

**ПЛАНИ семінарських занять  
З КУРСУ  
«МЕДІА В КОНСТРУЮВАННІ ОБРАЗІВ»**

**Тема 1. Медіа в сучасному світі: подвійна залежність?**

(для студентів денної форми навчання 2 години, для заочної форми навчання - 1 година)

- 1) Чи дійсно описується статус медіа «подвійною позицією»? Чи означає це, що у медіа у описі / виробництві реальності образів немає власної позиції?
  - 1А) Чи відомі вам приклади медіа, які уникають такого впливу? Що їм дає такі можливості?
  - 1Б) Феномен «нішевих» медіа: чи є це шансом на «незалежність» медіа?
- 2) Чи дійсно у журналістики вибір між економікою та політикою? В чому він полягає, якщо так, чому – якщо ні?
  - 2А) Як це впливає на виробництво образів? Чи обмежує це можливості медіа з вироблення, орнаментування, обробки образів?
- 3) Які «стратегії комунікації» з'являються у зв'язку з новітніми технологічними зрушеннями? У зв'язку з яким саме?
  - 3А) Як це змінює соціальний статус журналістики?
  - 3Б) Як це змінює специфіку виробництва образів?
- 4) Чи згодні Ви з думкою щодо неможливості говорити про «журналістику взагалі»? Що ця теза означає, незалежно від Вашої згоди чи незгоди?
  - 4А) Як це впливає на виробництво образів – або чому це не впливає, якщо Ви вважаєте можливим так говорити?
- 5) Чи вичерпується повний перелік принципів легітимності, на яких може працювати журналістика, лише двома?
  - 5А) Як ці два принципи по-різному впливають на виробництво образів?
  - 5Б) Які інші принципи можуть бути як мінімум передбачені або висунуті гіпотетично?
  - 5В) Чи змінюється співвідношення цих принципів та вироблених ними образів в залежності від технологічних зрушень сучасного світу?

**Тема 2. Медіа як фабрики символічної продукції**

(для студентів денної форми навчання 2 години, для заочної форми навчання - 1 година)

- 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?
  - 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?
  - 1Б) Як глобалізація вплинула на виробництво образів в медіа?
- 2) Як співвідносяться «виробництво місць» в туризмі та медіавиробництво?
  - 2А) Як це поєднується з «виробництвом потоків»? Потоків інформації? Потоків образів? Потоків споживачів / туристів / медіаспоживачів?
- 3) Чи можна використовувати урривські поняття «туристський погляд», «тілесна подорож», «мобільний зір», «потяг до співприсутності» для аналізу того, як медіаспоживач дивиться на медіаінформацію?
  - 3А) Які ще терміни чи метафори в Джона Уррі Ви знайшли, які допомагають краще зрозуміти специфіку виробництва та споживання медіаобразів?
  - 3Б) Яка роль у виробництві та споживанні медіаобразів співприсутності? Співпричетності? «Пригоди»?

4) Яку роль відіграє у становленні та розвитку індустрії виробництва образів той факт, що світ «мобілізувався», став «мобільним»?

4А) Яку роль відіграє «інтернаціоналізація» та «вихід на сцену всіх націй та культур»?

5) Візьміть конкретне медіа чи телеграм-канал. Проаналізуйте його. Наведіть приклади, як відбувається перебудова соціального, політичного та економічного світу під «погляд туриста».

5А) Яка роль та специфіка у цьому «економіки знаків»? Що це означає взагалі?

5Б) Як відбувається масове виробництва «місць медіа» (як і місць туризму)? Які інструменти та прийоми задіяні при цьому?

5В) Як реалізується «всюдисуще 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?

### **Тема 3. Медіа як простір «погляду туриста»**

(для студентів денної форми навчання 2 години, для заочної форми навчання - 1 година)

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

1А) Яких властивостей набувають ці образи? В чому ці властивості проявляються?

1Б) Які техніки виробництва образів для цього задіюють медіа? Яким чином це здійснюється?

2) Навести приклади медіаобразів, які демонструють, як автономія та гетерономія ринку символічного виробництва проявляється на прикладі медіа

2А) Які способи та техніки досягнення автономії «видні» у наведених Вами прикладах медіаобразів?

2Б) Як диверсифікація та диференціація поля журналістики проявляється в медіаобразах? У способах їхнього виробництва?

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.

3) Навести приклади медіаобразів, створених в логіці

3А) поля обмеженого виробництва

3Б) поля масового виробництва

Які підстави у конкретних медіаобразах дозволяють Вам це говорити? Як ступінь автономії поля проявляється в техніках, способах, інструментах, характері виробництва образів?

### **Тема 4. Суспільство спектаклю та товарний фетишизм в медіавиробництві**

(для студентів денної форми навчання 2 години, для заочної форми навчання - 1 година)

Прочитати та обдумати «Реквієм по мас-медіа» авторства Жана Бодрийяра. Підготуватися до обговорення наступних питань:

1) Наведіть приклади конкретних медіаобразів, медіаповідомлень та медіафрагментів, які демонструють «анти транзитивність» та «антикомунікативність».

1А) Покажіть, які властивості «мовчазної маси» проявляються в таких медіаобразах.

1Б) Як «заборона відповіді» проявляється у властивостях цих образів?

1В) Як аудиторія взаємодіє з такими образами?

2) Покажіть на конкретних медіаобразах та медіаповідомленнях, як функціонує «звичайна функція соціального контролю» з боку медіа.

2А) Покажіть обмін «освяченими моделями» та канонічним словом на конкретних прикладах.

2Б) Які властивості *символічного* проявляються при цьому? Чи це допомагає конвертації знаків та образів чи, навпаки, заважає? В чому це проявляється?

