

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ

КАФЕДРА ГАЛУЗЕВОЇ СОЦІОЛОГІЇ

ІРИНА ЧУДОВСЬКА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ДИСЦИПЛІНИ

«СОЦІОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ»

ДЛЯ СТУДЕНТІВ

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ: 05 СОЦІАЛЬНІ І ПОВЕДІНКОВІ НАУКИ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ: 054 СОЦІОЛОГІЯ

ОСВІТНІЙ РІВЕНЬ «БАКАЛАВР»

Кількість кредитів ECTS – 3

Вид дисципліни - вибіркова

Форма навчання -денна

Семестр -8

Мова викладання навчання та
оцінювання –українська

Контроль – екзамен

КИЇВ 2020

ЗМІСТ

- 1. ПЕРЕДМОВА** **4**

- 2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**
11

- 3. КОМЕНТАРІ ДО ЗМІСТУ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ**
ДИСЦИПЛІНИ
17

- 4. ВИДИ КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ СТУДЕНТІВ**
43

- 5. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ**
49

- 6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**
51

- 7. ДОДАТКИ**
54

Методичні рекомендації з навчальної дисципліни «Соціологія масових комунікацій», розроблені із використанням кредитно-модульної системи. Дані рекомендації призначені, перш за все для студентів соціологів, але звичайно можуть використовуватися в навчальному процесі викладачами і студентами суміжних спеціальностей. У запропонованих рекомендаціях, деталізовано специфіку опрацювання навчального матеріалу під час вивчення навчальної дисципліни «Соціологія масових комунікацій».

Розробник:

Чудовська І.А., доктор соціологічних наук, доцент кафедри галузевої соціології, факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Рецензенти:

Соболевська М.О., доктор соціологічних наук, доцент кафедри теорії і історії соціології, факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Скокова Л. Г., доктор соціологічних наук, старший науковий співробітник Інституту соціології НАН України

1. ПЕРЕДМОВА

Книги, преса, радіо, телебачення, а нині й Інтернет, настільки масштабно увійшли у життя, що важко уявити навіть день ізоляції від цих потужних трансляторів інформації ідей, думок. Такий день швидше нагадував би сюжет для фантастичного твору, коли хтось стає ізольованим від реальності, або ж свідоме зречення, спрямоване на відпочинок від цивілізації. Поширення електронних засобів зв'язку, а саме, найсучаснішої нової інформаційної техніки, супутникового і кабельного телебачення, відеотехніки, ставить людину у залежність від густої комунікаційної мережі. Аудіовізуальна комунікація є нині сталим фактором життя суспільства, а світ, який створюється нею, претендує на реальність, спроможну конкурувати з дійсністю. Чи можна в такому разі уявити соціологічний дискурс за межами зазначених комунікаційних процесів? Які б процеси, чи явища не потрапляли в поле соціологічного аналізу, вони у тій чи іншій мірі співвідноситимуться з масовою комунікацією. Тому важливим є розуміння того, з чим ми маємо справу, коли мова йде про масову комунікацію.

Дані рекомендації призначені для студентів, що спеціалізуються у сфері вивчення соціального аспекту комунікацій, зокрема, масових. Дана дисципліна викладається на четвертому курсі соціологічного факультету. Соціальний аспект масових комунікацій може мати практичну значимість не тільки для соціологів, а й психологів, журналістів, лінгвістів - усіх тих, чиє коло інтересів пов'язане із зазначеною галуззю. Коли мова йде про навчання дорослих, то це, перш за все, передбачає величезну увагу до самостійного навчання. Тому в межах навчальної дисципліни основними принципами навчання є самостійність, співпраця, використання досвіду власного і колег, системність, саморефлексія або самоусвідомлення. Зазначені принципи навчання передбачають наступне:

Пріоритет самостійного навчання або самостійної роботи.

Самостійна діяльність навчання є одним з основних видів навчальної діяльності, де викладач виступає лише капітаном.

Принцип спільної діяльності. Цей принцип передбачає співпрацю, яка включає планування та реалізацію, спільну корекцію щодо вибору тем і форм їх вивчення у процесі навчання.

Принцип посилення на досвід. Використання свого досвіду, а також досвіду колег є супроводжуючою умовою навчального процесу.

Індивідуалізація навчання, яка передбачає врахування свого власного потенціалу та можливостей, визначення шляхів досягнення результатів більш індивідуалізовано, але водночас, забезпечує обмін досвідом під час заняття.

Системність навчання. Упроваджуючи цей принцип маємо розуміти зв'язок всіх компонентів навчального процесу, дотримуватися відповідності цілей, змісту, форм, методів і засобів та оцінювання результатів навчання. У випадку системності – виконання завдань, їх актуалізація та використання на практиці складають завершений цикл.

Принцип усвідомлення себе, а також свого місця і ролі у навчальному процесі надзвичайно пов'язаний із само мотивацією. Особиста мотивація до навчання має бути взаємною як зі сторони викладача, так і студента, у іншому разі ми не зможемо отримати бажаних результатів. Особиста мотивація до навчання - це психологічна характеристика інтересу до засвоєння знань, до отримання певних умінь та навиків, для власного розвитку.

Це основні принципи, які мають бути орієнтирами для спільного руху в межах навчальної дисципліни. Самі ж рекомендації сформувалися у процесі тривалого вивчення різноманітних комунікаційних практик, а також викладання даної навчальної дисципліни, для різних груп, на базі співпраці саме з колегами, які спеціалізуються у даній сфері. Завдяки колегам, а це – коло викладачів, а також студентів, які опановували дану дисципліну, маємо змогу сформувати «каркас» базових тем та завдань, які,

звичайно, мають долю певної суб'єктивності, усе ж є важливими. Саме у процесі взаємодії народжувалися нові теми і способи їх засвоєння.

Соціологія у порівнянні з іншими науками доволі молода, але разом з тим, для багатьох, хто починає нею займатися, досить загадкова. Її “розгадування” якраз відбувається в процесі опанування соціологічних знань. Адже професію соціолога не можна порівняти з професією лікаря чи водія. Із зазначеними професіями людина має змогу ознайомитися вже в дитинстві, ще в процесі дитячих ігор. Соціологія ж ще не набула такої інтеграції в повсякденне життя, щоб бути настільки ж „зрозумілою”, тому чим щільніше ми зрозуміємо разом з вами її специфіку, тим більше ви зможете «продемонструвати» її можливості.

Кожна людина, досягаючи певного віку, з більшою або меншою мірою усвідомлення, визначає направленість дій, а також надає цим діям, здавалось би, власного сенсу, який у свою чергу „продиктований” як певними генетичними задатками, так і тим культурним середовищем, у межах якого відбулося становлення індивіда. Роздумуючи над вчинками і орієнтуючись у конфліктах і компромісах, ми по-своєму скеровуємо своє життя, при цьому, удаючись до пояснення того, яким чином влаштований світ навколо нас, визначаючи міру справедливості або несправедливості, нормальності чи ненормальності власних вчинків, так і вчинків інших. Тобто, людина вимальовує як ставлення до самої себе, так і до інших, і до суспільства в цілому. Це все відбувається у внутрішньому чи у зовнішньому діалозі за допомогою комунікації. Де остання є актом і процесом як самопрезентації, так і соціальної взаємодії в суспільстві. Соціальна комунікація виступає тим «цементуючим» фактором, що дозволяє суспільству інтегруватися. Саме тому, соціологи, і не тільки, активно досліджують комунікаційні процеси у суспільстві. Тому три рівні (**знання, наука, навчальна дисципліна**) стають для нас ключовими, при чому, у межах останнього і будуть формуватися розважання щодо шляхів засвоєння наукових знань.

Так само як компас, необхідний капітану, так і кожному, хто навчається, необхідно мати уявлення про те, що варто очікувати в межах тієї чи іншої дисципліни. Тому дані рекомендації, допоможуть пролити світло на ті блоки знань та форми навчання, які мають місце у випадку вивчення навчальної дисципліни «Соціологія масових комунікацій». Питирим Сорокін у свій час зазначав, що теоретична соціологія має вивчати явища людської взаємодії з погляду нагального. Вона вирішує науково-теоретичні завдання, пов'язані з формуванням знання про соціальну реальність, описом, поясненням і розумінням процесів соціального розвитку, розробкою концептуального апарату соціології та інші. Теоретична наука виявляє зміст таких оцінок, кінцеву значущу структуру і значущі наслідки, може вказати на їх місце в ряді цінностей. Теоретична і практична соціологія – дві взаємообумовлені і взаємозалежні частини, дві сторони однієї медалі. Емпірична соціологія, як підкреслював П.Сорокін, подібно прикладній медицині повинна бути досвідченою системою загальної й індивідуальної етики, що вказує точні засоби для боротьби із соціальними хворобами. Але індекси, статистика, анкети, опитування – ще не вся соціологія. Це інструменти, засоби, але ні в якому разі не мета. Не можна судити про соціальну дійсність тільки з масових опитувань. Ці дані – лише матеріал для подальших досліджень. Успіх розвитку соціології як науки залежить від взаємодії теоретичної і прикладної соціології і саме галузеві соціології і знаходяться на перехресті цих двох площин. Рекомендації, які пропонуються, стосуються саме галузевої соціології, соціології масових комунікацій. Аналіз масової комунікації будемо здійснювати, розглядаючи індивідуальних і колективних агентів у їх взаємодії як в публічному так і приватному просторі. *Мета даного навчально-методичного видання -- стати своєрідною «мапою» для Вас, мої майбутні колеги, у процесі вивчення навчальної дисципліни «Соціологія масових комунікацій».*

Звичайно є загальні речі, які ця дисципліна передбачає, на що вона спрямована, і це:

- *формування уявлень про засоби масової комунікації як про феномен соціальної реальності, що має свою історію, динаміку та специфіку власного розвитку;*
- *розкриття підходів, за допомогою яких відбувається вивчення масових комунікацій, у межах соціологічної науки, напрацьованих методів та результатів досліджень ЗМК.*

Під час розробки даної навчальної дисципліни ставила перед собою ряд завдань, якими спробую поділитися. Ці завдання, можуть бути вирішені, саме у щільній нашій співпраці і саме для того, щоб зробити нашу співпрацю більш ефективною. Тому підготувала ряд рекомендацій, які зараз перед Вами. Сподіваюсь, вони дозволяють більш точно орієнтуватися як у темах, що вивчаються, так і в завданнях, які заплановані для виконання у межах навчальної дисципліни.

