

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА ІСТОРІЇ ТА ПРАВА**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

для проведення практичних занять та організації самостійної роботи

з дисципліни **«СОЦІОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ»**

для студентів спеціальностей 054 Соціологія,

014.02 Середня освіта (Мова і література)

денної та заочної форми навчання

Луцьк-2022

УДК 316.77

М 54

Методичні рекомендації для проведення практичних занять та організації самостійної роботи з дисципліни «Соціологія масових комунікацій» для студентів спеціальностей 054 Соціологія, 014.02 Середня освіта (Мова і література) денної та заочної форми навчання [Електронний ресурс] / уклад. І.О. Дмитрик, В.М. Сурженко. – Луцьк : ДонНТУ, 2022. – 39 с.

Методична розробка включає вступ та рекомендації, плани практичних занять, питання для самоконтролю, питання та завдання для самостійної роботи, тести, перелік питань для підсумкового контролю знань, список рекомендованої літератури.

Розраховані на викладачів та студентів спеціальностей 054 Соціологія, 014.02 Середня освіта (Мова і література) для підготовки до навчальних занять з дисципліни «Соціологія масових комунікацій».

Укладач: Дмитрик І.О., к. істор.н, доцент, доцент кафедри історії та права
Сурженко В.М., старший викладач історії та права.

Рецензент: Ганич О.А., к. юр.н, доцент, доцент кафедри історії та права

Затверджено навчально-методичним відділом ДонНТУ,
Протокол № 10 від 31.05.2022 р.

Розглянуто на засіданні кафедри історії та права,
протокол № 9 від 28.04.2022 р.

©Донецький національний технічний університет, 2022

ЗМІСТ

1. Вступ.....	4
2. Методичні рекомендації до підготовки і проведення практичних занять та виконання завдань в межах самостійної роботи студента.....	7
3. Тематика та структура практичних занять курсу.....	10
4. Організація самостійної роботи студентів.....	20
5. Тести.....	27
6. Перелік питань для підсумкового контролю.....	32
Список рекомендованої літератури.....	35

1. ВСТУП

Дисципліна «Соціологія масових комунікацій» спрямована на всебічне вивчення й осмислення масових комунікацій як чинника, який визначає актуальний стан та параметри розвитку сучасного соціокультурного середовища. Студентам спеціальності 054 Соціологія та 014.02 Середня освіта (Мова і література) курс дозволить усвідомити роль засобів масової інформації у соціокультурних та психологічних трансформаціях, отримати теоретичні та практичні знання в галузі інформаційно-комунікативної діяльності, проаналізувати основні механізми, форми, способи, прийоми впливу сучасних мас-медіа на суспільну та індивідуальну свідомість.

Навчальна дисципліна тісно пов'язана з предметами соціально-поведінкового та гуманітарного спрямування. Її вивчення є необхідним для майбутніх фахівців-соціологів, корисним для студентів інших спеціальностей. Завдяки масовим комунікаціям суспільство та держава вирішують завдання соціальної взаємодії, соціального контролю, сприяння формуванню особистості, зняття соціальної напруги, впливу на суспільну свідомість та суспільний настрій.

Метою курсу «Соціологія масових комунікацій» є формування знань про масові комунікації як соціальний інститут і різновид соціальної діяльності, а також навичок дослідницької роботи. Студенти знайомляться з аналізом головних вимірів інформаційної індустрії, встановлюють проблеми взаємовідносин ЗМК і влади, особливості політичної, соціальної та комерційної комунікації в сучасному суспільстві, з'ясовують параметри соціологічних методів, за допомогою яких можна отримати інформацію про кількісні та якісні характеристики основних ланок комунікативного ланцюга.

Завданнями вивчення дисципліни є:

- ✎ отримання знань щодо основних етапів виникнення наукової думки про масову комунікацію, а також щодо історично обумовлених особливостей комунікативних взаємодій;

- ∞ надання характеристики внутрішній організації процесу масової комунікації, принципам та закономірностям його розвитку, невід'ємності масової комунікації від процесів соціальної взаємодії й впливу державних та суспільних структур;
- ∞ визначення основних суб'єктів масової комунікації, їхньої ролі та функцій, оцінка місця ЗМІ в масовій комунікації;
- ∞ формування уявлення про засоби і методи підвищення ефективності комунікативних взаємодій в сучасному світі;
- ∞ надання характеристики методам дослідження масової комунікації та можливостям їх застосування.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- категоріальний апарат з даної дисципліни;
- соціологічні концепції розвитку системи масової комунікації;
- функції та моделі сучасної масової комунікації;
- функції та принципи діяльності засобів масової інформації (ЗМІ);
- практику емпіричних досліджень масової комунікації;
- соціологічні методи дослідження ланок комунікативного процесу (комунікатора, текстів, аудиторії);

вміти :

- ◆ аналізувати діяльність ЗМІ;
- ◆ співставляти зразки діяльності ЗМІ з певними моделями комунікації;
- ◆ тлумачити явища комунікативного процесу в контексті певних моделей комунікацій;
- ◆ підбирати відповідні методи збору соціологічної інформації в системі масової комунікації;
- ◆ використовувати функціональні можливості методів соціологічних досліджень в галузі.

Засоби масової комунікації складають самостійну індустрію,

спрямовану на формування громадської думки з використанням організаційно-технічних практик, що забезпечують швидку передачу і масове тиражування вербальної, візуальної та аудіо інформації. Вивчаючи матеріали курсу, необхідно приділити час та увагу сучасним процесам у мас-медіа: впливу процесу глобалізації, виникненню транснаціональних ЗМІ, феноменам медіа імперій та альтернативних ЗМІ.

Методична розробка включає вступ та рекомендації, плани практичних занять, питання для самоконтролю, питання та завдання для самостійної роботи, тести, перелік питань для підсумкового контролю знань, список рекомендованої літератури.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПІДГОТОВКИ І ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ В МЕЖАХ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Система вищої освіти базується на раціональному поєднанні декількох видів навчальної діяльності, в тому числі лекцій, практичних занять і самостійної роботи студента. Лекційний курс передбачає систематизоване викладання основних питань дисципліни «Соціологія масових комунікацій». На лекціях увага приділяється формуванню у студентів системи знань про зміст, специфіку функціонування, види, форми, моделі, історичні закономірності розвитку масових комунікацій, а також принципи і закономірності їх соціологічного дослідження.

