформація», «маса», «публіка», «аудиторія». Визначення феномена масової комунікації. Відмінність масової комунікації та міжособистісного спілкування. Масова комунікація як процес та як сукупність структурних елементів. Базові моделі масової комунікації. «Масова комунікація», «засоби масової комунікації», «засоби масової інформації», «мас-медіа», «медіа»: подібності та відмінності цих понять. Демасифікація сучасних ЗМК. Класифікація теорій масової комунікації: нормативні, суспільно-наукові, теорії «здорового глузду».

Тема 2. Масова комунікація як соціальний інститут. Нормативні теорії і принципи функціонування ЗМК

Специфічні риси ЗМК як соціального інституту. Нормативні теорії функціонування масової комунікації: авторитарна теорія, радянська система масової комунікації, лібертіанська теорія, теорія соціальної відповідальності, модель демократичного представництва, модель розвитку. Свобода слова та об'єктивність як нормативні принципи діяльності мас-медіа. Співвідношення свободи і відповідальності. Принципи об'єктивності, різноманіття та якості інформації. ЗМК як «четверта влада». ЗМК і громадянське суспільство.

Тема 3. Характеристика і дослідження нових медіа

Риси нових медіа: децентралізація; висока пропускна здатність; інтерактивність; гнучкість форм, змісту, використання. Сучасні тенденції у масових комунікаціях: глобалізація, демасовизація, конгломерація, конвергенція тощо. Тенденції формування нових мас-медіа. Соціальні наслідки мережевих комунікацій або «спілкування» в Інтернеті. Концепція «інтерактивного», «інформаційно-комунікативного» суспільства. «Міфологія» глобалізації через медіа.

Тема 4. Становлення соціології масової комунікації: основні ідеї та етапи

Концепції масового суспільства. Теорії «магічної кулі». Виникнення американської традиції дослідження масової комунікації. Роль стереотипів у масовій комунікації; мас-медіа і громадська думка (У. Липпман). Концепція пропаганди (Г. Лассуел). Системно-структурні уявлення про масову комунікацію, або структурний функціоналізм у дослідженнях масової комунікації. Перші дослідження ефектів масової комунікації.

«Лідери думок». Двоступінчата модель масової комунікації. «Масове переконання» (К. Ховланд). Типологія функцій (основних завдань масової комунікації).

Тема 5. Розвиток соціологічних досліджень масової комунікації

Теорія соціального навчання. Теорія отримання користі та задоволення. Теорія змови та медіазалежності. Підсумки перших етапів дослідження масової комунікації: 20-30-ті роки «Мас медіа і політичний процес» (Г. Ласуелл, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон), 40-50-ті роки – «Мас медіа та особистість» (К. Ховленд, Дж. Клеппер), «Мас медіа та управління» (Н. Вінер і К. Шеннон), 60-70-ті роки «Мас медіа та соціальний контроль» (Ч.Р. Міллс, Г. Маркузе, Г. Шіллер).

Тема 6. Новітній етап соціологічних досліджень масової комунікації

Теорії медіа в культурній перспективі. Основні ідеї Торонтської (Г. Інніс, М. Мак-Люен), Анненбергської (теорія культивування (Дж. Гербнер)) та Бірмінгемської шкіл щодо масової комунікації. Соціально-сімейний підхід до аналізу масової комунікації. Проблема конструювання соціальної реальності мас-медіа. Поняття постмодерну. Медіа епохи постмодерну: медіа і суспільство спектаклю (Г. Дебор), медіа і гіперреальність (Ж. Бодрійяр).

Розділ 2. НАПРЯМИ І МЕТОДИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 7. Ефекти впливу мас-медіа

Мас-медіа як об'єкт і суб'єкт впливу. Поняття ефекту. Ефект та ефективність. Періодизація та типологія досліджень ефектів впливу ЗМК. Види ефектів у масовій комунікації. Загальна характеристика сучасного етапу вивчення ефектів масової комунікації. Масова паніка як один з ефектів масової комунікації. Теорія отримання користі та задоволення. Теорії інформаційного дефіциту. Концепції ефектів масової комунікації на рівні групи, суспільства.