Завдання навчальної дисципліни «Соціологія масових комунікацій» :

- розглянути масову комунікацію як вид соціальної комунікації;
- систематизувати та уточнити уявлення щодо видів та форм масових комунікацій;
- охарактеризувати основні парадигми та концепції у межах яких досліджувалися та досліджуються масові комунікації;
- сформувані уявлення про окремі засоби масової комунікації та їх специфіку;
- розглянути вплив ЗМК на індивіда, окремі соціальні групи чи суспільства у цілому;
- охарактеризувати методи дослідження масових комунікацій та можливості їх текстуального застосування;
- сформувані практичні навички соціологічного аналізу текстів масової комунікації

Матеріал структурований на основі програми, яка у свою чергу складається з відповідних модулів і тем, де тематична завершеність досягається шляхом об'єднання кількох пов'язаних змістовно тем у модуль. Дані рекомендації є робочим інструментом, перш за все, для студентів соціологів, щодо можливостей вивчення ними дисципліни

„Соціологія масових комунікацій” з використанням кредитно-модульної системи.

Категорія модуля дозволяє створювати тематичні комплекси знань, конкретніше аналізувати феномен, у даному випадку види та форми масових комунікацій, а також чітко визначати спрямованість модуля, його орієнтацію на теорію чи практику, на звуження чи розширення профілюючої спеціалізації, або ж використання міждисциплінарної інтеграції. Перший модуль навчальної дисципліни «Соціологія масових комунікацій» орієнтований більше на теоретичну складову, а другий – на практичну.

Кожен окремий модуль представляє своєрідну систему, у якій розкривається основний понятійний апарат, а також тематичні напрямки з конкретними формами як аудиторної, так і самостійної роботи.

Перший модуль спрямований на актуалізацію тих соціологічних знань, які дозволяють розглянути еволюцію становлення масових комунікацій не як відособленого процесу, а як процесу, що укорінений у культурі. Перший тематичний блок (або перший модуль) дозволяє розглянути масові комунікації через призму соціальної комунікації, як окрему її гілку. Цей модуль є своєрідним „нагадуванням” про те, що будь-який вид чи форма соціальної комунікації має соціокультурну екзистенцію.

Другий модуль носить більш вузькоспеціалізований характер, оскільки представляє блок тем, де розкривається статус масових комунікацій у структурі суспільства, а також вміщує певну палітру теоретико-практичних занять, де здійснюється мініємпірична експертиза окремих видів масових комунікацій (телебачення, кіно, преси, реклами і інших).

Кожен модуль завершується виконанням контрольного завдання, яке є своєрідним підсумком цілого комплексу тем. Якщо поглянете на зміст, то він складається з кількох елементів. Чому саме так? Які думки були при формуванні даних рекомендацій.

Сподіваюся, написане буде корисним і допоможе у підготовці до занять, стане компасом для самостійної роботи над вивченням

матеріалів даної дисципліни. Кілька слів, щодо змісту даних рекомендацій.

Передмова, це – якраз про те, про що буде все інше, про що буде йти мова далі у кожній частині рекомендацій. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СОЦІОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ». Своєрідний «стержень», що визначає перелік тем, а також форм навчання і оцінювання, які мають місце під час вивчення дисципліни. КОМЕНТАРІ. У даній частині методичних рекомендацій здійснюється деталізація всіх тем, видів і форм роботи з дисципліни «Соціологія масових комунікацій». Маю надію це дозволить краще орієнтуватися що і як ми будемо робити під час навчального процесу. Окремо винесено тему: СУТЬ І ОСНОВНІ ВИДИ КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ СТУДЕНТІВ У МЕЖАХ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СОЦІОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ». Напевне, ця тема, одна із надважливих, оскільки передбачає підведення підсумків як поточних так і кінцевих, містить долю суб'єктивності, тому потребує деталізації. Як правило, саме цей елемент в навчальному процесі викликає найбільше запитань. Оцінювання дійсно важливе і щоб зробити його більш ясним і зрозумілим, виокремлено і цей елемент. Частково, про оцінювання йдеться у програмі, у наведеному розділі дані повні характеристики цього процесу. Наступний елемент, це ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ. Сама назва – говорить вже сама за себе. Дана частина це - короткий довідник, щоб одразу при необхідності повернутися до базових понять. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА також зрозуміло про що: та література, яку ми будемо використовувати під час вивчення дисципліни. Основна література та, - до якої будемо звертатися регулярно, а додаткова, та, яку при нагоді ви можете опрацювати. Напевне, варто прояснити для чого ж ДОДАТКИ? Як правило, у процесі вивчення даної дисципліни, виконання практично орієнтованих завдань викликає деякі труднощі, а з окремих тем, літературу знайти ще й досить складно, саме тому, у додатках, подані конкретні алгоритми здійснення певних дослідницьких операцій, з вказівкою до яких тем вони відносяться. ДОДАТКИ це і є своєрідна

додаткова інформація, яка дозволяє по окремим темам, що як правило викликають складності отримати додаткові стислі рекомендації і відповідно здійснити свої дослідницькі розвідки більш успішно.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Кілька слів для розуміння засад освітнього процесу. Як, ким і на основі яких нормативних документів це відбувається. Звичайно, є Конституція і закон, який забезпечують кожному з нас право на освіту, але є ряд законодавчих актів і рекомендацій, які у певному сенсі керують навчальним процесом. Так, навчальний процес здійснюється на основі правових документів, які і визначають його сутність. *Навчальний процес у вищих навчальних закладах* - це система організаційних і дидактичних заходів, спрямованих на реалізацію змісту освіти на певному освітньому або кваліфікаційному рівні відповідно до державних стандартів освіти. Організація навчального процесу здійснюється навчальними підрозділами вищого навчального закладу (факультетами, кафедрами, відділеннями, предметними або цикловими комісіями тощо). У нашому випадку, це і є факультет соціології. Основним нормативним документом, що визначає організацію навчального процесу у конкретному напрямку кваліфікаційної підготовки, є навчальний план. Місце і значення навчальної дисципліни, її загальний зміст та вимоги до знань і вмінь визначаються навчальною програмою дисципліни. Навчальна програма нормативної дисципліни є складовою державного стандарту. Робоча навчальна програма дисципліни містить виклад конкретного змісту навчальної дисципліни, послідовність, організаційні форми її вивчення та їх обсяг, визначає форми та засоби поточного і підсумкового контролю. Робоча навчальна програма з дисципліни «Соціологія масових комунікацій» і представлена тут, у відповідності до нових вимог. Так, програми можуть періодично змінюватися, що зумовлено розвитком самої науки, а також, певних методичних вимог. Звичайно, окремі теми залишаються і та література, яку прийнято вважати класичною також, деякі напрямки набувають більшої потужності. Наприклад, реклама та нові медіа, Інтернет, або проблематика впливу, яка вже впродовж століття залишається актуальною і значущою.

1. Мета дисципліни – отримання студентами фундаментальних теоретичних знань про природу, структуру, функції, взаємодію сфери масової комунікації та політики та про методи дослідження масових комунікацій.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни :

1. Знати історію соціологічного знання.

2. Вміти аналітично мислити, та орієнтуватись у науковій та періодичній соціологічній літературі.

3. Володіти елементарними навичками роботи з комп'ютерною та цифровою технікою.

3. Анотація навчальної дисципліни: дисципліна сприяє формуванню комплексного уявлення щодо існуючих соціальних комунікативних практик, зокрема, масової комунікації. Дозволяє з'ясувати місце класичних і нових медіа у сучасному суспільстві, включаючи аналіз ЗМК як бізнес-організації та соціального інституту. Практична частина дисципліни спрямована на покращення розуміння функціонування зазначених комунікативних практик, їх дослідження з використанням цілого спектру методів для цього від візуального аналізу до інтент-аналізу.