Практичні заняття спрямовані на деталізацію лекційного теоретичного матеріалу, проводяться з метою закріплення вивченого й охоплюють всі його ключові частини. Основною формою таких занять з дисципліни «Соціологія масових комунікацій» є обговорення найбільш проблемних і складних питань з навчальних тем, а також аналіз прикладів та ситуацій в аудиторних умовах, представлення результатів соціологічних досліджень, обґрунтування розробленого самостійно соціологічного інструментарію з певної теми. Активність оцінюється за такими критеріями: відповіді за пунктами тем, участь в дискусіях, вміння знаходити та використовувати корисний додатковий матеріал, виконання практичних завдань.

В процесі підготовки студентам необхідно звертатися до основної та додаткової рекомендованої літератури, опрацьовувати першоджерела, особливу увагу приділяти публікаціям у фахових періодичних виданнях, наприклад, у журналах «Соціологія: теорія, методи, маркетинг», «Український соціум», «Український соціологічний журнал», «Вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”». Політологія. Соціологія. Право», «Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія “Соціологічні дослідження сучасного

суспільства: методологія, теорія, методи”», «Вісник Львівського університету. Серія соціологічна», «Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації», «Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики», «Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках» та інших.

Базові положення першоджерел, наукової та навчальної літератури слід оформлювати у вигляді конспекту. Готуючись до практикуму, важливо знайти відповіді на всі запропоновані питання плану, в іншому випадку загальна цілісність теми, що винесена на опрацювання, буде порушена. Для кращого усвідомлення нових соціологічних термінів є сенс скласти термінологічний словник і доповнювати його до кожного заняття.

Логічним завершенням роботи і показником ефективного засвоєння матеріалу будуть відповіді на питання до самоконтролю, що містяться після плану кожної теми практичного заняття. Свої знання студент має можливість продемонструвати шляхом участі у різноманітних формах роботи: виступ із доповіддю, доповнення, питання до доповідачів, участь в обговоренні складних дискусійних проблем курсу, демонстрація результатів роботи з підбору методів збору соціологічної інформації під час дослідження конкретних аспектів масової комунікації.

Умовою успішного засвоєння матеріалів дисципліни є не тільки відвідування та робота під час аудиторних занять, але й ведення активної самостійної роботи, мета якої полягає у глибокому та повному опрацюванні навчальних матеріалів, розвитку навичок самоосвіти, становленні вмінь шукати та використовувати різні види джерел інформації, сприянні у підвищенні рівня критичності та творчості мислення, здатності до самоорганізації.

Самостійна робота відіграє ключову роль у формуванні особистості майбутнього фахівця і є необхідним чинником розвитку його потенційних можливостей. Вона має забезпечувати не тільки досягання, контроль та

самоконтроль певних знань, а й допомагати утворенню практик самостійного їх набуття. Може бути аудиторною та позааудиторною.

Виконується у форматі повторення вивченого, підготовки до лекційних та практичних занять, підготовки відповідей на контрольні питання та завдання в письмовій чи усній формі, виконання конкретного завдання (наприклад, складання конспекту або розробки соціологічного інструментарію дослідження певної теми), науково-дослідної роботи студента, підготовки до поточних та підсумкових заходів.

Перелічені види навчальної діяльності сприятимуть тому, щоб в процесі підготовки студенти спеціальностей 054 Соціологія та 014.02 Середня освіта (Мова і література) набували знань та вмінь широко освічених, творчих, критично мислячих фахівців, які готові до аналізу складних проблем і процесів масової комунікації та мають уявлення про методологію і методику проведення соціологічних досліджень.

3.ТЕМАТИКА ТА СТРУКТУРА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ КУРСУ

Практичне заняття № 1. Масова комунікація: сутність, становлення, характеристики.

План

1. Еволюція суспільства та інформаційно-комунікаційних технологій.
2. Маса, інформаційне суспільство та масова комунікація.
3. Структура масової комунікації.
4. Функції масової комунікації.

Література [1,2,3,4,5,6,12,13,14,15,20,23,24,32,36]

Запитання для самоконтролю:

1. *Охарактеризуйте технологічні та соціальні чинники появи та генези ЗМК, назвіть основні етапи їх розвитку.*
2. *Які інформаційні революції можна виокремити в історії людства?*
3. *Порівняйте терміни масова інформація та масова комунікація, визначте спільне і особливе.*
4. *В чому полягає відмінність між масовою та міжособистісною комунікацією?*
5. *Як Ви вважаєте, чи існує різниця між масою та аудиторією? Деталізуйте та поясніть свою відповідь.*
6. *Назвіть основні ознаки інформаційного суспільства. Які вчені сформували концепції, що пояснюють природу та домінуючі позиції інформаційного суспільства на сучасному етапі розвитку людства?*
7. *Надайте характеристику основним функціям масової комунікації.*

Практичне заняття № 2. Теоретичні та прикладні моделі комунікації.

План

1. Трансмісійна модель комунікації К. Шеннона та У. Вівера. Циклічна модель В. Шрамма та Ч. Осгуда.
2. Семіотична модель У. Еко. Трансмісія та інтеракція в моделі Б. Уестлі та М. Макліна.
3. Двоступенева комунікація в моделі П. Лазарсфельда. Комунікативна модель Г. Лассвела.
4. Теорії когнітивної відповідності Ф. Хайдера, Т. Ньюкомба, Ч. Осгуда, П. Танненбаума, Л. Фестінгера.
5. Культурологічна модель М. Бахтіна. Соціологічна модель П. Бурдьє.

Література [1,2,3,4,5,6,12,13,14,15,19,23,32]

Запитання для самоконтролю:

1. *Поясніть механізм трансмісії сигналу, що перебуває в центрі уваги концепції К. Шеннона та У. Вівера.*
2. *Назвіть фази формування та отримання повідомлення, які виділив у своїй концепції В. Шрамм.*
3. *Надайте характеристику п'яти елементам комунікативної моделі Г. Лассвела. Чому цю модель вважають класичною? Чи є підстави для її критики?*
4. *На які особливості політичної комунікації пропонує звернути увагу П. Бурдьє?*
5. *Розгляньте різні моделі комунікації, визначте переваги та обмеження кожної.*
6. *Чи можна на практиці застосувати названі моделі до аналізу масової комунікації? Проілюструйте свою відповідь конкретними прикладами.*

Практичне заняття № 3. Концептуальні підходи до вивчення впливу масової комунікації на суспільство.