Тема 8. Мас-медіа і громадська думка. Дослідження аудиторії мас-медіа

Поняття та сутність феномену громадської думки. Дж. Геллап і наукове вивчення громадської думки. Порядок денний для суспільства (agenda setting theory). Конструювання соціальних проблем масовою комунікацією. Концепція «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман. Медіаметричні дослідження аудиторії.

Тема 9. Дослідження змісту масової комунікації

Сутність та особливості контент-аналізу як кількісно якісного методу аналізу змісту масової комунікації. Сутність та особливості дискурс-аналізу як якісного методу аналізу змісту масової комунікації. Поняття дискурсу. Дискурс аналіз як теоретичний напрямок. Дискурс-аналіз як метод дослідження змісту масової комунікації. Стратегія дискурс-аналізу Т.А. ван Дейка.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Теоретичні підходи до аналізу масової комунікації												
Тема 1. Вступ до соціології масової комунікації	7	4	2	-	-	4	7	1	-	-	-	6
Тема 2. Масова комунікація як соціальний інститут. Нормативні теорії і	7	2	1	-	-	4	7	0,5	-	-	-	6,5

принципи функціонування ЗМК												
Тема 3. Характеристика і дослідження нових медіа	7	2	1	-	-	5	7	0,5	-	-	-	6,5
Тема 4. Становлення соціології масової комунікації: основні ідеї та етапи	10	4	2	-	-	5	9	-	-	-	-	9
Тема 5. Розвиток соціологічних досліджень масової комунікації	10	4	2	-	-	5	9	0,5	-	-	-	8,5
Тема 6. Новітній етап досліджень масової комунікації	10	4	2	-	-	5	9	0,5	-	-	-	8,5
Разом за розділом 1	51	20	10	-	-	28	48	3	-	-	-	45
Розділ 2. Напрями і методи соціологічних досліджень масової комунікації												
Тема 7. Ефекти впливу мас-медіа	20	4	2	-	-	4	15	1	-	2	-	12
Тема 8. Мас-медіа і громадська думка. Дослідження аудиторії мас-медіа	10	4	2	-	-	6	15	1	-	2	-	12
Тема 9. Дослідження змісту масової комунікації	9	4	2	-	-	4	12	1	-	-	-	11
Разом за розділом 2	39	12	6	-	-	14	42	3	-	4	-	35
Усього годин	90	32	16	-	-	42	90	6	-	4	-	35

4. Темі семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ до соціології масової комунікації	2
2	Масова комунікація як соціальний інститут. Нормативні теорії і принципи функціонування ЗМК	1
3	Характеристика і дослідження нових медіа	1
4	Становлення соціології масової комунікації: основні ідеї та етапи	2
5	Розвиток соціологічних досліджень масової комунікації	2
6	Новітній етап досліджень масової комунікації	2
7	Ефекти впливу мас-медіа	2
8	Мас-медіа і громадська думка. Дослідження аудиторії мас-медіа	2
9	Дослідження змісту масової комунікації	2
	Разом	16

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Читання, конспектування першоджерел. Підготовка відповідей на	4