4. Завдання (навчальні цілі):

Основними завданнями вивчення дисципліни є

- *знати:* базові поняття ЗМК, мас-медіа та їх соціологічну інтерпретацію; способи, шляхи і методи дослідження ЗМК; особливості функціонування ЗМК як соціального інституту; роль ЗМК в формуванні, поширенні, модифікації громадської думки; методи емпіричного вивчення ЗМК та особливості їх застосування
- *вміти:* розвивати свій науковий та фаховий потенціал, застосовувати раціональні методи оволодіння знаннями; орієнтуватись у науковій та періодичній соціологічній літературі

з актуальних питань вивчення ЗМК, відбирати з цієї інформації найголовніше, систематизувати її, вміти працювати з науково-методичними посібниками; вміти використовувати різноманітні методи в дослідженні масової комунікації

Це спрямовано на формування компетентностей:

- ЗК04.Здатність бути критичним і самокритичним.
- СК03.Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1	знати відмінності між соціальною комунікацією та масовою комунікацією; основні теоретичні концепти	Лекції, семінарські заняття, самостійна робота	МКР (тест), розгорнуте есе; практичні завдання (кейси); екзамен	40
2	вміти працювати з сучасною науковою літературою, критично опрацьовувати першоджерела, використовувати методи аналізу, порівнювати та оцінювати методологічну спроможність різних концепцій та методологій при вивченні масових комунікацій	Лекції, семінарські заняття, самостійна робота	МКР (тест), розгорнуте есе; практичні завдання (кейси)	32
3	організовувати та презентувати дослідницькі проекти	Самостійна робота, семінарські заняття	МКР (емпіричне дослідження медіа)	18
4	вести аналітичну, дослідницьку та пошукову діяльність	Самостійна робота, семінарські заняття	практичні завдання (кейси)	10

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни (код)	1	2	3	4
Програмні результати навчання (назва)				
Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності. (PH01.)	+	+	+	+
Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач. (PH04.)		+	+	+

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

1. Активна робота на семінарських заняттях: – **24 балів** (12 занять по 2 максимальні бали або 1 бал мінімально)

2. Виконання двох модульних контрольних робіт: – **10 балів** (максимальна кількість балів за МКР-10, мінімальна 7 балів)

2.1. МКР 1 з тем 1-4. -10 балів

2.2. МКР 2 з теми 6-10 (емпіричне дослідження медіа) 10 балів

3. Виконання чотирьох самостійних робіт оцінюється у відповідності до кількості годин, що відведені на дану тему і міру складності завдань, які передбачені:

3.1. Самостійна робота з теми 2: оцінюється відповідно у 3 бали максимально і 2 бали мінімально.

3.2 Самостійна робота у вигляді есе з теми 7: оцінюється відповідно у 5 балів максимально і 3 бали мінімально.

3.3. Самостійна робота з теми 8: оцінюється відповідно у 4 бали максимально і 2 бали мінімально.

3.4. Самостійна робота у вигляді практичного завдання (кейсу) з теми 9: оцінюється відповідно у 4 бали максимально і 3 бали мінімально.

- підсумкове оцінювання: письмовий екзамен, білет містить три запитання: 40 балів - максимально (10/10/20) або 24 балів - мінімально (6 /6 /12)

- умови допуску до підсумкового екзамену: студент не допускається до екзамену, якщо за семестр він набрав менше ніж **36 балів**; такий студент допускається до екзамену за умови написання однієї модульної роботи

7.2 Організація оцінювання:

- Семінарські заняття оцінюються по факту проведення, бали накопичуються протягом семестру.
- Модульна контрольна робота №1 виконується після вивчення Тем 1-4 на найближчому за графіком лекційному занятті.
- Модульна контрольна робота №2 (емпіричне дослідження медіа) виконується після вивчення Тем 6-9 на найближчому за графіком лекційному занятті.
- Самостійні роботи виконуються після Тем: 2, 6-10.
- Самостійна робота у вигляді есе виконується в межах вивчення Теми 7.
- Самостійна робота у вигляді практичного завдання (кейсу) виконується після Тем: 7-9.

7.3 Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та семінарських занять

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин		
		лекції	Семінарські	Самостійна робота
Модуль1. Соціальна комунікація в площині соціологічного дискурсу				
1	Тема1. Соціологія масових комунікацій як спеціальна соціологічна теорія.	2	2	
2	Тема2. Теоретичні підходи до вивчення масової комунікації.	2	2	10
3	Тема3. Новини та їх характеристики .	2	4	
4	Тема 4. Ефект та ефективність у масовій комунікації.	2	2	
5	Тема 5. Теоретичні підходи вітчизняних соціологів до МК. МКР	2		
Модуль2. Медіа простір, та методологія його вивчення				
6	Тема 6. Вплив ЗМК у суспільстві	2	2	
7	Тема 7. Візуальність як характеристика масової комунікації.	2	4	16
8	Тема 8. Реклама в медіа просторі	2	4	10
9	Тема 9. Методологія дослідження ЗМК	2	4	5
10	Тема 10. Сучасні підходи до масової комунікації. МКР	2		4
	Всього	20	24	45

Загальний обсяг 90 год., в тому числі:

Лекцій – **20 год.**

Семінари – **24 год.**

Самостійна робота - **45 год.**

Консультації - *1 год.*

3. КОМЕНТАРІ ДО ЗМІСТУ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Соціальна комунікація в площині соціологічного дискурсу

Завдання модуля

- розглянути соціальну комунікацію в контексті культури;
- показати комунікативний аспект в культурі особистості, у культурі спільноти та суспільства;
- систематизувати й розширити знання щодо соціальної комунікації її видів та форм;
- проаналізувати соціальну комунікацію в площині різноманітних соціологічних підходів та перспективи досягнення її ефективності;

Структура першого модуля

Модуль 1 складається з 5 тем, на які відводиться відповідна кількість лекційних і семінарських занять. П'ята тема - підсумкова.

Модуль 2. Медіа простір та методологія його вивчення

Завдання модуля

- показати роль впливу медіа на аудиторію;
- проаналізувати роль та місце реклами в медіа просторі;
- розширити уявлення щодо значення візуалізації для сучасних медіа;
- продовжити вивчати та вдосконалювати компетентності, щодо методології здійснення соціологічного дослідження, зокрема, у сфері медіа.

Структура другого модуля така ж як і першого, що зумовлено створенням певного балансу для засвоєння матеріалу

Модуль 2 складається також з 5 тем, на які відводиться відповідна кількість лекційних та семінарських занять і також завершується підсумковою модульною контрольною роботою, проведення якої заплановано в межах десятої теми.

Перший і другий модуль є взаємодоповнюючими. Теми сформовані таким чином, щоб від більш загальних ми могли переходити до більш конкретних і практичних.

Варто зазначити, що теорій і парадигм масової комунікації є достатньо багато і тут слід розуміти, що вибір основних і актуальних звичайно передбачає і певну суб'єктивну складову, але лише в тому моменті, що із десятка теорій були обрані базові і такі, що пояснюють процеси, які відбуваються у сучасному українському суспільстві. У межах першого модулю як вже зазначалося увага зосереджена на теоретичній частині еволюції становлення медіа та формування теоретичного дискурсу навколо даної проблематики. Відповідно, це здійснюється за допомогою певних педагогічних методів та прийомів.

- Звичайно, маємо лекційні та семінарські заняття, а також самостійну роботу, хоча безперечно, підготовка до семінарського заняття включає обов'язково елементи самостійної роботи. Це все класичні форми роботи в вищих навчальних закладах, і вони для Вас вже є досить знайомими, що є специфічним або особливим у межах вивчення дисципліни «Соціологія масових комунікацій» та безпосередньо першого модуля.
- Форми організації на семінарських заняттях будуть групові і кооперативні, а також Ви будете виконувати індивідуальні завдання. Що означає групова, а що кооперативна форма?

1) групова форма – навчає одна людина, більше тих, хто слухає, чим тих, хто говорить,

2) кооперативна (колективна форма) - спосіб навчання в малих групах.

При кооперативному способі навчання досягається спільна діяльність заради досягнення загальних цілей. У людей з'являється впевненість у собі, вони пишаються навчальними успіхами один одного. Кооперативне навчання може існувати не тільки в групах, але й у парах. Оптимальна кількість у групі від 2 до 5. Використання кооперативних форм є однією з умов використання інтерактивних

технологій навчання, що дозволяє підвищувати включеність у навчальний процес. Практично, кожне семінарське заняття буде містити інтерактивні форми.

КОМЕНТАРІ ДО ПЕРШОГО МОДУЛЯ

МАЄМО НАСТУПНІ ТЕМИ В МЕЖАХ ПЕРШОГО МОДУЛЯ:

Тема 1. Соціологія масових комунікацій як спеціальна соціологічна теорія

Тема 2. Теоретичні підходи до вивчення масової комунікації

Тема 3. Новини та їх характеристики

Тема 4. Ефект та ефективність у масовій комунікації

Тема 5. Теоретичні підходи вітчизняних соціологів до МК

У першому модулі назви тем, збігаються з назвами лекцій. Перша лекція є вступною і спрямована на ознайомлення з загальними тематичними блоками дисципліни та етапами формування даного напрямку у межах соціологічного дискурсу. Спільно формуємо загальне уявлення щодо даної дисципліни.

ТЕМАТИЧНІ ЛЕКЦІЇ

Лекція 1. Соціологія масової комунікації як спеціальна соціологічна теорія

Інформація у житті суспільства. Поняття “соціальна комунікація”, “масова комунікація”. Масова культура та масова комунікація. Масова комунікація як різновид соціальної комунікації. Соціальні функції ЗМК. Предмет соціології масової комунікації. Поява ЗМК у суспільстві.

Відповідно друга тема і лекція – це вже деталізація макро і мікропідходів до соціальної комунікації і масової комунікації, що утворилися за тривалий час.

Лекція 2. Теоретичні підходи до вивчення масової комунікації

Історія вивчення соціальної комунікації. Еволюція уявлень соціологів про роль ЗМК в житті суспільства та індивіда. Функціональний підхід до діяльності ЗМК. Як працюють функції

ЗМК: докомунікативна і комунікативна стадії. Розуміння комунікації в коннотативній семіотиці Р. Барта. Феноменологічна парадигма в дослідженні соціальної та масової комунікації.

Третя тема спрямована на конкретизацію теоретичних підходів, а саме на більш детальному аналізі наробок, що пов'язані з вивченням новин. Під час вивчення цієї теми особлива увага звертається на Теорію порядку денного, що стала поштовхом для цілої низки досліджень у галузі масових комунікацій. Оскільки дискусії, стосовно того, що вважати інформацією, привели до формування уявлення про те, що справжньою інформацією є новини – нові, принципово відмінні від відомих факти, що повідомляють про останні актуальні і важливі події в країні та світі. Саме тому теоретичні і емпіричні розвідки щодо новин винесені в окрему тему.