План

1. Масова комунікація в роботах представників структурного функціоналізму. Теорії Г. Лассвела, Т. Парсонса, Р. Мертон, П. Лазарсфельда, М. Дефлера.
2. Розуміння засобів масової комунікації як каналів трансляції та укорінення ідеології. Теорії К. Маркса, Л. Альтюссера, А. Грамші, Дж. Томпсона.
3. Семіотичний підхід: теорії Ч. Пірса, Ф. Соссюра, Р. Барта, Р. Якобсона, В. Проппа.
4. Культурологічне функціонування масової комунікації в роботах Т. Адорно та М. Горького.
5. Мультипарадигмальність сучасного етапу осмислення масової комунікації: теорії М. Маклуена, Дж. Гербнера, С. Холла, Ж. Бодріара, Ж.-Ф. Ліотара.

Література [1,2,3,4,5,6,7,13,14,15,19,21,23,24,32,35]

Запитання для самоконтролю:

1. *Що таке стереотип і яку роль він відіграє в процесах масової комунікації?*
2. *З'ясуйте типологію основних функцій масової комунікації, використовуючи положення теорії Г. Лассвела.*
3. *Використовуючи положення концепцій П. Лазарсфельда та Р. Мертона, поясніть природу та механізм впливу масової комунікації на аудиторію.*
4. *Проаналізуйте місце розважального жанру в діяльності ЗМІ. Які соціальні наслідки він має?*

5. *Які аргументи використовують критики можливостей теорії структурного функціоналізму аналізувати ЗМІ?*
6. *Хто з вчених ввів у науковий обіг термін глобальне село? Поясніть його значення.*
7. *Хто з вчених використовує у своїх роботах поняття денотації та конотації. Поясніть значення цих понять.*

Практичне заняття № 4. Особливості комунікації: види, форми.

План

1. Види комунікації.
2. Форми і формати масової комунікації.
3. Специфічні риси масової комунікації як соціального інституту.
4. Типологія засобів масової комунікації, характеристика їх комунікаційних якостей.
5. Засоби масової комунікації в умовах глобалізації.

Література [1,2,3,4,5,6,15,20,32,36]

Запитання для самоконтролю:

1. *Які критерії є базовими для типології соціальної комунікації?*
2. *Надайте характеристику системі статусів і ролей в масовій комунікації.*
3. *Які соціальні норми і санкції побутують в масовій комунікації? Яким чином відбувається реалізація функції соціального контролю? Наведіть кілька прикладів.*
4. *Яким чином інститут масової інформації впливає на формування публічної сфери в сучасному суспільстві?*
5. *Назвіть соціальні, культурні та економічні прояви глобалізації.*
6. *З'ясуйте параметри структури глобального медіапростору.*

Практичне заняття № 5. Ефективність діяльності ЗМК та їхня дія на аудиторію.

План

1. Загальна характеристика ефективності та ефектів ЗМК.
2. Масова паніка. Теорія інформаційного дефіциту.
3. Теорія користі та задоволення потреб.
4. Теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера.
5. Встановлення пунктів порядку денного М. Мак-Комбса і Д. Шоу.

Література [1,2,3,4,5,6,12,13,14,15,19,20,21,23,32]

Запитання для самоконтролю:

1. *Надайте характеристику поняттям ефектів та ефективності масової комунікації.*
2. *З'ясуйте критерії ефективності засобів масової комунікації, які зазвичай використовують.*
3. *Які підходи характерні для сучасного етапу вивчення ефектів ЗМІ?*
4. *Перелічіть основні ефекти мас-медіа та надайте їм характеристику. Які ефекти Ви можете проілюструвати прикладами діяльності українських ЗМІ за останні 3 роки?*
5. *В якій концепції використовується поняття магічної кулі? Поясніть значення цього поняття.*
6. *В межах концепції встановлення пунктів порядку денного надайте характеристику типам порядку денного, умовам його встановлення, головним та другорядним ознакам вагової події, ролі соціологічних досліджень у встановленні пунктів порядку денного.*

Практичне заняття № 6. Зміст процесів комунікації у масовому суспільстві та інтерес аудиторії до діяльності ЗМК.

План

1. Конструювання соціальних проблем за допомогою діяльності ЗМК.
2. Роль масової комунікації у формуванні громадської думки. «Спіраль мовчання» Е. Ноель-Нойманн.
3. Теорія активної аудиторії.
4. Медіаметрія: рейтинг та його роль в дослідженні аудиторії.

Література [1,2,3,4,5,6,11,13,15,20,23,27,30,31,32]

Запитання для самоконтролю:

1. *Що таке соціальна проблема? Наведіть кілька прикладів та спробуйте порівняти традиційну та конструкціоністську інтерпретацію цього поняття.*
2. *Підготуйте історичну довідку про генезу феномену громадської думки. Надайте характеристику структурі та параметрам громадської думки.*
3. *Яка концепція зосереджує увагу на феномені конформізму індивіда, який співвідносить свою думку із думками інших та змінює свою точку зору, коли йому здається, що він знаходиться в меншості?*
4. *В якій концепції використовується поняття втома співчувати для пояснення втрати чутливості до соціальних проблем?*
5. *Які критичні зауваження можна висунути по відношенню до теорії активної аудиторії?*
6. *Поясніть різницю між процесами вимірювання аудиторії та процесами вивчення аудиторії.*

Практичне заняття № 7. Якісні методи дослідження засобів масової комунікації.

План

1. Характеристика соціологічних методів індивідуального глибинного інтерв'ю та фокусованого групового інтерв'ю.
2. Метод включеного спостереження. Лабораторні експерименти з відеоматеріалом як метод якісного дослідження ЗМК.
3. Традиційний метод аналізу документів.
4. Метод дискурс-аналізу у дослідженні медіа-повідомлень.
5. Фрейм-аналіз масової комунікації І. Гофмана. Аналіз повсякденного діалогу Г. Гарфінкеля.

Література [1,2,3,4,5,6,9,11,15,27,31,32,36]

Запитання для самоконтролю:

1. *Надайте загальну характеристику поділу соціологічних методів на кількісні та якісні.*
2. *Перелічіть методи дослідження засобів масової комунікації, які об'єднує назва «малі якісні методи». В чому полягає специфіка цієї групи методів?*
3. *Підготуйте історичну довідку тенеzi застосування лабораторних методів вивчення ЗМК.*
4. *Який внесок в розвиток методу дискурс-аналізу медіа контенту зробив Т. ван Дейк?*
5. *Надайте характеристику специфіці застосування методу дискурс-аналізу.*
6. *З'ясуйте особливості застосування фрейм-аналізу. Чи можлива об'єктивність дослідника, який робить висновки за результатами фрейм-аналізу масової комунікації?*

Практичне заняття № 8. Соціологічні дослідження комунікатора як ланки комунікативного процесу.

