

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Кафедра української літератури і компаративістики



**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О.Б.Жильцов

04 09 2017 року

*РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ*

**СОЦІОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

(шифр і назва навчальної дисципліни)

6.030303 Видавнича справа та редагування

освітній рівень: перший (бакалаврський)

Інститут філології

2017 рік

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА	
Ідентифікаційний код 02136554	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма №	7042/14
<i>Жильцов</i> (підпис)	<i>Жильцов</i> (прізвище, ініціали)
«	20 14»

Робоча програма дисципліни «Соціологія масової комунікації» для студентів напряму 6.030303 Видавнича справа та редагування освітнього рівня: перший (бакалаврський). – К.: Київський університет імені Бориса Грінченка. – 26 с.

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

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри української літератури і компаративістики

Протокол від “ 30 “ серпня 2017 року № 1

Завідувач кафедри української літератури і компаративістики \_\_\_\_\_  
(О.О. Бровко)

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2017 року

**Структура програми типова**

**Години відповідають робочому навчальному плану**

**Заступник директора Інституту філології**

\_\_\_\_\_ (Заяць Л.І.)

© КУБГ , 2017

**ЗМІСТ**

Пояснювальна записка.....	4
Структура програми навчальної дисципліни	
I. Опис предмета навчальної дисципліни.....	7
II, Тематичний план навчальної дисципліни.....	8
III. Програма.....	9
Змістовий модуль I.....	9
Змістовий модуль II .....	11
IV. Навчально-методична карта дисципліни «Соціологія масової комунікації» .....	12
V. Плани семінарських занять.....	13
VII. Завдання для самостійної роботи.....	18
VIII. Система поточного та підсумкового контролю.....	19
IX. Методи навчання.....	20
X.Методичне забезпечення курсу.....	20
XI Питання до іспиту.....	21
XII.Рекомендована література.....	23

## **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

Робоча навчальна програма з дисципліни "Соціологія масової комунікації" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою української літератури і компаративістики на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності 6.030303 «Видавнича справа та редагування» відповідно до навчального плану денної форми навчання.

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

**Курс "Соціологія масової комунікації"** покликаний формувати теоретичну базу спеціаліста-видавця, тому **метою** його вивчення є оволодіння студентами головним термінологічним апаратом, формування уявлень про фундаментальні положення соціології масової комунікації як специфічної наукової галузі .

Головне **завдання** курсу полягає в тому, щоб дати загальні уявлення про специфіку масової комунікації як соціального інституту, її функції та роль в житті суспільства.

**Завданнями курсу є :**

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

**Місце** курсу в системі мистецтвознавчих, гуманітарних, філософських та інших дисциплін. Нормативний курс «Соціологія масової комунікації» є професійно орієнтованою дисципліною освітньо-професійної програми підготовки фахівця за відповідним освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» для студентів спеціальності «Видавнича справа та редагування».

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

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

## *і навичок:*

Вимоги до знань студентів

### *Студент повинен знати :*

- основні етапи розвитку масової комунікації;
- учасників комунікативного процесу;
- особливості масової комунікації в пострадянському, європейському та загальносвітовому просторі як соціального інституту
- та її роль у формуванні громадської думки в суспільстві;
- специфічний зв'язок ЗМК і видавничої справи;
- принципи, методи інформаційної війни і способи протидії інформаційним атакам;
- соціологічні методи дослідження масової комунікації.

Вимоги до умінь і навичок студентів.

### *Студент повинен вміти:*

- характеризувати засоби масової комунікації як соціальну підсистему;
- виявляти ознаки масової культури у пресі;
- розпізнавати і моделювати архетипні образи у медіатексті;
- проводити соціологічні дослідження засобів масової комунікації;
- досконало проводити дослідження за допомогою методів анкетування, моніторингу, контент-аналізу.