Лекція 3. Новини та їх характеристики

Процеси виробництва та конструювання новин. Поняття новини. Теорія порядку денного та суміжні і похідні дослідження. Типологія новин К. Джемісона та К.Кемпбелла. Медіа реальність Н.Лумана та його характеристики конструювання актуальних новин.

Четверта і остання тема даного модуля – це власне розгляд теорій, які пов'язані з «вічною» темою ефективністю медіа комунікацій. Розкриття даної теми передбачає звернення до моделей одноступінчастої та двоступінчастої комунікації. Використання психологічних теорій щодо формування установок та різних ефектів. Окрема увага до розгляду теорії когнітивного дисонансу. Здійснення аналізу щодо розрізнення соціальної і економічної ефективності медіа комунікацій.

Лекція 4.Ефект та ефективність в масовій комунікації

Когнітивістські теорії в психології. Поняття «установки». Умови формування відповідних установок. Поняття “ефекту” та “ефективність”. Види ефектів. Результативність як критерій визначення ефективності. Співвідношення ефекту та ефективності. Підходи до класифікації ефектів та ефективності масової комунікації.

Б.А. Грушин щодо ефектів масової комунікації. Ефект бумерангу та його наслідки для політичної кампанії.

Лекція 5. Теоретичні підходи вітчизняних соціологів до масової комунікації.

Назва лекції, співпадає з назвою теми. Ця лекція інтерактивна: першу частину заняття ми підводимо підсумки, звертаючись до результатів самостійної роботи, обговорюємо їх, а другу частину пари пишемо модульну контрольну роботу.

Кожна тема супроводжується відповідними семінарськими заняттями. Так як ми робимо акцент на формуванні компетентності, важливим є закріплення і розуміння отриманих знань, а також переведення їх в практичну площину. У межах даного модуля виконуються різноманітні завдання на семінарах і практикумах, які проводяться в межах семінару. Пам'ятаймо, що семінар (лат.) означає «розсадник», а в буквальному розумінні поширення знань шляхом усних виступів і обговорень. Методична особливість семінару – розгорнутої бесіди полягає в тому, що його тему поділяють на невеликі за обсягом, органічно пов'язані між собою питання, вирішення одного з яких веде до вирішення наступного. Одна із досить поширених форм семінару – розгорнута бесіда. Бесіда починається з постановки питання. Вона вимагає знання фактичного матеріалу, вміння аргументовано викласти свої знання в усній формі. Характерною ознакою такого семінару є чітко сформульовані запитання, на які студенти мають давати відповіді після сумлінного самостійного вивчення відповідного програмного матеріалу. Після закінчення виступу доповідача учаснику ставлять додаткові питання, за необхідності викладач надає можливість бажаним доповнити відповідь колежанки чи колеги. Завдяки цьому бесіда з одним учасником поступово переходить у бесіду з усією групою. Завдання учасників семінару – розкрити певну проблему у вигляді тез та аргументів.

У межах перших двох тем ми працюємо саме за такою формою як семінар-бесіда за заданими запитаннями, долучаючи елементи

дискусії. Особливістю такої дискусії є те, що до обговорення питань, винесених на заняття, можна підходити з різних позицій, полемізувати, підтверджувати свої думки відповідними фактами. Саме у форматі творчого обговорення і дискусій ми працюватимемо під час семінарських занять.

ЗАВДАННЯ:

Семінарське заняття до першої теми: «Соціологія масової комунікації як спеціальна соціологічна теорія».

1. Передумови виникнення ЗМІ: біологічні, історичні, соціальні, економічні і ін.
2. Інформація в соціумі. Структурна, фундаментальна і оперативна інформація.
3. Характеристика різноманітних способів передачі інформації.
4. Масова культура та масова комунікація.
5. Підходи до вивчення соціальної комунікації. Традиційна і дистанційна комунікація та її види.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке інформація, соціальна комунікація, масова комунікація?
2. Які відмінності між інформацією: структурною, фундаментальною і оперативною.
3. Що таке масова культура та масова комунікація?
4. Які підходи існують щодо вивчення соціальної комунікації в соціології?
5. Що означає традиційна і дистанційна комунікація? Які є її види?

Рекомендована література до першої теми:

Література основна

1. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів, 2010. С.3- 127
2. Костенко Н.В. Масова комунікація. *Соціологія* : підручник / за ред. С. Макеєва. Київ, 1998. С. 153-180.

Література додаткова

1. Зернецька О.В. Нові засоби масової комунікації. Київ, 1993. 130 с.

2. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. Москва, 2003. 396 с.
3. Конечкая В.П. Социология коммуникации : учебник. – Москва : Международный университет бизнеса и управления, 1997. 304 с.

Семінарське заняття до другої теми: Теоретичні підходи до вивчення масової комунікації.

1. Інституціоналізація ЗМК.
2. Функції ЗМК. Функціональний підхід до діяльності ЗМК.
3. Соціальна комунікація як предмет дослідження різноманітних наукових дисциплін (лінгвістики, семіотики, філософії, психології і ін.). Загальна характеристика окремих підходів, що мають значення для розуміння масової комунікації.
4. Соціологічні підходи до вивчення соціальної комунікації (Н.Луман, Ю.Габермас і ін.).
5. Масова комунікація в перспективі постмодерністського та постструктуралістського підходів.

Запитання для самоперевірки:

1. Охарактеризуйте основні підходи до вивчення соціальної комунікації.
2. Розкрийте основну ідею структурно-функціонального підходу до вивчення соціальної комунікації.
3. Дайте характеристику поглядів на соціальну комунікацію представників символічного інтеракціонізму.
4. У чому полягає основна ідея комунікації Т.Дрідзе?
5. Що таке універсальний та обмежений коди у теорії Б.Берштайна?
6. У чому полягає розрізнення “холодних” і “теплих” засобів масової комунікації Г.МакКлюеном?
7. Як характеризує сучасну культуру і комунікацію А.Моль?

Рекомендована література до другої теми:

Література основна

1. Войтович С.О. Соціальні інститути суспільства : Рід, влада власність. Київ : Ін-т соціології НАН України, 1998. 120 с.
2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів, 2010. С.128 -325.

Література додаткова

1. Барт Р. Семиотика. Поэтика : Избранные работы. Москва, 1989.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. Москва, 1995. 174 с.

Самостійна робота до другої теми (реферування текстів).
Короткий науковий допис на 4 сторінки (1,5 інтервалом) у формі цитувань та особистих коментарів на тему: «Здобутки українських соціологів у сфері масових комунікацій».

Рекомендована література до самостійної роботи з другої теми:

Література основна

1. Костенко Н.В. Парадигми та фактичності нових мас-медіа. *Соціологія : теорія, методи, маркетинг.* 1998. № 1-2. С. 138-151.
2. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации. Київ: Наук. думка, 1993. 132 с.

Література додаткова

1. Іванов В.Ф. Теоретико методологічні основи вивчення змісту масової комунікації. Київ, 1996. С.4- 60.
2. Іванов В.Ф. Контент-аналіз. Методологія і методика дослідження ЗМК. Київ, 1994.

У межах третьої теми «Новини та їх характеристики» маємо два семінари, де на першому семінарі маємо семінар-бесіду, а на другому – використовуємо семінар-гру.

Семінар-гра. Це інтерактивна форма роботи, яка передбачає роботу в міні групах. У межах даної теми студенти працюють у групах і формують свій пул новин, на основі роботи Н. Лумана «Реальність мас-медіа»».

Групова робота складається з кількох етапів:

Перший – аналіз і узагальнення характеристик з роботи Н. Лумана, які автор визначає ключовими для конструювання новин.

Другий етап – створення власних новин на основі виокремлених характеристик.

Третій етап- презентація результатів груп. Четвертий -- обговорення і аналіз отриманих результатів.

Семінарське заняття до третьої теми №1: Новини та їх характеристики

1. Поняття новини. Місце новин у медіа просторі.
2. Типологія новин К. Джемисона та К. Кемпбелла.

Семінарське заняття до третьої теми №2: Новини та їх характеристики

1. Медіа реальність Н. Лумана, та його характеристики конструювання актуальних новин.
2. Групова робота по конструюванню власних новин.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке новини?
2. Назвіть основні положення «Теорії порядку денного?»
3. Які Ви знаєте дослідження, що були спрямовані на виявлення порядку денного медій у минулому і сучасності?
4. К. Джемисон та К.Кемпбелл назвали ознаки ефективних новин, що це за ознаки?

Рекомендована література до другої теми:

Література основна

1. Луман Н. Реальность масс-медиа. Москва, 2005. 251 с.
2. Н. Луман. Реальность масс-медиа. URL:
<https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001/3006>

Література додаткова

1. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Москва, 1987. 232 с.
2. Луман Н. Что такое коммуникация? *Социологический журнал*. 1995.
3. Конечкая В.П. Социология коммуникации : учебник. Москва : Международный университет бизнеса и управления, 1997. 304 с.

У межах четвертої теми «Вивчення ефектів та ефективності» семінар проводиться у формі бесіди із застосуванням елементів «мозкового штурму». Це здійснюється також за допомогою групової роботи, що передбачає наявність кількох проблемних питань і вироблення спільного рішення, щодо їх вирішення. Як ефекти спотворюють сприйняття інформації? Як досягнути соціальної ефективності, розуміючи, що вона суперечить економічній ефективності функціонування медіа.

Семінарське заняття в межах четвертої теми: Ефект та ефективність в масовій комунікації

1. Результат як неодмінна умова будь-якого процесу.
2. Підходи до класифікації ефектів та ефективності масової комунікації.
3. Запитання для дискусії: *Як ефекти спотворюють сприйняття інформації? Як досягнути соціальної ефективності при цьому розуміючи, що вона суперечить економічній ефективності функціонування медіа.*

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке соціальна ефективність?
2. Чи співпадає економічна і соціальна ефективність?
3. Як співвідноситься ефект і ефективність?
4. Чи завжди тотожна результативність ефективності? При яких умовах ми можемо констатувати, що результат є ефективним?
5. Що впливає на ефективність соціальної комунікації?