План

1. Проблема соціологічного дослідження комунікатора. Критерії відбору новин.
2. Питання довіри до ЗМК. Шарлотський проект.
3. Дослідницькі можливості та параметри опитування у вивченні суб'єктів комунікації.
4. Контент-аналіз як метод дослідження: основні характеристики, етапи, процедура, особливості застосування до різних форм ЗМК.

Література [1,2,3,4,5,6,11,15,17,25,27,31,32,36]

Запитання для самоконтролю:

1. *Надайте визначення поняттю комунікатор. Які типи комунікаторів Ви можете назвати?*
2. *Надайте характеристику постаті лідера думок як комунікатора. В чому полягає специфіка його діяльності?*
3. *Назвіть дослідницькі методи ідентифікації лідерів думок за певними категоріями.*
4. *Підготуйте історичну довідку формування та застосування методу контент-аналізу для вивчення діяльності засобів масової комунікації.*
5. *Можуть смаки, емоції, політичні переконання, професійна ідентичність комунікатора впливати на виробництво медіа-продукції? Якщо так, то чи можливо за допомогою соціологічних методів виміряти рівень такого впливу?*
6. *З'ясуйте можливості та специфіку контент-аналізу в дослідженні друкованої преси, ефірів телебачення, радіо, інтернет-комунікацій, кіно тощо.*

Практичне заняття № 9. Співіснування держави і засобів масової комунікації.

План

1. Теорії функціонування ЗМК:
 - а) авторитарна;
 - б) лібертаріанська;
 - в) соціальної відповідальності;
 - г) радянська;
 - д) демократичного представництва;
 - є) теорія розвитку.
2. Реалізація принципу свободи слова сучасними мас-медіа.
3. ЗМІ як четверта влада та соціальна місія журналістики.

Література [1,2,3,4,5,6,8,10,11,14,15,16,19,22,25,26,30,32,35]

Запитання для самоконтролю:

1. *Як співвідносяться свобода слова і громадський, державний контроль за діяльністю ЗМІ в різних країнах?*
2. *В яких державах і в які періоди були реалізовані нормативні теорії функціонування медіа?*
3. *Розкрийте зміст авторитарної та лібертаріанської теорії функціонування медіа.*
4. *Перелічіть основні риси теорії соціальної відповідальності медіа.*
5. *З'ясуйте умови, в яких ЗМК можуть сприяти розвитку демократичних тенденцій.*
6. *Розкрийте зміст терміну медіакратія. Чи погоджуєтесь Ви з думкою, що ЗМІ володіє необмеженими можливостями конструювання реальності?*

Практичне заняття № 10. Преса, інтереси політичних сил, бізнес інтерес у сучасному суспільстві.

План

1. Сутність і функції політичних комунікацій. Основні стратегічні моделі політико-комунікаційних кампаній.
2. Технології політичного маніпулювання в ЗМК.
3. Особливості змісту та організації сучасного рекламного повідомлення. Соціальна реклама.
4. PR в засобах масових комунікацій. Специфіка PR-впливу на аудиторію.

Література [1,2,3,4,5,6,8,9,10,15,16,18,22,25,26,28,29,30,32,33,34,35]

Запитання для самоконтролю:

1. *Яку роль відіграє ЗМІ у процесі позиціонування політика та політичних сил в політичному просторі?*
2. *Надайте характеристику складовим політичної реклами.*
3. *Назвіть рівні, види, методи маніпуляцій та їх класифікацію.*
4. *Розкрийте структуру медіа-кампанії та етапи її проведення. Як відбувається вибір мети, цільової аудиторії, позиціонування торгової марки (політичного чи соціального матеріалу).*
5. *З'ясуйте поняття, структуру і функції рекламної комунікації.*
6. *В чому полягають особливості соціальної реклами? Назвіть провідні теми української соціальної реклами останніх 3-х років.*

4.ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Тема 1. Масова комунікація: сутність, становлення, характеристики.

Питання та завдання:

1. Надайте характеристику структурним елементам комунікаційних процесів.
2. Які ознаки інформаційних процесів в суспільствах аграрного, індустріального та постіндустріального типів Ви можете назвати?
3. Проведіть порівняльний аналіз дефініцій масової комунікації, спираючись на навчальну та наукову літературу. Які чинники обумовили появу масової комунікації?
4. Розкрийте значення соціальних комунікацій як фактору, що визначає сучасні соціокультурні умови Вашої професійної діяльності.
5. Визначте роль масових комунікацій у процесі формування масової культури.

Література [1,2,3,4,5,6,12,13,14,15,20,23,24,32,36]

Тема 2. Теоретичні та прикладні моделі комунікації.

Питання та завдання:

1. Поясніть різницю між трансмісійною та рецептивною моделями комунікації.
2. Поясніть різницю між експресивною та ритуальною моделями комунікації.
3. Підготуйте презентацію, в якій окресліть схеми моделей комунікації, обрані на власний розсуд (не менше 3-х), і наочно поясніть принцип дії кожної та різницю між ними.
4. Наведіть власний приклад «семантичного шуму», спираючись на концепцію трансмісійної моделі комунікації Шеннона та У. Вівера.

5. Розкрийте зміст базових категорій моделі комунікації М.Бахтіна: діалогічність та карнавалізація.

Література [1,2,3,4,5,6,12,13,14,15,19,23,32]

Тема 3. Концептуальні підходи до вивчення впливу масової комунікації на суспільство.

Питання та завдання:

1. Поясніть зміст структурно-функціонального підходу до аналізу масової комунікації.
2. Складіть порівняльну таблицю, в якій мають бути представлені основні концептуальні підходи до вивчення впливу масової комунікації на суспільство. Таблиця має бути структурована за наступними елементами:
 - назва напрямку, представники;
 - країна, період;
 - ключові категорії теорії;
 - основний зміст (не більше 5 тез).
3. Перелічіть та надайте характеристику епохам історії людства з огляду на виокремлені М. Маклуеном домінуючі засоби масової комунікації.
4. Поясніть теорію культивування та концепцію нової індустріальної революції Дж. Гербнера. Якому типу медіа, відповідно до цих теорій, належить першість в процесі культурної та політичної соціалізації?
5. Опрацюйте монографію Жана Бодріяра «Симулякри і симуляція», законспекуйте «Імплозія смислу в засобах інформації» (Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр ; пер. з фр. В. Ховхун. – К.: Видавництво Соломії Павличко "Основи", 2004. – С.117-127).