	запитання: 1. Визначте, у чому полягає відмінність масової комунікації та міжособистісної. 2. Розкрийте основні «параметри масової комунікації» 3. Обміркуйте, яку роль відіграють ЗМК у сучасному суспільстві. 4. Які можливості масова комунікація відкрила для сучасного суспільства. 5. Обміркуйте, чому сьогодні надається перевага термінам «ЗМК», «мас-медіа», а не «ЗМІ». 6. Визначте, у чому полягає відмінність комунікації та інформації. 7. Визначте, у чому полягає відмінність між масою та аудиторією. 8. Поміркуйте, чому фахівці пропонують відмовитися від слова «масові» по відношенню до сучасних медіа? Що є причиною «демасифікації медіа» та в чому вона полягає. 10. Поміркуйте, у може полягати вплив масової комунікації на аудиторію. 11. Визначте, з яких структурних елементів складається масова комунікація..	
2	Читання, конспектування першоджерел. Підготовка відповідей на запитання: 1. Дайте визначення поняття соціальний інститут та розкрийте специфічні риси ЗМК як соціального інституту. 2. Охарактеризуйте медіа як організації. 3. Охарактеризуйте масову комунікацію як конституційно-правову сферу. 4. Визначте, у чому полягає специфіка нормативних теорій функціонування масової комунікації? 5. Визначте, у чому полягає відмінність ідей лібертаріанської моделі та моделі демократичного представництва. Чи можна говорити про повну відмову від радянської комуністичної моделі в діяльності сучасних українських медіа? 6. Проаналізуйте свободу слова і об'єктивність як нормативні принципи діяльності мас-медіа. 7. Охарактеризуйте сутність поняття «четверта влада» щодо медіа.? Написання есе «Чи мас-медіа «четвертою владою» у нашому суспільстві?»	4
3	Читання, конспектування першоджерел. Підготовка доповідей: 1. Основні риси нових медіа. 2. Основні тенденції в сучасній масовій комунікації. 3. Основні соціальні наслідки мережевих комунікацій або «спілкування» в Інтернеті. 4. «Нова масовість» нових медіа. Написання есе : «Чи є громадянська журналістика соціальним інститутом сучасного суспільства»	5
4	Читання, конспектування першоджерел. Підготовка відповідей на запитання: 1. Розкрийте перші теоретичні уявлення про масову комунікацію в межах концепцій масового суспільства. 2. Визначте, у чому полягає сутність теорій масової комунікації, які об'єднує метафорична назва «теорії магічної кулі» (Magic Bullet Theory in Mass Media)? 3. Розкрийте уявлення про масову комунікацію як про поширення стереотипів (В. Липпман). 4. Розкрийте основні положення концепції пропаганди . Лассуела. 5. Поміркуйте, чому у сучасному суспільстві пропаганда залишається ефективною та як вона трансформувалась. 6. Визначте, у чому полягає сутність двоступінчатої моделі масової комунікації. 7. Поміркуйте, яким чином таке явище, як гейткіпінг, реалізується в умовах сучасних медіа. 8. Визначте, хто є «лідером думок» у світі сучасних мас-медіа? 9. Розкрийте сутність системно-структурних уявлень про масову комунікацію., 10. Охарактеризуйте головні ідеї П. Лазарсфельда і Р. Мертона щодо	5

	впливу масової комунікації на аудиторію.	
5	Читання, конспектування першоджерел. Підготовка відповідей на запитання: 1. Розкрийте основні ідеї Торонтської школи (Г. Інніс, М. Мак-Люен) щодо масової комунікації. 2. Розкрийте, як ви розумієте тезу М. Мак-Люена, що засіб комунікації і є повідомленням (<u>the medium is the message</u>). 3. Аргументуйте, чи є сьогодні актуальною метафора «глобального села»? 4. Розкрийте концепції «Мозаїчної культури А. Моля.	5
6	Читання, конспектування першоджерел. Підготовка відповідей на запитання: 1. Розкрийте, у чому полягають основні ідеї Анненбергської школи (теорія культивування, Дж. Гербнер). 2. Розкрийте семіотичний підхід у дослідження масової комунікації. 3. Розкрийте концепцію міфу Р.Барта. 4. Розкрийте основні ідеї Бірмінгемської школи культурних досліджень щодо масової комунікації. 5. Розкрийте теорію кодування і декодування С. Голла. 6. Розкрийте основні ідеї медіа-групи Університету Глазго щодо масової комунікації. 7. Розкрийте поняття та зміст «цінностей новин». 8. У чому полягає сутність семіотичного підходу до аналізу масової комунікації? 9. Охарактеризуйте основні ідеї щодо медіа епохи постмодерну. 10. Аргументуйте, чи є Інтернет утіленням постмодерну.	5
7	Читання, конспектування першоджерел. Підготовка відповідей на запитання: 1. Дайте визначення поняття «ефект масової комунікації». 2. Визначте періодизацію досліджень ефектів впливу ЗМК («сильні» та «слабкі ефекти»). 3. Які види ефектів у масовій комунікації можна виділити? 4. Охарактеризуйте сучасний етап вивчення ефектів масової комунікації. 4. Розкрийте основні положення теорії отримання користі та задоволення в контексті ефектів масової комунікації. 5. Розкрийте, у чому полягає теорія інформаційного дефіциту. Порівняльний аналіз теленовин методом якісно-кількісного контент-аналізу.	4
8	Читання, конспектування першоджерел. Підготовка доповідей: 1. Поняття «громадська думка». Наукове вивчення громадської думки. 2 Ефект встановлення порядку денного для суспільства засобами масової комунікації (<u>agenda setting theory</u>). 3. Конструювання соціальних проблем масовою комунікацією. 4. Основні положення концепції «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман. 5. Сутність та особливості сучасних медіа метричних досліджень аудиторії мас-медіа. Написання самостійної роботи: «Відмінності між медіа метричними та соціологічними дослідженнями аудиторії мас-медіа». Порівняльний аналіз теленовин методом якісно-кількісного контент-аналізу.	6
9	Читання, конспектування першоджерел. Порівняльний аналіз теленовин методом якісно-кількісного контент-аналізу та створення мультимедійної презентації його результатів. Підготовка відповідей на запитання: 1. Охарактеризуйте контент-аналіз як кількісно-якісний метод дослідження змісту масової комунікації. 2. Охарактеризуйте історію розвитку методу контент-аналітичних досліджень масової комунікації. 3. Розкрийте	4