Як визначити ефективність засобів масової комунікації?

Рекомендована література до четвертої теми:

Література основна

1. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів, 2010. С. 200-536.
2. Жюльєн Ф. Трактат об ефективности / пер. с фр. Крушняка Б. Москва-Санкт-Петербург : Московский философский фонд “Университетская книга”, 1999. 232 с.

Література додаткова

1. Бенсон Р. Глобальное знание: исследование эффективности СМИ как дополнение теории глобализации. *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература*. Москва, 1994. Серия 11. Социология. № 4. С. 103-113.
2. Чудовська-Кандиба І.А. Розгляд поняття “ефективності” в соціології комунікації. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* : збірник наукових праць. Харків : Видавничий центр Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, 1999. С. 188–191.

П'ята тема: *«Теоретичні підходи вітчизняних соціологів до масової комунікації».* Тема є підсумковою, у межах якої структуруються і систематизуються отримані знання, уміння та розуміння масової комунікації. Завершення даного модуля супроводжується тестовим завданням, яке виконується на лекції.

Тестове завдання складається з відкритих та закритих запитань.

ТЕСТ _____ ПІБ

Наприклад:

1. У соціологію поняття соціальної комунікації вводить: А)Джемі; Б)Кулі; В)Дільтей; Д) Р.Мертон.

2. За допомогою заданих слів та словосполучень сформулюйте визначення соціальної комунікації, використавши лише деякі з них: інтеракція; обмін; передача; є; системами акт; акт або процес; що; обмін інформації; соціальна взаємодія; суб'єкти; і; між; здатні до рефлексії.

3. Що таке стереотип? Дайте визначення.....

* У даному випадку, наведено зразок запитань, як вони можуть бути сформовані в тесті.

КОМЕНТАРІ ДО ДРУГОГО МОДУЛЯ

МАЄМО НАСТУПНІ ТЕМИ В МЕЖАХ ДРУГОГО МОДУЛЯ

Тема 6. Вплив ЗМК у суспільстві

Тема 7. Візуальність як характеристика масової комунікації

Тема 8. Реклама в медіа просторі

Тема 9. Методологія дослідження ЗМК

Тема 10. Сучасні підходи до масової комунікації

ЛЕКЦІЇ:

Як зазначалося вище, у даному модулі акцент переноситься на розвиток та вдосконалення практичних вмінь і навиків, що створюють передумови для формування компетентностей. У межах даного модуля будуть здійснюватися різні, уже відомі для Вас, форми роботи.

У темі шість другого модуля продовжуємо тему ефектів і ефективності, але більш повно заглиблюємося у складну і надважливу категорію для медіа – тему впливу. Точка відліку впливу. Тотальний чи вибірковий вплив. Прийоми впливу від Р. Чалдіні.

Лекція 6. Вплив ЗМК у суспільстві

Категорія «вплив». Влада і вплив. Принципи найбільш ефективних прийомів впливу. Вплив класичних медіа. Вплив та формування стереотипів. Телебачення як один із ефективних засобів впливу в сучасному суспільстві. Інтернет-мережа і проблема впливу.

Наступна тема сьома, яку ми розглянемо у процесі вивчення масових комунікацій, це процес візуалізації. Культура не лише стала масовою, але так як стверджує П. Штомпка, вона стає візуальною. Те, на що нам потрібно було тисячі слів, нині ж можна передати за допомогою одного зображення. З одного боку це очевидно, але з іншого – це потребує здатності до «схоплення

візуальності» і вміння аналізувати візуальне як текст культури. Саме цим ми і будемо займатися в межах вивчення даної теми.

Лекція 7. Візуальність як характеристика масової комунікації

Візуальність в культурі. Візуальна соціологія. Поява фото як поява нового візуального засобу соціальної реальності. Види фотографії. Значення фотографії в суспільстві. Фотографія як метод в соціології. Фотографія і кінематограф: жанри, види, форми. Поява кінематографу. Функції кіно. Соціокультурні особливості кіно. Види кіно. Соціальне значення кінематографу. Кіно як засіб відображення та конструювання соціальної реальності.

Тема вісім «Реклама в медіа просторі» по суті також є продовженням попередньої теми, а точніше її конкретизацією. Хоча, звичайно, деякі дослідники виносять соціологію реклами в окрему галузь. Це має певний сенс, оскільки ми маємо справу з явищем, яке дуже потужно розвивається, і нині вже складно навіть сказати, що від чого залежить: чи ЗМК від реклами, чи реклама від ЗМК. Тому винесення даної теми для окремого розгляду видається слушним і корисним.

Лекція 8. Реклама в медіа просторі

Поняття реклами. Підходи до вивчення реклами: філософський, психологічний, лінгвістичний, соціологічний. Р.Барт і У.Еко про місце реклами в культурі. Класифікація рекламних практик. Н.Луман про рекламу. Постмодерністський підхід до реклами. Реклама як «вторинний соціальний інститут». Реклама як вид мистецтва. Дослідження реклами. Імідж та реклама. Комерційна, політична, соціальна т інші форми реклами.

Тема дев'ять «Методологія дослідження ЗМК» власне звершує вивчення даного курсу і є своєрідною практичною кульмінацією, або підсумком теоретизування, яке дозволяє нам здійснити певні опції щодо ЗМК їх функціонування, а також щодо продукту їх

виробництва, коли ми маємо тексти, що проникають у нашу свідомість, або залишають її байдужою. У межах даної теми здійснюємо поглиблене повторення. Що це означає? Для когось певні методи, які характерні саме для дослідження ЗМК, є знайомі, бо хтось спеціалізується саме в цій сфері соціологічного знання, хтось чув чи вміє користуватися, тому основним завданням при опрацюванні даної теми буде спроба збалансовано опрацювати матеріал, який стосується методології та методів дослідження ЗМК і, звичайно ж, здійснити практичне їх застосування. У межах зазначеної теми будуть розглянуті кількісні, якісні стратегії дослідження медіа, різні види аналізу: традиційний аналіз документів, структурний аналіз, контент-аналіз, інтен-аналіз, дискурс-аналіз, а також перспективи і обмеження їх застосування.

Лекція 9. «Методологія дослідження ЗМК»

Соціологічні методи в соціології масової комунікації. Опитування як один з методів дослідження ЗМК. Пресові та поштові опитування. ЗМК як документ. Контент-аналіз як один з основних методів дослідження масової комунікації. Методи дослідження ЗМК.

Тема десять завершує не лише другий блок, а й в цілому вивчення дисципліни «Соціологія масових комунікацій». Тема лекції є підсумковою з огляду на перспективи розвитку масової комунікації у сучасному суспільстві.

Лекція 10. «Сучасні підходи до масової комунікації»

Використання соціальних мереж як засобів поширення масової інформації. Презентація власних дослідницьких проектів.

ЗАВДАННЯ ДО ДРУГОГО МОДУЛЯ:

Семінарські заняття другого модуля – це симбіоз теорії і практики. Де для виконання певного завдання потрібно ознайомитися з відповідними літературними джерелами, а на семінарі – продемонструвати практичні навички розуміння і застосування отриманих знань.

У межах семінарського заняття до теми: «Вплив ЗМК у суспільстві» працюємо в координатах семінару-бесіди і дискусії. На даному занятті будемо використовувати деякі технічні засоби, такі як: дзиги і картки із написом прийомів. Проводимо це у вигляді гри «Що? Де? Коли?» Для цього формується пул запитань і пишуться на картках завдання щодо прийомів впливу за Р.Чалдіні. Група розбивається на міні групи по 3-5чоловік – це команди знавців, які по черзі займають стіл із дзигами і картками. Кожна команда отримує 3 запитання і може набрати 3 бали за правильні відповіді. Не правильна відповідь – мінус один бал. Гравцям для обговорення надається 2 хвилини і одна хвилина для відповіді. Одночасно якщо відповідь не прозвучала, запитання повертається у зал, і той, хто відповість, має змогу «заробити» додатковий бал. Послідовно кожна група сідає за стіл. Усе інше відтворює гру «Що? Де? Коли? Для допомоги у грі: обирається гравець, який слідкує за часом, і гравець, який запускає музику, щоб усе відбувалося ритмічно і позитивно. Проводимо гру. Тобто це заняття може проводитися у двох формах. За погодженням групи обираємо класичний або інтерактивний формат.

Семінарське заняття до шостої теми: Вплив ЗМК у суспільстві

1. Влада. Вплив. Обмін.
2. Цензура. Свобода слова. Вплив.
3. «ЗМК як четверта гілка влади»: це як?
4. Прийоми впливу Р.Чалдіні.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке вплив?
2. Які відмінності між владою і впливом?
3. Назвіть необхідні умови для дослідження впливу ЗМК?
4. Що означає прийом впливу авторитету (за Р.Чалдіні)?
5. У чому суть прийому причинно-наслідкових зв'язків (за Р.Чалдіні)?
6. Прийом контрастності: як він використовується в ЗМК?

Рекомендована література для шостої теми «Вплив ЗМК»:

Література основна

1. Костенко Н.В. Масова комунікація. *Соціологія* : підручник / за ред. С. Макеєва. Київ. С. 153–180.
2. Чалдіні Р. Психологія впливання. *Убеждай, воздействуй, защищайся*. СПб : Питер, 2014. 336 с.

Література додаткова

1. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. С. 187-222.
2. Мельник Г.С. Mass-media: Психологические процессы и эффекты. Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петербургского унив-та, 1996. 159 с.