У результаті вивчення студенти сформуують **фахові (соціолога масової комунікації) і загальнокультурні, комунікативні компетенції.**

Дана програма розрахована на викладання курсу в першому семестрі року навчання бакалаврів спеціальності «Видавнича справа і редагування».

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 108 годин, з них лекцій 16 год., семінарів 12 год., самостійна робота 40 год. 4 – модульний контроль, семестровий контроль – 36 год.

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

## **СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

## I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Предмет:** Соціологія масової комунікації

Курс:	Напря́м, спеціально́сть, осві́тній ріве́нь	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>3 кредити</i></p> <p>Змістові модулі: <i>2 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>108 години</i></p> <p>Тижневих годин: <i>2 год.</i></p>	<p style="text-align: center;">Шифр та назва галузі знань 0303 Журналістика та інформація</p> <p style="text-align: center;">Шифр та назва напрямку: 6.030303 Видавнича справа та редагування</p> <p style="text-align: center;">Освітній рівень <i>"бакалавр"</i></p>	<p>Нормативна</p> <p><b>Рік підготовки:</b> 4</p> <p><b>Семестр:</b> 7</p> <p><b>Аудиторні заняття:</b> 28 <i>годин</i>, з них: <b>Лекції</b> (теоретична підготовка): <i>16 годин</i> <b>Семінари:</b> <i>12 годин</i></p> <p><b>Модульні контрольні роботи:</b> <i>4 години</i></p> <p><b>Самостійна робота:</b> <i>40 годин</i> <b>Вид контролю:</b> <i>Екзамен 36 год.</i></p>

## II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

		Кількість годин

Назви теоретичних розділів	Разом	Аудиторних	Лекцій	КМР	Семінарськ	Практичні	Самостійна робота	Підсумковий контроль	
<b>Змістовий модуль I. Масова комунікація і суспільство</b>									
Масова комунікація: теорія та історія	9	4	2			2	5		
Громадська думка.	9	4	2		2	2	5		
Вплив мас-медіа на суспільство: міфи і реальність	9	4	4		4	2	5		
ЗМК і держава. Свобода слова в мас-медіа.	9	4	2		2	2	5		
Гендер і ЗМК.	9	4	2		2	2	5		
Модульна контрольна робота	2			2					
<b>Разом</b>	<b>47</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>25</b>		
<b>Змістовий модуль II . Соціологічні дослідження роботи мас-медіа</b>									
Соціологічні дослідження комунікатора	9	4				2	5		
Якісні методи дослідження мас-медіа.	7	2	2			2	5		
Формалізовані методи дослідження мас-медіа.									
Дослідження змісту повідомлення. Канали комунікації.	7	2	2		2	2	5		
Модульна контрольна робота	2			2					
<b>Разом</b>	<b>25</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>15</b>		
<b>Разом за два модулі</b>	<b>72</b>	<b>28</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>40</b>	<b>36</b>	

### III. ПРОГРАМА

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

## **Масова комунікація і суспільство**

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

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

*Література основна: 5, 6, 8.*

*Література додаткова: 1, 2, 3.*

### **Лекція II. Громадська думка. Особистість і масова комунікація. – 2 год.**

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

*Література основна: 6, 8, 11.*

*Література додаткова: 2, 3, 6, 8.*

### **Семінар 1. Архетипи в медіатексті (2 год.)**

### **Лекція III. ЗМК і масова культура.**

#### **Лекція IV . Вплив мас-медіа на суспільство: міфи і реальність**

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

*Література основна: 5, 6, 8, 11.*

*Література додаткова: 2, 15.*

### **Семінар 2. Медіанасильство. Маніпуляція страхом.**

#### **Лекція V. ЗМК і держава. Свобода слова в мас-медіа.**

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

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

*Література основна: 4, 5, 6, 8, 11.*



*Література додаткова: 1, 2, 7, 27.*

***Семінар 3. Сексуалізація медіа – 2 год.***

***Лекція VI. Гендер у ЗМК. – 2 год.***

Гендерна поляризація. Гендерована біологія і мас-медіа. Гендерована освіта. Гендерований спорт у ЗМК. Гендерована мова ЗМК (мовний андроцентризм, сексистські матеріали, гендерна метафора).