Література [1,2,3,4,5,6,7,13,14,15,19,21,23,24,32,35]

Тема 4. Особливості комунікації: види, форми.

Питання та завдання:

1. Визначте роль масової комунікації в механізмі забезпечення стійкості суспільства.
2. Поясніть культурні наслідки глобалізації медіа. Розкрийте поняття культурного імперіалізму та культурного спротиву.
3. Розкрийте зміст концепції плюралізму світових комунікацій в контексті глобалізаційних процесів.
4. Підготуйте презентацію за темою: «Медіа-активізм, інтернет і об'єднання виробництва та споживання ЗМК».
5. Складіть термінологічний словник, в якому є наступні поняття: *масмедійні комунікації, рекламна комунікація, PR-комунікації, пропагандистська комунікація, агітаційна комунікація, соціальний інститут, функції соціального інституту масової комунікації, комунікаційна специфіка друкованих видань, радіо, телебачення, інтернет-видань, глобалізація засобів масової комунікації, рух «за новий світовий інформаційний порядок», гіпертекст, інформаційне суспільство.*

Література [1,2,3,4,5,6,15,20,32,36]

Тема 5. Ефективність діяльності ЗМК та їхня дія на аудиторію.

Питання та завдання:

1. Поясніть вираз: від концепції магічної кулі до ідеї безсилля медіа.
2. З'ясуйте типологію ефектів ЗМК. Поясніть різницю між запланованими та незапланованими ефектами масової комунікації.
3. Які концепції аналізу ефектів масової комунікації здатні інтерпретувати особливості використання засобів масової комунікації в електоральних процесах?

4. Яким чином телебачення мінімізує інформаційний розрив?
5. Складіть порівняльну таблицю, в якій мають бути представлені основні ефекти мас-медіа. Таблиця має бути структурована за наступними елементами:
 - назва напрямку, представники;
 - країна, період;
 - ключові категорії теорії;
 - основний зміст (не більше 5 тез).

Література [1,2,3,4,5,6,12,13,14,15,19,20,21,23,32]

Тема 6. Зміст процесів комунікації у масовому суспільстві та інтерес аудиторії до діяльності ЗМК.

Питання та завдання:

1. Надайте визначення поняттю аудиторія. Проаналізуйте специфіку різних видів аудиторії.
2. Яку роль у конструюванні соціальних проблем відіграють публічні арени? Поясніть цю категорію. Яким чином на конкуренцію соціальних проблем за увагу суспільства впливає пропускна здатність ЗМК?
3. Проаналізуйте механізми формування громадської думки засобами масової комунікації, спираючись на концепції У. Ліппмана, Е. Ноель-Нойманн, П. Шампаня. Яке значення має громадська думка для функціонування ЗМІ?
4. Надайте характеристику методам та прийомам вивчення і вимірювання аудиторії. Проаналізуйте процедуру формування рейтингу.
5. Яку роль відіграє медіаметрія у функціонуванні сучасних ЗМІ? Як використовуються дані медіаметрії в телекомпаніях?

Література [1,2,3,4,5,6,11,13,15,20,23,27,30,31,32]

Тема 7. Якісні методи дослідження засобів масової комунікації.

Питання та завдання:

1. Підготуйте гайд фокус-групи на тему «Популярність різних жанрів медіа-продукції серед студентської молоді».
2. Опрацюйте монографію Т. ван Дейка «Дискурс і влада: репрезентація домінування в мові та комунікації», законспекуйте «Розділ 4. Критичний дискурс-аналіз» (Тён А. ван Дейк. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – С. 111-128).
3. Перелічіть завдання, які можна вирішити за допомогою застосування методу дискурс-аналізу медіатекстів.
4. Поясніть процес медіафреймінгу. Які функції він виконує? Які наслідки він має для аудиторії ЗМК?
5. Складіть термінологічний словник, в якому є наступні поняття: *якісні методи соціологічного дослідження, малі якісні методи, глибинне інтерв'ю, фокус-група, включене спостереження, традиційний метод аналізу документів, дискурс-аналіз, фрейм-аналіз.*

Література [1,2,3,4,5,6,9,11,15,27,31,32,36]

Тема 8. Соціологічні дослідження комунікатора як ланки комунікативного процесу.

Питання та завдання:

1. Хто може виконувати функцію комунікатора в масовій комунікації?
2. Наведіть приклади визначення намірів комунікатора, які було встановлено за допомогою контент-аналізу медіатекстів.
3. Назвіть загальні параметри кількісних методів вивчення засобів масової комунікації.
4. Надайте характеристику суті та призначенню соціологічних опитувань.

5. Визначте специфіку онлайн опитувань як технології збору масової інформації.
6. Підготуйте презентацію за темою: «Контент-аналіз періодичного друкованого видання».

Література [1,2,3,4,5,6,11,15,17,25,27,31,32,36]

Тема 9. Співіснування держави і засобів масової комунікації.

Питання та завдання:

1. З'ясуйте механізми впливу влади на ЗМІ та проаналізуйте практики використання ЗМІ владою.
2. Складіть порівняльну таблицю, в якій мають бути представлені теорії функціонування ЗМК. Таблиця має бути структурована за наступними елементами:
 - країна, період виникнення теорії та розповсюдження;
 - основна мета ЗМК;
 - хто має право використовувати мас-медіа;
 - заборони;
 - яким чином здійснюється контроль над ЗМК;
 - до якого виду власності належить ЗМК;
 - специфіка діяльності ЗМК.
3. Надайте характеристику рівню державного контролю сучасних українських ЗМІ.
4. Розкрийте поняття цензури. Наведіть приклади законодавчо встановленого часткового обмеження діяльності ЗМІ в різних країнах.
5. Спираючись на концепцію культурного громадянства, наведіть перелік базових культурних прав, комплексна реалізація яких можлива лише за допомогою медіа.

Література [1,2,3,4,5,6,8,10,11,14,15,16,19,22,25,26,30,32,35]

Тема 10. Преса, інтереси політичних сил, бізнес інтерес у сучасному суспільстві.