У межах семінарських занять до сьомої теми «Візуальність як характеристика масової комунікації» може бути проведена у наступних формах. Уже у класичному варіанті семінару - бесіди. Перше запитання, яке обговорюється, це робота П.Штомпки щодо візуальності в культурі і її дослідження. У залежності від

готовності групи або продовжуємо у тому ж форматі, або проводимо з використанням інших форм, які описані нижче. Для здійснення візуального аналізу рекомендуємо скористатися ДОДАТКАМИ, що дозволить більш щільно підійти до вивчення даної теми.

Семінарське заняття до сьомої теми №1: Візуальність як характеристика масової комунікації»

1. Візуальність в культурі. Візуальне як текст і метод. Візуальна матриця та контекст.

2. Поява фото як поява нового візуального засобу соціальної реальності. Види фотографії. Фотографія в ЗМК.

Семінарське заняття студентці чи студенту пропонується на занятті комплект знімків, де представлені люди в різні часові періоди пропонується здійснити аналіз, відновивши часову хронологію,

Завдання 1. Зробити 5-10 знімків на задану тему, а в момент презентації пояснити і обґрунтувати вибір об'єкту. Темі для вибору: глобалізація в твоїй місцевості; агресія вуличної реклами; два світи: багатство і бідність в великому місті; контраст: центр і периферія в великому місті; туристи серед пам'яток архітектури; ритуали і обряди, люди і собаки; автомобіль як об'єкт культури; субкультура футбольного стадіону; супермаркет як монумент споживацької культури; університетський ритуал; старість у великому місті; недоліки цивілізації: бруд, вандалізм і інше; „екзотичні” професії і заняття.

Завдання 2. Ілюстрація соціологічних понять за допомогою знімків або вирізок з газет (5-10 зображень).

Семінарське заняття до сьомої теми №2: Візуальність як характеристика масової комунікації»

1. Кіно як засіб відображення та конструювання соціальної реальності. Жанри кіно.
2. Обговорення кінофільмів «Тіні забутих предків» та «Параджанов» у соціологічній перспективі.

На занятті пропонується здійснити соціологічний аналіз уривків кінофільму.

* критерії аналізу: вид кіно, соціальні проблеми, які піднімаються в стрічці, у яких соціологічних поняттях можуть бути описані події у фільмі.

Рекомендована література до сьомої теми «Візуальність як характеристика масової комунікації»»:

Література основна

1. Чудовська-Кандиба І. Візуальне у дослідженнях культури /
2. Чудовська-Кандиба І.А. *Якісні дослідження в соціологічних практиках* : навч. посіб. / за ред. Н. Костенко, Л. Скокової. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2009. С. 96-120.
3. Штомпки П. *Визуальная социология*. Москва, 2007. 150 с. URL: library.khpg.org/files/docs/1467544332.pdf.

Література додаткова

1. Зонтаг С. Про фотографію. Київ : Видавництво Соломії Павличко „Основи”, 2002. 189 с.
2. Черных А. *Мир современных медиа*. Москва, 2007.
3. Sztompka P. *Sociologia wizualna / fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa, 2005.

Самостійна робота в межах даної теми передбачає виконання наступного завдання.

1. Відвідування фотовиставки.
2. Підготовка есе, стосовно одного із обраних фото.

Рекомендована література до самостійної роботи з сьомої теми: «Візуальність як характеристика масової комунікації»»:

Література основна

1. Бергер А. Видеть – значит верить: введение в зрительную коммуникацию / пер.с англ. Д. Н. Ищенко. Москва : Вильямс, 2005. С.5-50.

2. Штомпка П. Визуальная социология. Москва, 2007. 150 с. URL: library.khpg.org/files/docs/1467544332.pdf.

Література додаткова

1. Зонтаг С. Про фотографію. Київ : Видавництво Соломії Павличко „Основи”, 2002. 189 с.

2. Черных А. Мир современных медиа. Москва, 2007.

Семінарське заняття №1 до восьмої теми: «Реклама в медіа просторі».

1. Поняття “реклами”. Види та класифікація реклами. Реклама як “вторинний соціальний інститут. Комерційна, політична, соціальна та самореклама: характеристики і застосування.

2. Реклама продукт культури чи двигун культури.

Семінарське заняття №2 до восьмої теми: «Реклама в медіа просторі».

1. Соціальна, комерційна, політична та самореклама: специфіка та представлення у соціумі .

2. Мистецтво в рекламі та мистецтво реклами.

3. Зробити синтетичний власний автопортрет, де кілька знімків виражали б особистісні риси, а один чи два знімки, взагалі б найгірше виражали особистісні риси. Інші ж повинні визначити, які знімки і що виражають, а також обґрунтувати чому. На основі отриманих даних, а також шляхом самоаналізу розробити алгоритм

самореклами: знаходження «випуклих» особистісних і професійних рис.

Рекомендована література до восьмої теми: «Реклама в медіа просторі»

Література основна

1. Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. К. 2010. С.10-80.
2. Чудовська І. Соціологія реклами : посібник. Київ. 2019.С.5-60.

Література додаткова

1. Барт Р. Мифологии / пер. с фр. С. Н. Зенкина. Москва : Академ. проект, 2008. 351 с.
2. Барт Р. Рекламное сообщение. Р. Барт. Система моды : статьи по семиотике культуры / пер. с фр. С. Н. Зенкина. Москва, 2003. С. 410-425.
3. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, и конец социального. Екатеринбург, 2000.
4. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Философия эпохи постмодернизма. Минск , 1996.

Запитання для самоперевірки:

1. На основі яких критеріїв можна сформулювати визначення реклами?
2. Дайте визначення реклами, обґрунтуйте?
3. Які класифікації реклами Ви знаєте?
4. Хто вводить поняття стереотипу?
5. Які характеристики можуть мати стереотипи?
6. Хто досліджував гендерні стереотипи?
7. Чому виникають стереотипи?
8. Чи можна зменшити дію стереотипів?
9. Які маркери вираження гендерних стереотипів в рекламі?

Самостійна робота до восьмої теми: «Реклама в медіа просторі»: гендерний аналіз реклами.

Кожна студентка чи студент отримує фото з рекламою. Потрібно вдома здійснити гендерний аналіз реклами на основі візуальної матриці і категорій, запропонованих Е. Гоффманом. Представити результати у письмовій формі на наступне семінарське заняття. Характеристики на, які пропонується звертати увагу (дана стисла схема може бути своєрідним орієнтиром, оскільки зроблена на основі роботи Е.Гоффмана:

1. Він – герой, Вона - героїня їх розміщення на знімку (Хто зображений на передньому плані, хто є вищим, а хто навпаки, хто кому підпорядковується, або хто є ведучим, якщо на знімку і чоловік і жінка).
2. Зображення жіночих рук (жіночі руки зображуються в дотику, чи здійснюють активні дії з предметом)
3. Положення в просторі: у русі або в стані спокою (хтось сидить, стоїть, лежить), якщо хтось ініціює рух, то хто це (чоловік чи жінка і як схоплено момент взаємодії між особами.
4. Реальність чоловічого і жіночого образу. На скільки зображення чоловіка і жінки виглядає театралізовано чи реалістично?
5. Невербальні прояви комунікації (жести, міміка). Чи наявні сигнали, що характеризують несміливість сумнів (вираз обличчя).
6. Одяг (який, і на скільки „відкритим” він є).

Рекомендована література до самостійної роботи: «Реклама у медіа просторі»

Література основна

1. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой. Москва : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. С.85-160.
2. Чудовська І. Соціологія реклами/ Посібник. Київ, 2019. С.35-80.

Література додаткова

1. Реклама: культурный контекст / М. А. Бойцов [и др.] ; общ. ред. Т.Э. Гринберг, М.В. Петрушко. Москва : РИП-холдинг, 2004. 186 с.
2. Селиверстов С. Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом. Самара : БАХРАХ-М, 2006. 287 с.
3. Грошев И.В. Образ женщины в рекламе *Женщина. Гендер. Культура* / под ред. З.А. Хоткиной, Н.Л. Пушкаревой, Н.И. Трофимовой. Москва, 1999.
4. Macrae C., Stangor N., Hewstone Ch. Stereotypy a uprzedzenia/ najnowsze ujęcie. Gdańskie wydawnictwo psychologiczne. Warszawa, 1999. 430 s.

Самостійна робота до восьмої теми: «Реклама в медіа просторі».

Аналіз телевізійної реклами за матрицею А.Бергера. Кожен обирає власний телевізійний ролик для аналізу і за поданою матрицею здійснює аналіз.

**Список для аналізу телевізійної реклами (А.Бергер).
Структура відповіді:**

1. Що відбувається у рекламному сюжеті? Яка сюжетна канва, озвучується оповідачем?
2. Які драматичні прийоми використовуються у рекламному ролику? Включає він у себе комічні моменти і елементи гумору? Чи є у рекламному ролику елементи сюрреалізму?
3. Чи є в рекламному сюжеті оповідач (актор, що читає текст автора, оповідач) ? Якщо є, то які його функції?
4. Чи відбувається у рекламному ролику будь-яка дія? Якщо відбувається, то яке його значення?

5. Чи наявний у сюжеті конфлікт? Якщо присутній, то якого роду цей конфлікт? Яким способом він вирішується?

Персонажі

6. Хто є персонажами рекламного ролика? Які ролі вони грають?

7. Як вони виглядають? Вивчіть їх обличчя, колір і укладку волосся, одяг, вік, фізичні якості і т.д.?

8. Які взаємовідносини між персонажами показані у рекламному ролику?

9. Яке статичне співвідношення між персонажами телевізійної реклами за віковою, статевою, расовою, національною приналежністю, освітою, родом занять і т.д.?