*Література основна: 4, 5, 6, 8, 11.*

*Література додаткова: 1, 2, 7, 27.*

***Семінар 4. Гендер і мас-медіа. – 2 год.***

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II**

### **Соціологічні дослідження роботи мас-медіа**

***Лекція VII. Соціологічний аналіз змісту повідомлення. – 2 год.***

Контент-аналіз як метод дослідження мас-медіа. Характеристика контент-аналізу як методу. Принципи і умови контент-аналізу та вимоги до нього. Цілі та завдання контент-аналітичного дослідження. Можливості якісно-кількісного аналізу. Типи та види аналізу змісту. Особливості контент-аналізу в порівнянні з якісними методами. Загальні характеристики процесу контент-аналізу. Об'єкт контент-аналітичного дослідження. Предмет контент-аналізу. Надійність, достовірність і валідність контентного аналізу. Проблема вибірки.

*Література основна:*

*Література додаткова: 1, 2, 3.*

***Семінар 5. Контент-аналіз мас-медіа.***

***Лекція VIII. Соціологічні дослідження аудиторії ЗМК. – 2 год.***

Аудиторія: об'єкт чи суб'єкт комунікації?

Кількісні методи. Методики, які вивчають стосунки Аудиторії з текстами ЗМК «post factum». Анкетування. Інтерв'ю. Спостереження. Методика вивчення теле-та радіоповедінки. Якісні соціологічні методи. Метод фокус-груп. Психосоціологічні методи дослідження.

*Література основна: 4, 5, 6, 8, 11.*

*Література додаткова: 1, 2, 7, 27.*

***Семінар 6. Соціологічні дослідження аудиторії ЗМК.***

**Завдання для роботи у групах**

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

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

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

*Література основна: 1, 2*

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

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

**Разом: 108 год.**, з них лекційних – 16 год., семінарські заняття – 12 год., практичні заняття – 16 год.

підсумковий модульний контроль – 4 год.,  
самостійна робота – 40 год., екзамен – 36 год.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Модулі	Змістовий модуль I				Змістовий модуль II			
Назва модуля	Масова комунікація і суспільство						Соціологічні дослідження роботи мас-медіа.	
Лекції	1	2	3	4	5	6	7	8
Дати								
Теми лекцій	Масова комунікація: теорія та історія	Громадська думка. Особистість і масова комунікація	ЗМК і масова культура.	Вплив мас-медіа на суспільство: міфи і реальність -	ЗМК і держава. Свобода слова в мас-медіа.	Гендер і ЗМК.	Дослідження змісту повідомлення.	Соціологічні дослідження аудиторії ЗМК.
Теми семінарських занять	Архетипи в медіатексті 10 б.	Медіанасильство. Маніпуляція страхом 10 б.	Сексуалізація медіа – 10б.	Гендер і мас-медіа 10 б.			Контент-аналіз мас-медіа. – 10 б.	Соціологічні дослідження аудиторії ЗМК.- 10 б.
Постійна робота-	Табл. 6.1. – 5 б.	Табл. 6.1. – 5 б.	Табл. 6.1. – 5 б	Табл. 6.1. – 5 б.	Табл. 6.1. - 5 б.	Табл. 6.1. - 5 б.	Табл. 6.1. - 5 б.	Табл. 6.1. – 5 б.
Форми поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)				Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			
Фінальний контроль	Іспит 40 балів							

## V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

### Змістовий модуль I.

#### Масова комунікація і суспільство

##### Семінар 1. Архетипи в медіатексті.

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

## **СРС для роботи у групах**

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

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

Варіант 1. Архетип Великої Матері.

Варіант 2. Архетип Великого Батька.