Питання та завдання:

1. Визначте, яку роль відіграють мас-медіа в керуванні масовою свідомістю. Проілюструйте прикладами діяльність ЗМІ в контексті переконання та мобілізації, коли вони діють в інтересах громадських і приватних організацій та інститутів.
2. Надайте характеристику засобам, методам та технікам впливу масових комунікацій. В яких з цих інструментів впливу зацікавлені політичні сили та підприємці?
3. Розкрийте пропагандистські технології впливу ЗМК.
4. Підготуйте презентацію за темою: «Власники інформаційного простору сучасної України».
5. З'ясуйте, які глобальні тенденції розвитку реклами існують.

Література [1,2,3,4,5,6,8,9,10,15,16,18,22,25,26,28,29,30,32,33,34,35]

6. ТЕСТИ

1. Концепцію магічної кулі відносно засобів масової комунікації розробив:
 - а) Г. Лассвел;
 - б) Р. Барт;
 - в) Дж. Гербнер;
 - г) Ю. Габермас.

2. До однієї з чотирьох теорій преси не відноситься:
 - а) лібертаріанська;
 - б) радянська;
 - в) авторитарна;
 - г) пролетарська.

3. Кому належить думка про те, що мас-медіа мають здатність відволікати людей від активної соціальної дії, каналізуючи їх енергію в сферу розваг: «В цьому специфічному відношенні засоби масової інформації можуть бути віднесені до найбільш ефективних та визнаних соціальних наркотиків. Вони настільки ефективні, що наркоман не усвідомлює своєї хвороби»?
 - а) М. Мак-Комбсу та Д. Шоу;
 - в) П. Лазарсфельду та Р.Мертону;
 - б) К. Шеннону та У. Віверу;
 - г) Б. Уестлі та М. Макліну.

4. Якому типу ЗМІ, відповідно до теорії культивації Дж. Гербнера, належить першість в процесі культурної та політичної соціалізації?
 - а) телебаченню;
 - б) радіо;
 - в) друкованим періодичним виданням;
 - г) інтернет-виданням.

5. Категорія «лідери думок» є визначальною в теорії:
 - а) когнітивного дисонансу;
 - б) магічної кулі;
 - в) двоступеневої комунікації;
 - г) користі та задоволення потреб.

6. Автором концепції когнітивного дисонансу є:
- а) П. Лазарсфельд;
 - б) М. Маклуен;
 - в) І. Гофман;
 - г) Л. Фестінгер.
7. Яка концепція зосереджує увагу на феномені конформізму індивіда, який, не розголошуючи, співвідносить свою думку із думками інших та змінює свою точку зору, коли йому здається, що він знаходиться в меншості?
- а) спіраль мовчання;
 - б) магічної кулі;
 - в) двоступеневої комунікації;
 - г) користі та задоволення потреб.
8. Новини розглядаються як базовий елемент «псевдо-оточуючого середовища» в роботі:
- а) В. Проппа;
 - б) Т. ван Дейка;
 - в) С. Холла;
 - г) У. Ліппмана.
9. В 1920-40-х рр. в дослідженнях масової комунікації панувала думка про:
- а) всемогутність впливу ЗМК на свідомість та поведінку людини;
 - б) обмеженість впливу ЗМК на свідомість та поведінку людини;
 - в) вплив ЗМК на масову свідомість, який зростає, зниження довіри до традиційних ЗМІ, зростання ролі інтернету;
 - г) значний вплив ЗМК, ступінь якого опосередкований характеристиками аудиторії, зокрема, позицією лідерів думок.
10. Циклічну комунікативну модель, в якій комунікація розглядається як діалог, запропонували:
- а) М. Мак-Комбс та Д. Шоу;
 - в) П. Лазарсфельд та Р. Мертон;
 - б) К. Шеннон та У. Вівер;
 - г) В. Шрамм та Ч. Осгуд.

11. В класичній комунікативній моделі Г. Лассвела «хто повідомляє? – що? – за яким каналом? – кому? –.....?» назвіть п'ятий елемент:
- а) в яких обставинах?
 - б) за чий рахунок?
 - в) з яким ефектом?
 - г) з використанням яких технологій?
12. Метою ЗМІ відповідно до лібертаріанської теорії функціонування ЗМК є:
- а) інформування, розважання, продажі, але переважно допомога у пошуку істини та контролі уряду;
 - б) інформування, розважання, продажі, але переважно переведення протистояння у формат дискусії;
 - в) реалізація і підтримка рішень чинного уряду, обслуговування держави;
 - г) сприяння успіху і підтримка партійної системи, зокрема диктатури партії.
13. Автором концепції двоступеневої моделі комунікації є:
- а) П. Лазарсфельд;
 - б) М. Маклуен;
 - в) М. Бахтін;
 - г) Л. Фестінгер.
14. В 1940-50-х рр. в дослідженнях масової комунікації панувала думка про:
- а) всемогутність впливу ЗМК на свідомість та поведінку людини;
 - б) обмеженість впливу ЗМК на свідомість та поведінку людини;
 - в) вплив ЗМК на масову свідомість, який зростає, зниження довіри до традиційних ЗМІ, зростання ролі інтернету;
 - г) значний вплив ЗМК, ступінь якого опосередкований характеристиками аудиторії, зокрема, позицією лідерів думок.
15. Який вчений доводив, що електронні засоби спілкування визначають перетворення людської спільноти на глобальне село:
- а) М. Маклуен;
 - в) Ж. Бодріяр;
 - б) Т. Парсонс;
 - г) П. Бурдьє.

16. Яка концепція зосереджує увагу на тому, що мас-медіа не тільки привертають увагу громадськості до обраного ними переліку соціальних проблем, але й самовільно переключають увагу аудиторії на ті чи інші актуальні питання?

- а) спіраль мовчання;
- б) встановлення порядку денного;
- в) активної аудиторії;
- г) інформаційного дефіциту.

17. Метою ЗМІ відповідно до теорії соціальної відповідальності функціонування ЗМК є:

- а) інформування, розважання, продажі, але переважно допомога у пошуку істини та контролі уряду;
- б) інформування, розважання, продажі, але переважно переведення протистояння у формат дискусії;
- в) реалізація і підтримка рішень чинного уряду, обслуговування держави;
- г) сприяння успіху і підтримка партійної системи, зокрема диктатури партії.