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»;

3) Наведіть конкретні приклади з медіа, що б доводили, що запропонована Жаном Бодрийяром трансформація маклюєнівської тези «медіум – це і є меседж» є доречною.

3А) Як функціонує «загальний код», про який пише Бодрийяр? Наведіть приклади з актуальних медіа

3Б) Як «система абстракцій мінової вартості» функціонує в медіасфері? Наведіть приклади з сучасних медіа та їхньої практики. Як на це реагують «споживачі» та покупці?

4) Чи відтворюється послідовність «кодуюча інстанція – повідомлення – декодуюча інстанція» в сучасних соціальних медіа та месенджерах? Чому?

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?

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;

4В) Чи відтворюється в сучасних медіа «добра кодованість, прочитуваність та однозначність» повідомлень та образів? Наведіть приклади на підтримку Вашої відповіді.

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

(для студентів денної форми навчання 2 години)

1) Як ви розумієте принцип товарного фетишизму? Чи характерний цей принцип для сучасного нам суспільства? Аргументуйте свою думку прикладами з медіа.

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?

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.

4) Що є «споживчою вартістю», а що – «міноюю вартістю» для медіапродуктів? Проаналізуйте на динаміці конкретних медіапродуктів, чи доречно стверджувати про зниження споживчої вартості медіапродуктів?

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.

Оберіть з переліку одне свято, що офіційно чи неофіційно святкується в українському суспільстві: Новий рік, День знань, День міста, День закоханих, Хеллоуїн.

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.

## **Тема 6. Медіа як система комунікацій у виробництві образів**

(для студентів денної форми навчання 2 години, для заочної форми навчання - 1 година)

1) Наведіть приклади того, що те, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, в якому живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа.

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.

1Б) Покажіть на прикладах з різних медіа, які характеристики та властивості образів в медіа для цього задіюються.

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?

3) Покажіть на прикладах з медіа, яким чином

3А) відтворюється насправді неможливість безпосередньої комунікації між відправником та отримувачем повідомлення;

3Б) симулюється подоба та аналогія безпосередньої комунікації; для чого це робиться? Якими властивостями медіаобразів та інструментів їхнього виробництва це досягається?

3В) з цієї неможливості виростають стандартизація та уніфікація медіаобразів та цілісних програм в медіа. В чому це проявляється?

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».

4А) В чому тоді полягає «подвоєння реальності»?

4Б) Як це впливає на існування та функціонування мас-медіа та образів, що ними витворюються?

5) Покажіть на прикладах, яким чином реальність випрацьовується всередині системи мас-медіа через «надання смислу» (sensemaking)?

5А) Як «участь пам'яті» в системних операціях впливає на ці процеси надання смислу? (конструкції простору та часу, різність позицій, локалізація різнорідних спогадів)

б) Як Ніклас Луман відповідає на питання «Як медіа конструюють реальність»? Покажіть це на прикладах та практиці з конкретних та реальних медіа.

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.

6Б) Як Луман це ілюструє на прикладі війни у Персидській затоці? Наведіть більш сучасні та актуальні приклади.

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.

**Тема 7. «Нав'язливість, що перетворилась на залежність»: медіа в плинному світі**  
(для студентів денної форми навчання 2 години, для заочної форми навчання - 1 година)

1) Наведіть приклади того, як мас-медіа здійснюють «вторгнення в приватну сферу», як вони завойовують та колонізують приватне життя, приватну сферу, приватні думки людей.

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?

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?

2) Покажіть на прикладах, яким чином конструюються «центри уваги», «авторитети», «лідери», «знаменитості», «експерти».

2А) В чому проявляються різниці в конструюванні образів цих фігур в медіа?

2Б) Чи впливають ці статуси на конструювання їхніми носіями, в свою чергу, образів в ході медіадіяльності? В чому це проявляється? Покажіть на прикладах

3) Покажіть на прикладах з медіа, яким чином

3А) медіа здійснюють підготовку бажання, його «температури», спрямування; які зусилля, час та витрати на це спрямовуються?

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.

3В) з цієї неможливості виростають стандартизація та уніфікація медіаобразів та цілісних програм в медіа. В чому це проявляється?

4) Покажіть на прикладах з не менш як двох різних медіа з одного і того ж приводу, як система виробництва готує «причини для покупок».

4А) В чому тоді полягає феномен компульсивних покупок? Як це виявляється на прикладі споживання медіа?

4Б) Як це впливає на існування та функціонування мас-медіа та образів, що ними витворюються?

5) Покажіть на прикладах, яким чином ідентичність задіюється у функціонуванні медіа

5А) Покажіть задіювання феноменів фантазії, мрій, переживань, біографічних аспектів, моди;

5Б) Як Ви розумієте тезу «Ви отримуєте незалежність, здаючись»? Які практики сучасних медіаспоживачів відповідають цій тезі? Покажіть це на прикладах;

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.

6) Покажіть на прикладах з медіа, як «світ міцних товарів» замінюється «одноразовими товарами, що розроблені для моментального застарівання».

6А) Які прийоми в медіа задіюються для того, щоб «спеціально нестабільні предмети» перетворити на «будівельний матеріал для ідентичності людей»? Покажіть на прикладах;

6Б) Покажіть на прикладах з медіа, що таке «труп романтичного поняття Я».

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?

## 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 ХХ–ХХІ 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. Макеєва. 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 XIX – початок XXI 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 Spoleczeństwo*. 2018. № 9. Pp. 86-111.
6. Golikov A. S. Public Speech as a Knowledge Aggregate – Possibilities of Research / A. S. Golikov // *Media i Spoleczeństwo*. – 2018. – № 8. – Pp. 31-50
7. Golikov A. S. Mythological Thinking and World of Media: Knowledge in Archaization Processes // *Media i Spoleczeństwo*. – 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. Talbott 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.