Варіант 3. Архетип Героя.

Варіант 4. Архетип Ворога.

Варіант 5. Архетип Трікстера (Блазня).

Варіант 6. Архетип Правителя або Мудрого Старця.

Варіант 7. Архетип Немовляти.

Варіант 8. Архетип Діви.

Варіант 9. Архетип Відьми.

Варіант 10. Архетип Мага.

*Література основна: 4, 13.*

*Література додаткова: 11, 14.*

## **Семінар 2.**

### **Медіанасильство. Маніпуляція страхом.**

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

## **СРС для роботи у групах**

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

*Література основна: 1, 2, 3, 4, 8.*

*Література додаткова: 3, 12, 13.*

## **Семінар 3**

## **Сексуалізація медіа.**

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

## **СРС для роботи у групах**

### ***Група № 1***

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

### ***Група № 2***

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

### ***Група № 3***

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

### ***Група № 4***

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

*Література основна: 9, 10.*

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

## **Семінар 4**

### **Гендер і мас-медіа.**

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

## **СРС для роботи у групах**

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

Література основна: 11.

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

## Змістовий модуль II.

### Соціологічні дослідження роботи мас-медіа

#### Семинар 5. Контент-аналіз засобів масової комунікації.

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

#### СРС для роботи у групах

##### Контент-аналіз програми радіо,-телеканалу

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

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

Одиниця аналізу – функціональна приналежність радіо- та телепрограми.

Одиниця вимірювання - конкретна теле- радіо програма.

Одиниця контексту – тижнева програма передач на даному каналі.

#### Інструкція кодувальника

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

Функціональна програми	приналежність	Кількість програм на тиждень (натуральні числа)	у % до загального обсягу на тиждень
Новини			
Політичні			
Економічні			
Розважальні			
Культурологічні			
Навчальні			
Спортивні			

Дитячі		
Релігійні		

2. Підраховуємо загальний результат і робимо остаточну таблицю (бажано, підрахувати і в натуральних числах, і у процентах).
3. Інтерпретуємо результати щодо частки кожного виду програм, робимо висновки про редакційну політику каналу та аудиторію, на яку канал орієнтується.

## Семинар 6. Соціологічні дослідження аудиторії ЗМК.

1. Специфіка кількісних методів досліджень.
2. Анкетування як популярна соціологічна процедура.
3. Опитування. Інтерв'ю.
4. Якісні методи. Метод фокус-груп.
5. Психосоціологічні методи.

### Завдання для роботи у групах

Скласти анкету для студентів 1-4 курсів спеціальності «Видавнича справа та редагування» про медійні зацікавлення студентської аудиторії (яким ЗМК студент (-ка) віддає перевагу, як часто звертається до ЗМК, скільки часу на день приділяє їм увагу, які вважає найбільш об'єктивними, які матеріали (інформаційні, розважальні, просвітницькі та ін.) цікавлять респондента тощо).

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

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

*Література основна: 1, 2*

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

## VII. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### Змістовий модуль I

#### Масова комунікація і суспільство

**Тема 1-2.** Прочитати і проаналізувати працю Х.Ортеги-і-Гассета «Бунт мас». Розділ I. Навала мас. Розділ VII. Шляхетне життя і просте життя, або Зусилля і безвладність. Розділ VIII. Чому маси втручаються у все і чому вони втручаються лише насильно.

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

**Тема 4.** Прочитати і проаналізувати працю Е.Ноель-Нойман «Громадська думка. Відкриття

спиралі мовчання» (Глава 1. Гіпотеза спіралі мовчання; Глава XXI. Засоби масової інформації як одне з джерел громадської думки.)

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

## Змістовий модуль II

### Соціологічні дослідження мас-медіа

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

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

**Тема 8.** Прочитати і проаналізувати «Гендер для медій. Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / За ред. М.Маєрчик, О.Плахотнік, Г.Ярманової. – К., Критика, 2014. (Розділ 5. Гендерована робота. – С.77-97; Розділ 9. Гендероване насильство: між звичаєм і злочином. – С. 151-165; Розділ 10. Числові дані як створення гендерних дискусій та дискурсів – С. 165-179.).