10. Як звучать голоси персонажів телевізійної реклами? Чи говорять ці персонажі з якимось акцентом або ні?

11. Яким чином «реквізити» і «допоміжні засоби» персонажів можуть сприяти успішній реалізації рекламованої продукції?

Діалог

12. Яка мовна стилістика використовується у рекламному ролику?

13. Чи використовується у телевізійній рекламі такі риторичні прийоми як метафори, метонімії, алітерації, гіперболізація, порівняння, аналогії, співзвучні і куплетні рядки, гумористичні пасажі?

Художнє оформлення і оточуюче середовище.

14. Де відбувається дія рекламного сюжету?

15. Яке значення має місце, де відбувається дія? Як використовується оточуюча обстановка для створення у телеглядачів певного враження?

16. Чи використовуються якісь особливі «реквізити» і «додаткові засоби»?

Візуальні образи і звук

17. Які типи зйомки використовувались у рекламному ролику?

Скільки у рекламному ролику сцен, знятих різним планом?

18. Як змонтовано рекламний ролик? Чи використовується у ньому прийом швидкої зміни кадрів? Чи використовується у рекламному ролику зображення «напливом», «наїзд» камери, великий план?

19. Як використовуються можливості кольору?

20. Яке освітлення у сюжетних сценах рекламного ролика?

21. Чи використовуються у рекламному роликуні які-небудь інтертекстуальні елементи, як наприклад, посилання на відомі кінофільми, літературні твори і т.д.?
Глядачі
22. Чи використовує реклама знання, котрими володіє глядач, щоб переконати їх придбати рекламовану продукцію? Якщо використовує, поясніть яким чином?
23. Як співвідноситься телевізійна реклама з загальноприйнятими поглядами, переконаннями міфами, поняттями, моральними нормами і архетипами?
Рекламована продукція.
24. Які функції рекламованого продукту? Чи є він продуктом широкого вжитку? Як його використовують?
25. Чи пов'язана телевізійна реклама і рекламована продукція з соціальними і психологічними питаннями? Наприклад, чи відображають рекламні сюжети такі проблеми як відчуження, тривогу, конфлікт поколінь, стереотипність мислення чи нудьгу.

Рекомендована література для самостійної роботи до восьмої теми: «Реклама в медіа просторі»

Література основна

1. Бергер А. Видеть – значит верить: введение в зрительную коммуникацию / пер.с англ. Д. Н. Ищенко. Москва : Вильямс, 2005. С. 30-90.
2. Чудовська-Кандиба І. Візуальне у дослідженнях культури / І. А. Чудовська-Кандиба. *Якісні дослідження в соціологічних практиках* : навч. посіб. / за ред. Н. Костенко, Л. Скокової. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2009. С. 96–99.

Література додаткова

1. Барт Р. Мифологии / пер. с фр. С. Н. Зенкина. Москва : Академ. проект, 2008. 351 с.

2. Барт Р. Рекламное сообщение. Барт Р. *Система моды : статьи по семиотике культуры* / пер. с фр. С. Н. Зенкина. Москва, 2003. С. 410-425.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. *Философия эпохи постмодернизма*. Минск, 1996.
4. Делез Ж. Кино / пер. с фр. Б. Скуратова. Москва : Ад Маргинем, 2004. 622 с.

Семінарське заняття до дев'ятої теми №1: «Методологія дослідження ЗМК»

1. Перші спроби аналізу масових комунікацій. Структурний аналіз чарівної казки Я.Проппа. Структурні категорії.
2. Кількісна і якісна стратегії в аналізі МК.

Семінарське заняття до дев'ятої теми №2: «Методологія дослідження ЗМК»

1. Аналіз документів та контент-аналіз. Тексти МК як документальне джерело.
2. Розробка сітки для здійснення контент-аналізу за обраною новинною інформацією.

*На занятті реалізовується фрагмент дослідницького проекту, використовуючи 1-3 газет і свої результати артикують у формі мініпрезентації. Для здійснення контент-аналізу рекомендую скористатися ДОДАТКАМИ, що дозволить більш щільно підійти до вивчення даної теми.

Запитання для самоперевірки:

1. Назвіть методи, які є пріоритетними в дослідженні ЗМК.
2. У чому полягає сутність контент-аналізу.
3. Як розглядає текст П.Рікбор.
4. Які етапи проведення контент-аналізу можна виділити?
5. Які різновиди опитувань використовують в якісних дослідженнях?

6. У чому особливість пресових та поштових опитувань?

Рекомендована література до дев'ятої теми:

Література основна

1. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів, 2010. С.400-536.
2. Якісні дослідження в соціологічних практиках : навч. посіб. / за ред. Н. Костенко, Л. Скокової. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2009. С.4-35.
3. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / заг. ред. К.Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. С.5-100.

Література додаткова

1. Іванов В.Ф. Контент-аналіз. Методологія і методика дослідження ЗМК. Київ, 1994. С.4-60.
2. Іванов В.Ф. Теоретико методологічні основи вивчення змісту масової комунікації. Київ, 1996. 200 С.3-56.

Самостійна робота до дев'ятої теми: «Методологія дослідження ЗМК» Здійснити інтент-аналіз промови політичного лідера. *Для здійснення інтент-аналізу рекомендую скористатися ДОДАТКАМИ, що дозволить більш щільно підійти до вивчення даної теми.*

Рекомендована література до самостійної роботи з дев'ятої теми:

Література основна

1. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / заг. ред. К.Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. С.140-150.
2. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / под. ред. Т.Н.Ушаковой, Н.Д. Павловой. СПб. : Алетейя, 2000. 316 с.

Література додаткова

1. Іванов В.Ф. Теоретико методологічні основи вивчення змісту масової комунікації. Київ, 1996. С.60-100.
2. Конецкая В.П. К обоснованию категорий и единиц социально-информационной коммуникации. *Вестник Московского Университета*. Москва, 1996. № 1. С. 34-44.

*Десята тема: «Сучасні підходи до масової комунікації» це не лише кінцева тема другого модуля, але й завершення вивчення дисципліни «Соціологія масових комунікацій». Тому у межах цієї теми здійснюється контрольний зріз, який спрямований не лише на з'ясування вивченого у межах другого модуля, а й усього курсу. Тобто, у модульну контрольну роботу передбачено включення компонентів, що у тій чи іншій мірі мають відношення до матеріалу, який вивчався у першому модулі. Саме тому МКР у межах другого модуля – це творче мінідослідження, у якому студентка чи студент мають продемонструвати оволодіння знаннями, уміннями і навичками, а також проявити набуті компетенції. Для цього потрібно підготувати дослідницький проект: **«Репрезентація соціальних проблем у класичних або нових медіа»**. Тема може бути конкретизована студенткою або студентом. Самостійно підготовлена і на останньому лекційному занятті представлена у вигляді презентації.*

4. ВИДИ КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ СТУДЕНТІВ

Контроль є важливим компонентом навчального процесу, який полягає у його результативності. Функції контролю: освітня, виховна, розвиваюча, стимулююча, управляюча, оцінююча. Звичайно, це звучить досить абстрактне, але без контролю, без певного співвідношення отриманого і бажаного, взагалі було б складно орієнтуватися.

Перевірка сприяє узагальненню і більш глибокому засвоєнню програмового матеріалу, тобто у процесі слухання відповідей товаришів, доповнень викладача здійснюється систематизація знань, їх закріплення.

За місцем у навчальному процесі розрізняють такі види контролю: попередній, поточний, періодичний, підсумковий. Попередній контроль проводиться в основному з діагностичною метою перед вивченням із загальним рівнем підготовки студента й ознайомлення з предметом, щоб намітити подальшу організацію підготовки студентів з предмета, навчально-пізнавальної діяльності студента. У межах даної дисципліни -- це розмова, щодо тем, яка передбачає вироблення спільного розуміння, які знання студентки чи студенти мають, а які теми варто поглибити. Попередній контроль нагадує загальний усний зріз знань, з метою тематичного розширення курсу.

Поточний контроль здійснюється у повсякденній навчальній роботі і виражається в систематичних спостереженнях викладача за навчальною діяльністю студента на кожному занятті. Мета, звичайно, оперативне одержання об'єктивних даних про рівень знань. Періодичний-це, як правило, тематичне виявлення і оцінка знань і умінь студентки чи студента, засвоєних на кількох заняттях, з метою розуміння, на скільки студенти успішно володіють системою знань, що передбачені програмою. Підсумковий - це перевірка рівня засвоєння: за сесію або завершення курсу навчання. Мета його- встановити систему і структуру знань студентів. Основна форма підсумкового контролю-заліки та іспити. У межах навчальної дисципліни ми маємо справу з усіма видами контролю. На першому занятті, як

правило, встановлюємо міру нашого незнання, за допомогою відкритого діалогу. Поточний контроль здійснюється регулярно впродовж всього семестру на семінарських заняттях. Періодичний у межах даної дисципліни відбувається двічі у вигляді виконання МКР, модульних контрольних робіт. Підсумковою формою контролю є складання екзамену.

Звичайно, коли оцінює людина, то позбутися суб'єктивності досить важко, і все ж у межах даного курсу прагну орієнтуватися на: 1. Об'єктивність. 2. Індивідуальний характер. 3. Систематичність. 4. Достатні кількість даних для оцінки.

Критерії оцінки. Обсяг знань визначається кількістю всіх елементів знання про вивчений об'єкт, які передбачає навчальна програма. Глибина знань характеризується числом усвідомлених студентом істотних зав'язків і відношень у знаннях. Міцність знань – це збереження в пам'яті вивченого матеріалу, який характеризується повнотою та тривалістю, легкістю і безпомилковістю відтворення. Оперативність знань передбачає вміння студента використати знання у стандартних однотипних умовах. Уміння викласти знання в усній, письмовій формах. Якість умінь і навичок.