	поняття «дискурс». 4 Охарактеризуйте дискурс-аналіз як теоретичний напрямок досліджень сучасного соціуму та масової комунікації зокрема. 5. Охарактеризуйте дискурс-аналіз як дослідницький метод при вивченні масової комунікації. 6. Охарактеризуйте стратегію дискурс-аналізу новинних повідомлень Т.А. Ван-Дейка. Написання самостійної роботи: у чому полягають відмінності між методами контент-аналізу та дискурс-аналізу у дослідженнях масової комунікації..	
	Разом	42

6. Індивідуальні завдання

Види навчальної діяльності (змішане навчання, лекції, семінарські заняття)

Тема	Класифікація	Попередня підготовка	Подача нової інформації	Тренування	Зворотній зв'язок
Розділ 1. Теоретичні підходи до аналізу масової комунікації					
Тема 1. Вступ до соціології масової комунікації	Вступна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Діалог, групове обговорення Робота з літературою,	Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача) Завдання у Classroom
Тема 2. Масова комунікація як соціальний інститут. Нормативні теорії і принципи функціонування ЗМК	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами; Діалог, групове обговорення	Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача) Завдання у Classroom
Тема 3. Характеристика і дослідження нових медіа	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами; Діалог, групове обговорення	Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття

		для роботи з темою	енція)		від викладача) Завдання у Classroom
Тема 4. Становлення соціології масової комунікації: основні ідеї та етапи	Інформацій на лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами; Діалог, групове обговорення	Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача) Завдання у Classroom
Тема 5. Розвиток соціологічних досліджень масової комунікації	Інформацій на лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	(Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами; Діалог, групове обговорення	Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача) Завдання у Classroom
Тема 6. Новітній етап досліджень масової комунікації	Інформацій на лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами; Діалог, групове обговорення	Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача)
Розділ 2. НАПРЯМИ І МЕТОДИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ					
Тема 7. Ефекти впливу мас-медіа	Інформацій на лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами; Діалог, групове обговорення	Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від

		з темою			викладача)
Тема 8. Мас-медіа і громадська думка. Дослідження аудиторії мас-медіа	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами; Діалог, групове обговорення	Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача) Завдання у Classroom
Тема 9. Дослідження змісту масової комунікації	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами; Діалог, групове обговорення	Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача)

7. Методи навчання

- **лекції** – розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем дисципліни із застосуванням мультимедійних засобів навчання. Застосовуються метод активізації навчально-пізнавальної діяльності студента з дисципліни (зокрема аналіз кейсів з історичної та сучасної практики функціонування вітчизняних і закордонних мас-медіа), метод проблемного викладу матеріалу. частково-пошуковий, або евристичний, метод, які орієнтуються на компетентнісний підхід в навчанні.