Таблиця 6.1

### КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
<b>Змістовий модуль I. Масова комунікація і суспільство</b>			
<b>Тема 1-2.</b> Масова комунікація: теорія та історія. Громадська думка (5 год.)	Семінарське заняття	5	I-II
<b>Тема 3.</b> Вплив мас-медіа на суспільство: міфи і реальність (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль	5	V
<b>Тема 4.</b> ЗМК і держава. Свобода слова в мас-медіа. (5 год.)	Модульний контроль	5	VI
<b>Тема 5.</b> Гендер і ЗМК.	Семінарське заняття, модульний контроль	5	



<b>Змістовий модуль II. Соціологічні дослідження роботи мас-медіа</b>			
<b>Тема 6.</b> Вивчення ефективності роботи мас-медіа (5 год.)	Модульний контроль	5	VII- VIII
<b>Тема 7.</b> Якісні методи дослідження мас-медіа. Формалізовані методи дослідження мас-медіа. (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль	5	IX
<b>Тема 8.</b> Дослідження змісту повідомлення. Канали комунікації (5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль	5	X
<b>Разом: 40 год.</b>		<b>Разом: 35 балів</b>	

### **VIII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ**

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

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

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1.	Відвідування лекцій	8	1	8
2.	Робота на семінарському занятті занятті, в т.ч. доповідь, дискусія, виступ, повідомлення	10	6	60
3.	Самостійна робота	5	7	35
4	Модульна контрольна робота	25	2	50
<b>максимальна кількість балів 153</b>				

Коефіцієнт:  $153:60=2,55$

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

➤ **Методи письмового контролю:** модульне письмове тестування.

➤ **Методи самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Таблиця 8.2

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	<b>Відмінно</b> — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82-89 балів	<b>Дуже добре</b> — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок
C	75-81 балів	<b>Добре</b> — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	<b>Задовільно</b> — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	<b>Достатньо</b> — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	<b>Незадовільно з можливістю повторного складання</b> — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	<b>Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу</b> — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

1.

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

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

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

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

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;

- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

## ІХ. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

### *I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності*

#### **1) За джерелом інформації:**

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

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

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

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

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

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

## Х. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

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

## ХІ. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Генетична та оперативна інформація у первісному суспільстві.
2. Нові соціальні інститути і продукування інформації у Середньовіччі.
3. Масова комунікація в індустріальну епоху.
4. Стадії розвитку суспільства за О.Тоффлером.