18. Поняття медіакратія характеризується такою ознакою:

- а) ЗМІ повністю незалежні від владних структур;
- б) ЗМІ повністю контролюються владними структурами;
- в) ЗМІ не впливають на свідомість та поведінку аудиторії;
- г) ЗМІ повністю контролюють свідомість та поведінку аудиторії.

19. В 1960-х рр. в дослідженнях масової комунікації панувала думка про:

- а) всемогутність впливу ЗМК на свідомість та поведінку людини;
- б) обмеженість впливу ЗМК на свідомість та поведінку людини;
- в) вплив ЗМК на масову свідомість, який зростає, зниження довіри до традиційних ЗМІ, зростання ролі інтернету;
- г) значний вплив ЗМК, ступінь якого опосередкований характеристиками аудиторії, зокрема, позицією лідерів думок.

20. Який вчений досліджує дискурсивний характер владних взаємовідносин в сучасному суспільстві, їх репрезентацію в медіа-повідомленнях та різноманітних текстах:

- а) М. Маклуен;
- в) Т. ван Дейк;
- б) Л. Альтюссер;
- г) М. Дефлер.

21. Метою ЗМІ відповідно до авторитарної теорії функціонування ЗМК є:

- а) інформування, розважання, продажі, але переважно допомога у пошуку істини та контролі уряду;
- б) інформування, розважання, продажі, але переважно переведення протистояння у формат дискусії;
- в) реалізація і підтримка рішень чинного уряду, обслуговування держави;
- г) сприяння успіху і підтримка партійної системи, зокрема диктатури партії.

22. Кому належить думка про те, що «...інформація пожирає свої власні змісти. Вона пожирає комунікацію і соціальне...»?

- а) Е. Ноель-Нойманн;
- в) Ж. Бодріяру;
- б) Г. Гарфінкелю;
- г) Т. Адорно.

6.ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Еволюція суспільства та інформаційно-комунікаційних технологій.
2. Маса, інформаційне суспільство та масова комунікація.
3. Структура масової комунікації.
4. Функції масової комунікації.
5. Трансмійна модель комунікації К. Шеннона та У. Вівера.
6. Циклічна модель В. Шрамма та Ч. Осгуда.
7. Семіотична модель У. Еко.
8. Трансмійа та інтеракція в моделі Б. Уестлі та М. Макліна.
9. Двоступенева комунікація в моделі П. Лазарсфельда.
10. Комунікативна модель Г. Лассвела.
11. Теорії когнітивної відповідності Ф. Хайдера, Т. Ньюкомба, Ч. Осгуда, П. Танненбаума, Л. Фестінгера.
12. Культурологічна модель М. Бахтіна.
13. Соціологічна модель П. Бурдьє.
14. Масова комунікація в роботах представників структурного функціоналізму. Теорії Г. Лассвела, Т. Парсонса.
15. Масова комунікація в роботах представників структурного функціоналізму. Теорії Р. Мертон, П. Лазарсфельда, М. Дефлера.
16. Розуміння засобів масової комунікації як каналів трансляції та укорінення ідеології. Теорії К. Маркса, Л. Альтюссера, А. Грамші, Дж. Томпсона.
17. Семіотичний підхід: теорії Ч. Пірса, Ф. Соссюра, Р. Барта, Р. Якобсона, В. Проппа.
18. Культурологічне функціонування масової комунікації в роботах Т. Адорно та М. Горькаймера.
19. Мультипарадигмальність сучасного етапу осмислення масової комунікації: теорії М. Маклуена, Дж. Гербнера.

20. Мультипарадигмальність сучасного етапу осмислення масової комунікації: теорії С. Холла, Ж. Бодріяра, Ж.-Ф. Ліотара.
21. Види комунікації.
22. Форми і формати масової комунікації.
23. Специфічні риси масової комунікації як соціального інституту.
24. Типологія засобів масової комунікації, характеристика їх комунікаційних якостей.
25. Засоби масової комунікації в умовах глобалізації.
26. Загальна характеристика ефективності та ефектів ЗМК.
27. Масова паніка. Теорія інформаційного дефіциту.
28. Теорія користі та задоволення потреб.
29. Теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера.
30. Встановлення пунктів порядку денного М. Мак-Комбса і Д. Шоу.
31. Конструювання соціальних проблем за допомогою діяльності ЗМК.
32. Роль масової комунікації у формуванні громадської думки. «Спіраль мовчання» Е. Ноель-Нойманн.
33. Теорія активної аудиторії.
34. Медіаметрія: рейтинг та його роль в дослідженні аудиторії.
35. Характеристика соціологічних методів індивідуального глибинного інтерв'ю та фокусованого групового інтерв'ю.
36. Метод включеного спостереження.
37. Лабораторні експерименти з відеоматеріалом як метод якісного дослідження ЗМК.
38. Традиційний метод аналізу документів.
39. Метод дискурс-аналізу у дослідженні медіа-повідомлень.
40. Фрейм-аналіз масової комунікації І. Гофмана. Аналіз повсякденного діалогу Г. Гарфінкеля.
41. Проблема соціологічного дослідження комунікатора. Критерії відбору новин.
42. Питання довіри до ЗМК. Шарлотський проект.

43. Дослідницькі можливості та параметри опитування у вивченні суб'єктів комунікації.
44. Контент-аналіз як метод дослідження: основні характеристики, етапи, процедура, особливості застосування до різних форм ЗМК.
45. Теорії функціонування ЗМК: авторитарна, лібертаріанська, соціальної відповідальності, радянська, демократичного представництва, теорія розвитку.
46. Реалізація принципу свободи слова сучасними мас-медіа.
47. ЗМІ як четверта влада та соціальна місія журналістики.
48. Сутність і функції політичних комунікацій. Основні стратегічні моделі політико-комунікаційних кампаній.
49. Технології політичного маніпулювання в ЗМК.
50. Особливості змісту та організації сучасного рекламного повідомлення.
51. Соціальна реклама.
52. PR в засобах масових комунікацій. Специфіка PR-впливу на аудиторію.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1.Основна література

1. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики / В.Іванов: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
2. Квіт С. Масові комунікації/ С. Квіт. – Друге видання, виправлене і доповнене. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.
3. Лукашевич М. П. Основи соціології масової комунікації: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / М. П. Лукашевич ; Інститут підготовки кадрів держ. служби зайнятості України. – К. : ІПК ДСЗУ, 2009. – 308 с.
4. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” /В.В.Різун.— К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
5. Соціологія громадської думки та мас-медіа: Комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для бакалаврів за спеціальністю 054 «Соціологія» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Єнін М.Н., Северинчик О.П. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 81 с.
6. Соціологія масової комунікації: навч. посіб./ Яремчук С. С.; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці: Рута, 2015. – 247 с.