– **семінари** з елементами дискусії, ділової гри, підготовка презентаційних матеріалів, виступи опрацювання навчальної та наукової літератури, групо Робота направлена на збудження запитаннями інтересу до теми, створення мотивації навчання, розвиток пізнавальної активності, комунікативних умінь та навичок

- **самостійна робота** – поглиблене самостійне здобування знань (конспектування, тезування, анотування, рецензування, тощо), удосконалення вмінь та навичок включає вивчення додаткової літератури та написання доповідей та есеїв, емпіричної дослідницької роботи.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти залік.

Поточний контроль – усні опитування на лекціях та семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їхніх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях. Передбачені контрольні роботи теоретичних питань

нормативного або проблемного характеру. Самостійні роботи з теоретичних питань нормативного або проблемного характеру, письмові есе, мультимедійні презентації. *Рубіжний контроль* – контрольна робота за темами першого розділу; індивідуальне завдання – практична робота за темами другого розділу. *Підсумковий контроль* – письмовий залік (тест – 20 запитань).

8. Схема нарахування балів

Поточне тестування та самостійна робота						Контрольна робота, передбачена навчальним планом			Залікова робота	Сума
Розділ 1						Розділ 2				
T1	T2	T3	T4	T5	T7	T7	T8	T9		
3	3	3	4	4	4	3	3	3	24	40
									24	100

Шкала оцінювання

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

9. Рекомендована література

Основна література

1. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
2. Квіт С. Масові комунікації: підручник / Сергій Квіт. К: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с. (Могилянський підручник)
3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації // Деніс Мак-Квейл [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
4. Навальна М., Ісайкіна О. Медіакомунікації : навчальний посібник. Переяслав-Хмельницький : «Видавництво КСВ», 2018. 220 с.
5. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. К. :Просвіта, 2008. 260 с.
6. Сучасні методики контент-аналізу: навчальний посібник / Батаєва Катерина, Іванов Валерій, Костенко Наталія, Семотюк Орест, Юзва Людмила; за заг. ред. Костенко Наталії, Батаєвої Катерини та Іванова Валерія. К : КОНДОР, 2018. 416 с.
7. Крос К. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: перспективи конкуренції / Крос Кетлін, Гакет Роберт; пер. Руслан Ткачук. К. : Основи, 2000. 142 с.
8. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / С. С. Яремчук. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.
9. The handbook of media and mass communication theory / Robert S Fortner; Mark Fackler Chichester, West Sussex, UK : John Wiley & Sons, 2014. 1008 p.

Допоміжна література

1. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі: монографія. Дніпропетровськ: Слово, 2009. 368с.
2. Костенко Н. В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики: монографія / Н. В. Костенко, В. Ф. Іванов. К.: Центр вільної преси, 2003. 200 с.
3. Лалл Дж. Мас-Медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Джеймс Лалл; за ред. О. Гриценка, Н. Гончаренко; пер. з англ. О. Гриценка, С. Гарастович, Т. Гарастович [та ін.]. К.: К.І.С., 2002. 264 с.
4. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії і громадська думка: пер. з англ. / Маршал Мак-Комбс. К.: К.І.С., 2007. 256 с
5. Новини vs. Новини: виборча кампанія в новинних телепрограмах / за ред. Наталії Костенко і Валерія Іванова; Ін-т соціології НАН України; Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка; Акад. укр. преси. К.: ЦВП, 2005. 212 с.
6. Осовський В. Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації / В. Л. Осовський; НАН України. Ін-т соціол. К., 1999. 137 с.
7. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотнікова. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2005. – 104 с.
8. Филипс Л. Дж. Дискурс аналіз: теорія і метод : пер. с англ. / Луїза Дж. Филипс, Маріанне В. Йоргенсен ; [науч. ред., предисл. А. А. Киселева]. Х. : Гуманитарный Центр, 2008. 352 с.
9. Шендеровський К. С. та інші. Медіакомунікації та соціальні проблеми: Збірка навчально-методичних матеріалів і наукових статей в трьох частинах. Частина перша / Упор., ред. К. С. Шендеровського / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. К., 2012. 288 с.