5. Інформаційне суспільство.
6. Міжособистісна та масова комунікації.
7. Модель масової комунікації Г.Лассвела.
8. Соціологія масової комунікації як наука.
9. Поняття «громадська думка», її визначальні характеристики.
10. Етапи розвитку громадської думки.
11. Вплив мас-медіа на громадську думку.
12. Засоби масової інформації як одне з джерел громадської думки (за книгою Е.Ноель-Нойман «Громадська думка. Відкриття спіралі мовчання» (Глава XXI. Засоби масової інформації як одне з джерел громадської думки).
13. Засоби масової комунікації і PR-структури.
14. Моделювання соціальної реальності за допомогою ЗМК і теорія К.Г.Юнга.
15. Архетипні образи у медіатексті.
16. Архетипні патерни політичної риторики у мас-медіа.
17. Використання архетипу матері у політиці.
18. Використання архетипу матері у рекламі.
19. ЗМІ і «суспільство переживань».
20. Вплив телепередач на активацію людини.
21. Медіанасильство. Аналіз демонстрації насильства на телебаченні Джорджа Гербнера.
22. Дослідження рівня медіанасильства у різних країнах.
23. Гіпотези соціологів щодо впливу телебачення на агресивну поведінку людини.
24. Страх і мас-медіа.
25. Сексуалізація медіа.
26. Сексуалізовані образи в рекламі. «Функціональна ієрархія».
27. Поняття «Свобода слова».
28. Норми міжнародного та українського права про свободу слова. Історичні форми стосунків ЗМК і держави.
29. Дослідження міжнародної правозахисної організації Freedom House свободи слова у світі.
30. Темники у ЗМІ.
31. Замовні матеріали у ЗМК.
32. Інформаційна війна: принципи і методи. Форми протидії інформаційним атакам.
33. Гендерна поляризація у медіа: різні, бо нерівні.
34. Гендерна (вертикальна і горизонтальна) сегрегація на ринку праці (за книгою «Гендер для медій. Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / За ред. М.Маєрчик, О.Плахотнік, Г.Ярманової. – К., Критика, 2014.).
35. Гендеровані спортивні новини у ЗМІ.
36. Гендероване насильство («Гендер для медій. Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / За ред. М.Маєрчик, О.Плахотнік, Г.Ярманової. – К., Критика, 2014. (Розділ 9. Гендероване насильство: між звичаєм і злочином. – С. 151-165).
37. Сексистські матеріали у ЗМІ.
38. Мовний сексизм у публіцистичних текстах. Гендерна метафора.

39. Дебра Мерскін про патріархальну ідеологію суспільства і її втілення в образах головних героїв книги і фільму «Сутінки» («Хлопець, за якого не жаль померти. Едвард Каллен – компенсований психопат у книзі «Присмерки» // Дебра Л. Мерскін. Сексуалізація медіа. Як і чому ми це робимо. – Харків: Гуманітарний центр, 2015).
40. Ортега-і-Гассет про «Бунт мас» в однойменній книзі.
41. Е.Фромм про сучасний стан суспільства у книзі «Мистецтво любити. Дослідження природи любові».
42. Соціологічна концепція З. Баумана за працею «Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства».
43. Н. Хамітов «Філософія самотності».
44. Аудиторія як об'єкт дослідження медіасоціологів.
45. Анкетування як соціологічна процедура. Досвід самостійного медіа соціологічного дослідження.
46. Інтерв'ю.
47. Метод фокус-груп.
48. Спостереження. Невключене / включене спостереження.
49. Експеримент.
50. Контент-аналіз як метод дослідження змісту повідомлення.

## **ХІІ. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Основна**

1. Єнін М.Н. Соціологія масової комунікації. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., до навч за спец. «Соціологія», «Реклама та зв'язки з громадськістю». / М.Н. Єнін; держ. закл. «Луган. нац ун-т ім. Тараса Шевченка». – Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. – 167 с.
2. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. Навч. посіб. / В.Ф. Іванов: Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Центр вільної преси. – К.: Центр вільної преси, 1999. – 210 с.

### **Додаткова**

1. Алексеев А.Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации // Семиотика средств массовой коммуникации: Науч. семинар: В 2-х ч. — М.: Изд-во Моск. ун-та. — Ч. 1. - 1973. — С. 58-71.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 176 с.
3. Бориснёв С.В. Социология коммуникации: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.