2.Допоміжна література

7. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр ; пер. з фр. В. Ховхун. – К.: Видавництво Соломії Павличко "Основи", 2004. – 230 с.
8. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання: навч. посіб. / О. Д. Бойко. – К. : Академвидав, 2010. – 432 с.
9. Герус О. Дискурс-аналіз комерційної реклами в контексті дослідження практик споживання [Електронний ресурс] / О. Герус // Соціологія: теорія,

- методи, маркетинг. – 2018. – № 2. – С. 142-164. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stmm_2018_2_11.
10. Гончарук-Чолач Т. В. Засоби масової інформації у політичному житті суспільства: навч. посіб./Т. В. Гончарук-Чолач ; Тернопіл. нац. екон. ун-т., Навч.-наук. ін-т міжнар. екон. відносин ім. Б. Д. Гаврилишина. – Київ : Ліра-К, 2020. – 251 с.
11. Громадська думка: теоретичні та методичні проблеми дослідження/ В. М. Вовк; заг. ред. В. Л. Осовський ; НАН України, Ін-т соціології. – К.: Стилос, 2001. – 168 с.
12. Демченко С.В. Масова комунікація як предмет наукового осмислення (світовий та український досвід): монографія / Сергій Демченко; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. – Д. : Середняк Т. К., 2012. – 99 с.
13. Європейська теоретична соціологія XX-XXI століття : навч. посіб. / М. Д. Култаєва, О. І. Навроцький, І. І. Шеремет ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – 2-ге вид., випр. та допов. – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. – 371 с.
14. Житарюк М. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація): навч.-метод. посібник / Мар'ян Житарюк. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 244 с.
15. Иванов В.Ф. Массовая коммуникация: Монография/ В.Ф. Иванов. – К.: Академия Украинской прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
16. Інформаційні механізми нейтралізації негативних зарубіжних впливів на регіони України в умовах гібридної війни: наук. доп. /авт. колектив: Л. Дубровіна та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. – Київ : НБУВ, 2018. – 70 с.
17. Кісь Я. П. Особливості застосування методу контент-аналізу для опрацювання інтернет-газети [Електронний ресурс] /Я.П. Кісь, Л. Б. Чирун, В.М. Фольтович// Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Інформаційні системи та мережі. – 2014. – № 805. – С. 124-136. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPICM_2014_805_16.

- 18.Кіца М.О. Реклама в ЗМІ: навч. посіб./ Мар'яна Кіца; Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів : Ліга-Прес, 2017. – 150 с.
- 19.Коновець О. Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології: навч. посібник / О. Ф. Коновець. – К. : ЛГУ, 2009. – 266 с.
- 20.Косюк О.М. Теорія масової комунікації : навч. посіб. /О.М. Косюк. – Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. – 384 с.
- 21.Луман Н. Реальність мас-медіа/ Ніклас Луман ; ред., передм.: Іванова В. та Мінакова М. – К.: Акад. Укр. Преси: ЦВП, 2010. – 158 с.
- 22.Макаренко Л. Політична комунікація у демократичних процесах в Україні: монографія / Лілія Макаренко. – Київ: Кий, 2017. – 323 с.
- 23.Мак-Квейл Теорія масової комунікації/ Деніс Мак-Квейл; переклали з англ.: О. Возьна, Г. Сташків; наук. ред. Н. Габор; ред. М. Прихода. – 4-те вид. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
- 24.Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / Маршалл Мак-Люен; пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. – Вид. 3-тє. – К. : Ніка-Центр, 2011. – 392 с.
- 25.Матвійок Т. А. Порівняльний контент-аналіз передвиборчих програм лідерів президентських виборів в Україні та США 2019-2020 [Електронний ресурс] / Т. А. Матвійок, Р. Т. Перхач // Молодий вчений. – 2019. – № 10(2). – С. 497-500. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_10\(2\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_10(2)_32).
- 26.Медіа-захід. Інструкція з організації та проведення/ авт. тексту: Юлія Бабко, Тетяна Матичак, Марія Саврун; заг. ред.: Ірина Кармелюк та ін.; USAID від америк. народу та ін. – Київ, 2018. – 53 с.
- 27.Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга /за заг. ред. К. Г. Сірінюк-Долгарьової; Запоріж. нац. ун-т, Міжнар. рада дослідж. і обмінів (IREX), Південноукр. центр медіаграмотності. – Запоріжжя : ЗНУ, 2017. – 155 с.
- 28.Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навч. посіб./ Олтаржевський Д. О.; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, Каф. реклами та зв'язків з громадськістю. – Київ: Центр вільної преси, 2016. – 118 с.

29. Основи публік рилейшнз: навч. посіб. для студентів спец. 053 "Психологія" та 281 "Публічне управління та адміністрування"/ О.Г. Романовський, Н.В. Середа, Є.В. Воробйова; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків: НТУ "ХПІ", 2018. – 173 с.
30. Почепцов Г. Токсичний інфростір: як зберегти ясність мислення і свободу дії / Г. Почепцов. – Харків : Віват, 2022. – 384 с.
31. Прикидько О. М. Соціально-демографічна характеристика аудиторії новинного інтернет-телебачення в Україні [Електронний ресурс] / О. М. Прикидько // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2017. – № 1. – С. 110-114. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_1_20.
32. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие / А. И. Черных; Государственный ун-т Высшая школа экономики. – М. : Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008. – 451 с.
33. Соціологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. М. Лисиця, Ю.В. Белікова; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2012. – 207 с.
34. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи/Лукас Боде; заг. ред.: О.Давліканова, І.Лилик. – Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. – 112 с.
35. Тён А. ван Дейк. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с.
36. Черниш Н.Й. Соціологія: підручник за рейтингово-модульною системою навчання. – К.: Знання, 2009. – 468 с.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

для проведення практичних занять та організації самостійної роботи

з дисципліни «Соціологія масових комунікацій»

для студентів спеціальностей 054 Соціологія,

014.02 Середня освіта (Мова і література)

денної та заочної форми навчання

Укладачі: І.О. Дмитрик, В.М. Сурженко.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

43012, м. Луцьк, вул. Софії Ковалевської, 29.