Наукова періодика

1. The Just Use of Propaganda (?): Ethical Criteria for Counter-Hegemonic Communication Strategies / John Arthos // *Western Journal of Communication*/ October 2013. 77(5) Pp. 582–603.
2. Dominick, J. R. Audience Segmentation: The End of Mass Communication As We Know It / Joseph R. Dominick // *The dynamics of mass communication: Media in the digital age* / Joseph R. Dominick —McGraw-Hill Higher Education, 2011. – P. 20–25.
3. A new approach to target segmentation: Media-usage segmentation in the multi-media environment / Jun Heo // *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*. August 2009 17(3): Pp. 145-155.
4. Intermedia agenda setting in personalized campaigns: How news media influence the importance of leaders / Susan Banducci, Iulia Cioroianu, Daniel Stevens //
5. *Electoral Studies*. 24 April 2018. Volume 54 (Cover date: August 2018). Pp. 281–288
6. Setting the agenda: Different strategies of a Mass Media in a model of cultural dissemination / Sebastián Pinto, Pablo Balenzuela, Claudio O. Dorso // *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications* 15 September 2016. Volume 458. Pp. 378–390
7. Quantifying time-dependent Media Agenda and public opinion by topic modeling / Sebastián Pinto, Federico Albanese, Pablo Balenzuela // *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications* 25 April 2019. Volume 524 (Cover date: 15 June 2019). Pp. 614–624.
8. A review of social media-based public opinion analyses: Challenges and recommendations / Xuefan Dong, Ying Lian // *Technology in Society*. 27 August 2021 Volume 67 (Cover date: November 2021) Article 101724.
9. Social network behavior and public opinion manipulation / Long Chen, Jianguo, Chen Chunhe Xia // *Journal of Information Security and Applications* 8 December 2021. Volume 64 (Cover date: February 2022). Article 103060.

10. Pooley, J, Katz, E. Further notes on why American sociology abandoned mass communication research // *Journal of Communication* (2008). 58(4). Pp. 767–787.
11. Social media for collaborative planning: A typology of support functions and challenges / Yanliu Lin // *Cities*10/ February 2022. Volume 125 (Cover date: June 2022) Article 103641
12. The “old” in new media: Critical divide versus globalized identities / Azadeh Saljoogh // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*? 2011Volume 15. Pp/ 1284-1286
13. YouTube utopianism: Social media profanation and the clicktivism of capitalist critique / Robert V. Kozinets // *Journal of Business Research*. 25 January 2019. Volume 98 (Cover date: May 2019). Pp. 65–81.
14. Exploring the dark and bright sides of Internet democracy: Ethos-reversing and ethos-renewing digital transformation / Manuel Hensmans // *Technological Forecasting and Social Change*5 April 2021Volume 168 (Cover date: July 2021). Article 120777.
15. Суббота М. М. Особливості дискурсу теленовин у контексті медіаконструювання соціальної реальності // *Український соціологічний журнал*. 2011. №. 1-2. С. 48–55.
16. Субота М. М. Жанрові особливості теленовин та їх вплив на репрезентацію реальності // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. – Х., 2006. С. 368–371*
17. Субота М. М. Категорія репрезентації у соціальній теорії і в дослідженні текстів масової комунікації / М. М. Субота // *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Сер. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. 2006. № 723. С. 81–84.
18. Субота М. М. Концепція ідеології у соціологічному дослідженні текстів масової комунікації / М. М. Субота // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. Х., 2005. С. 154–158*
19. Субота М. М. Що визначає зміст теленовин : соціологічний аналіз / М. М. Субота // *Шевченківська весна : сучасний стан науки: досягнення, проблеми та перспективи розвитку : IV міжнар. наук.-практ. конф. студ., асп. та молод. учен. : секція соціол. та психол., 2-3 бер. 2006 р. : тези доп. – К., 2006. – С. 99–101.*