4. Бодрийяр, Жан. Символический обмен и смерть. / Пер. и вступ ст. С.Н.Зенкина. – М.: Добросвет, 2000. – 389 с.
5. Бодрийяр, Жан. Симулякры и симуляция / Пер. О.А. Печенкина. – Тула, 2013. – 204 с.
6. Бодрийяр, Жан. Система вещей / Ж. Бодрийяр./ Пер. с фр. С.Зенкина. – М.: Рудомино, 1995. – 168 с.
7. Вебер Макс. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика. Пер. з нім. / Макс Вебер.- К.: Основи, 1998. – 534 с.
8. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / Петер Винтерхофф-Шпурк. – Харьков: Гуманитарный центр, 2016. – 266 с.
9. Гендер для медій. Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей \За ред. М.Маєрчик. – К.: Критика, 2014. – 217 с.
10. Гендер і сексуальність: хрестоматія / за ред. Вікторіх Гайденко. – Суми: Унів.кн., 2009. – 139 с.
11. Говорун Т.В. Сексуальність та статеве поведінка в Україні (Проблеми сьогодення та перспективи) / Т.В. Говорун, Б.М. Ворник. – К., 1995. – 51 с.
12. Гидденс А. Опосредование опыта // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — С. 169-173.
13. Дмитриев Е.И. Социология журналистики: Конспект лекций. — Мн.: БГУ, 2001. — 150 с.
14. Иванов В.Ф. Соціологія і журналістика: Тексти лекцій. — К.: Навч.-видавн. центр Ін-ту журналістики, 1994.
15. Камю А. Вибрані твори. Сторонній: Повість; Чума: Роан; Падіння: Повість/ А Камю. – Київ, Дніпро, 1991. – 655 с .
16. Конецкая В.П. Социология коммуникации: Учебник. — М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997.
17. Лубкович І.М. Соціологія і журналістика: Підручник. — Львів: ПАІС, 2005. — 176 с.
18. Печенкина О.А. Этика симулякров Жана Бодрийяра (анализ постомедернистской рецепции этического) / О.А. Печенкина. – Тула: Тульский полиграфист, 2011. – 204 с.
19. Почепцов Г.Г. Информационные войны. — М.: «Реал-бук», 2000. 576 с.
20. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика. — К.: Альтер-пресс, 2008. — 408 с.
21. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. — К: ВПЦ «Київський університет», 1999. — 308 с.
22. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. — 656 с.
23. Соціологія: Навчальний посібник / За ред. С.О.Макеєва. — 3-тє вид., стер. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2005. — 455 с.
24. Соловьев В.Р. Манипуляции: Атакуй и защищайся / Владимир Соловьев. – М.: Эксмо, 2011. – 352 с.
25. Терин В.П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада: 2-е изд., перер. и доп. — М., 2000. — 224 с.
26. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2003. — 400 с.

27. Фиск Дж. Постмодернизм и телевидение // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — С.174-179.
28. Фрейд З. О сновидениях. Тотем и табу. Очерки по теории сексуальности. О сновидениях. / З. Фрейд; Пер. с нем. — Харьков; Фолио, 2006. — 414 с.
29. Фромм Эрих. Бегство от свободы / Э. Фромм; Пер. с англ. Г.Ф, Швейника. — 2-е изд. — М.: Изд. группа «Прогресс»: Универс, 1995. — 251 с.
30. Фуко Мишель. История сексуальности / Фуко Мишель. — Харків: Око. — Т 3: Плекання себе. — 2000. — 264 с.
31. Хамитов Н. Философия одиночества: Опыт вживания в проблему, одиночество женское и мужское / Н. Хамитов. — Київ: Наукова думка, 1995. — 171 с.
32. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. — М.: ИД «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. — 248 с.
33. Шеремет А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ: Дисс. ... канд. соц. наук. — Екатеринбург, 2003. — 142 с.
34. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. — М., 1984.
35. Шульц В. Процес комунікації // Публіцистика. Масова комунікація. — К.: АУП, ЦВП, 2007. — С. 619-646.
36. Щербина В.Н. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа (опыт рефлексии становления «киберкоммуникативного континуума) / Бердянский государственный педагогический институт. — Бердянск, 2001. — 252 с.
37. Юнг К.Г. Архетип и символ/ К.Г. Юнг. — М., 1991. — 304 с.
38. Ярош О. ЗМІ як дзеркало громадської думки. Проблеми коректної презентації результатів соціологічних опитувань // Контекст. № 12. — С. 17-23.
39. Ясперс К. Смысл и назначение истории: Пер. с нем. — М.: Политиздат, 1991. — 527 с. (Мыслители XX в.)