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

1. Інститут Соціології НАНУ. Відділ соціології культури та масової комунікації. Наукові публікації відділу – <https://i-soc.com.ua/ua/institute/dep/mass>
2. Центр контент-аналізу (Відкриті звіти) – <http://ukrcontent.com/>
3. Детектор медіа. Моніторинг – <https://detector.media/category/monitoring/>
4. Вокс Україна (Дослідження) – <https://voxukraine.org/doslidzhennya/>
5. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС). Прес-релізи та звіти – <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports>
6. Академія української преси (Моніторинг) – <http://www.aup.com.ua/>
7. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс] [сайт]. – Режим доступу : <http://www.journ.univ.kiev.ua/>
8. Проект Тексти.org.ua – <http://texty.org.ua/>
9. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Електронна бібліотека – <http://journalib.univ.kiev.ua/>

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Критерії оцінювання самостійної (практичної) роботи:

(Здійснити порівняльний якісно-кількісний аналіз «порядків денних» теленовин двох українських або закордонних (міжнародних) телеканалів за 3 дні - понеділок, четвер, неділя (у випадку, якщо в новин немає випусків у неділю - аналізувати понеділок, середу, п'ятницю).

1. змістовна відповідність завданню, використання матеріалів курсу – 3 бали;
2. коректність та глибина здійсненого аналізу – 3 бали;
3. обґрунтування результатів та висновків дослідження – 3 бали;
4. оформлення згідно вимог – 1 бал.
5. мультимедійна презентація - 5 балів

Максимальна кількість балів –15.

Критерії оцінювання контрольної роботи:

Контрольна робота передбачає контроль репродуктивних знань та вміння використовувати засвоєний матеріал для відповіді на проблемні запитання. Максимальна оцінка, яку може отримати студент у результаті виконання роботи становить **24 бали**.

Контроль проходить у формі написанням відповідей на два відкриті завдання (без використання довідкової літератури). Кожна правильна відповідь оцінюється у 8 балів (при оцінці враховується:

При оцінюванні враховується: правильність відповіді, її аналітичний характер, наведення прикладів, концептуальна відповідність (вміння оперувати категоріальним апаратом курсу).

Відповідь повна, або з однією незначною помилкою (грунтовна, логічно побудована, містить посилання на авторитетні джерела та на конкретні приклади)	8-7 балів
Відповідь повна, але з двома-трьма незначними помилками (цілому вірна та повна, але містить окремі неточності або невеликі логічні протиріччя)	6-5 балів
Відповідь не досить повна, та (або) із суттєвими помилками (відповідь в цілому адекватна завданню, але є досить поверхневою та неповною)	4-3 бали
Відповідь не повна, містить суттєві помилки (відповідь не є адекватною завданню, але демонструє деякі знання матеріалу курсу, окремі згадки про важливі ідеї та концепції)	2-1 бал
Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає запитанню	0 балів

Критерії оцінювання практичної самостійної роботи:

- змістовна відповідність завданню, використання матеріалів курсу – 3 бали;
- коректність та глибина здійсненого аналізу – 3 бали;
- обґрунтування результатів та висновків дослідження – 3 бали;
- оформлення згідно вимог – 1 бал.
- мультимедійна презентація - 5 балів

Максимальна кількість балів –15.

Критерії оцінювання роботи на семінарських заняттях:

Максимальна кількість балів, яку може отримати студент за усну роботу на семінарі становить **2 бали**. Для цього необхідно продемонструвати володіння матеріалами теми,

вміння теоретично аналізувати базові поняття та ключові концептуальні положення теми, продемонструвати можливості їхнього застосування на практиці (в контексті сучасних концептуальних положень теорії масової комунікації), виступати з доповідями (мультимедійними презентаціями), а також виконання завдань за планом.

Критерії оцінювання письмової залікової роботи:

Тест – 40 балів (1 вірна відповідь – 2 бали)