У нашому випадку кожне семінарське заняття дає можливість отримати максимально 2 бали, при умові, що студентка чи студент продемонстрували володіння матеріалом, який розглядався на лекції і був винесений на семінарське заняття. В межах сьомої, дев'ятої, теми під час семінарських занять розглядають практичні дослідницькі (кейси), які оцінюються як стандартне семінарське заняття.

Під час виконання завдання з самостійної роботи, студентка чи студент можуть набрати 2 бали, за кожен вид самостійної роботи, детальне виконання якого подається після кожної теми. Одне із завдань самостійної роботи це есе.

Соціологічне есе. Соціологічне есе ми можемо розглядати: по-перше, як метод популяризації соціологічного знання, по-друге, як можливість знайти моральну позицію автора і спосіб

її втілення, і, по-третє, як метод активізації соціологічної свідомості, руйнування стереотипів і пошук нових форм усвідомлення соціальної дійсності. Підставою до такого твердження служить сама форма жанру, що поєднує індивідуальну позицію автора з невимушеним, часто парадоксальним викладом, орієнтованим на розмовну мову. Це прозаїчний етюд, що представляє загальні чи попередні розуміння про який-небудь предмет, явище, процес. До форми есе зверталися і звертаються, як соціологи минулого, так і сучасні, особливо філософського складу. Наукові есе писали: Георг Зіммель, Карл Поппер, Роберт Мертон та інші. Тож у межах даної навчальної дисципліни Вам пропонується виконати роботу в стилі есе. Важливим при виконанні даного виду роботи є врахування кількох складових:

- Володіння матеріалом з даної теми, що означає необхідність ознайомлення з соціологічною літературою із зазначеної проблематики, та вдале застосування цитування авторів з опрацьованої літератури.
- Наявність Вашої авторської позиції до теми, яку розкриваєте.
- Уміння висловити протилежні точки зору і аргументувати власну.
- Здійснити коректне оформлення: воно включає цитування і посилання на використану літературу. Обсяг есе має бути до 20 000 знаків.
- Робота має завершений цілісний характер

У межах здійснення періодичного контролю, яким є МКР, студент може написати дві такі роботи, кожна з яких оцінюється максимально 10 балів, і зарахування роботи відбувається, якщо студент написав не нижче ніж на 6 балів. Перша модульна контрольна робота – це є тестове завдання, приклад якого наведено у рекомендаціях. У межах першої модульної роботи кожне виконане завдання оцінюється в один бал. Друга

контрольна робота, як зазначалося, – це творча робота, потрібно підготувати дослідницький проект: «Репрезентація соціальних проблем у класичних або нових медіа». Підготовка цієї роботи відбувається самостійно, вдома, а результати демонструються на останньому лекційному занятті.

Критерії оцінювання даної роботи:

1. Оперування теоретичними підходами, щодо масової комунікації.
2. Демонстрація володіння алгоритмами дослідження медіа, що включає можливості використання різноманітних методів і їх поєднання.
3. Уміння здійснювати порівняльний аналіз і аргументувати свою точку зору.
4. Володіння понятійно-категоріальним апаратом з даної дисципліни.
5. Оформлення роботи включає: коректне цитування та представлення тексту, наявність списку літератури, або джерел, які використовуються.
6. Оформлення презентації.

Упродовж семестру студентка чи студент можуть набрати, за виконання всіх видів робіт: 60 балів. Підсумковою формою контролю у межах даної дисципліни «Соціологія масових комунікацій» є складання екзамену. Екзамен проходить у письмовій формі і включає три складові:

1. Тест.
2. Відкрите запитання.
3. Практичне завдання.

Тест складається з 10 базових закритих запитань, де 10 правильних відповідей дозволяє набрати десять балів. Запитання охоплюють всю навчальну дисципліну і переважно орієнтовані на розуміння понятійно-категоріального апарату з даної

дисципліни. Відкрите запитання передбачає теоретичне знання базових теорій, підходів і методів, з якими відбулося ознайомлення в процесі засвоєння курсу. За розкриття даного запитання студентка чи студент отримують додатково ще 10 балів. Третя частина екзаменаційного білету – це, власне, виявлення не лише того каркасу теоретичних знань, а також вмінь і навичок, якими володіє студентка чи студент, та на скільки вміє застосовувати їх для дослідження саме МК, що включає розуміння доцільності у виборі дослідницької стратегії та методів дослідження, за цю частину, є можливість максимально отримати 20 балів. Студентка або студент, для того, щоб екзамен був зарахований, має набрати не менше 24 балів (за першу і другу частину екзаменаційного завдання має набрати не менше 6 балів, а за третю частину не менше 12 балів). Максимальна кількість балів, яку студент може набрати у процесі складання екзамену, – 40 балів.

ЗАПИТАННЯ ДО ІСПИТУ (можуть частково зазнавати змін)

1. Соціологія масових комунікацій як наука: об'єкт та предмет дослідження.
2. Соціальні проблеми та їх висвітлення в ЗМК.
3. Соціальні та технічні передумови виникнення соціології масових комунікацій.
4. Масовість як характеристика сучасної культури та комунікації.
5. Глобалізація культури та роль ЗМК у даному процесі.
6. Еволюція засобів масової комунікації.
7. Масова комунікація як різновид соціальної комунікації.
8. Посилення ролі ЗМК в політичних процесах.
9. Функціональний підхід в дослідженні ЗМК.
10. Дані опитування громадської думки як спосіб впливу на електорат.
11. Теоретичні концепції розвитку соціології масових комунікацій: концепція мозаїчної культури (А.Моль).
12. Пропаганда та її місце в ЗМК.

13. Теоретичні концепції розвитку соціології масових комунікацій: концепція структури комунікативного процесу (Г.Лассуел).
14. П.Штомпка про можливості налізу візуальності.
15. Розкрийте дослідження ЗМК, в яких основним методом виступав контент-аналіз.
16. Дайте загальну характеристику методів дослідження масової комунікації.
17. Візуальність і медіа.
18. Розкрийте роль опитування в дослідженні ЗМК.
19. Дайте структурну характеристику методу контент-аналізу.
20. Пресове опитування: можливості та обмеження.
21. Розкрийте суть процесу стереотипізації та місця у ньому ЗМК.
22. Використання інтент-аналізу у дослідженнях ЗМК.
23. Характеристика новин за Н.Луманом.
24. Теорія порядку денного.
25. Інтерактивні підходи до вивчення соціальної комунікації та їх застосування для аналізу масової комунікації.
26. Розкрийте суть досліджень, які були направлені на вивчення стереотипів.
27. Ефект та ефективність в ЗМК
28. Специфіка політичної реклами, соціальної та комерційної реклами, та самореклами.
29. Самореклама і її характеристики.
30. Влада. Вплив і ЗМК.
31. Гендерний аспект реклами в теорії І.Гофмана.
32. Взаємодія ЗМК та політики.
33. Аналіз телевізійної реклами.
34. Вплив ЗМК на проведення виборів.
35. Інтерактивний підхід до масової комунікації.

5. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Соціологія масової комунікації (лат. – зв'язок повідомлення) – галузь соціологічного знання, що вивчає стан і динаміку масової комунікації у суспільстві, тенденції та специфіку функціонування мас-меді (преси, фотографії, радіо, телебачення, відео систем, кіно, Інтернет) за допомогою яких комунікація здійснюється.

Комунікація соціальна - акт або процес встановлення значень, який супроводжує всі соціальні ситуації, відбувається у формі передавання чи обміну інформації, здійснюється соціальними суб'єктами, які являють собою системи, здатні до рефлексії.

Якщо комунікація це – механізм повідомлення, то інформація - змістовна сторона повідомлення, що передається у процесі комунікації.

Масова комунікація (МК) - «фундаментальний стан сучасного суспільства, у якому складна структура соціального та культурного простору з його численними секторами, що пов'язані між собою функціонально і за детерміністичними зразками, втілена у символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова й індивідуальна свідомість» (*Визначення Н.В. Костенко*).

Новини – нові принципово відмінні від вже відомих факти, які повідомляють про останні важливі події в країні і світі.

Образ - комбінацію знаків і символів, кожен з яких має своє особливе значення.

Вплив – це те, що викликає суб'єктивне прийняття.

Результат дії чи діяльності є критерієм або показником для оцінки ефективності цієї діяльності.

Ефект слід розглядати як сильне враження, переважно короткочасне або ж циклічне, що має місце в соціальній комунікації, а ефективність комунікації стосується комунікації в цілому. Досягнення ефективності може супроводжуватися використанням ефектів, але це не є обов'язковим і постійним моментом.

Ефективність в соціальній комунікації - це досягнення результативності найбільш оптимальним способом, що може бути вибраний для даного моменту соціальної реальності. Не будь-який результат тому можемо вважати ефективним, а лише той, який на основі консенсусу оцінений учасниками комунікативної діяльності як найкращий.

Реклама – це комунікативна практика, що утворює контекст, у межах котрого йде презентація речі відповідно до цільових завдань суб'єкта, потреби якого ці речі задовольняють. Речі набувають матеріальних (товар, послуга), ідеалізованих (ідея, цінність) або персоніфікованих (актор) форм. Причому реклама має як явний, так і латентний характер, належить до фінансової (грошової) чи безкоштовної форми обміну.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА (базова):

1. Бергер А. Видеть – значит верить: введение в зрительную коммуникацию / пер.с англ. Д. Н. Ищенко. Москва : Вильямс, 2005. 276 с.
2. Квіт. С. Масові комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія», 2018. 206 с.
3. Костенко Н.В. Масова комунікація. *Соціологія*. / за ред. С. Макеева. Київ, 1998. С.153–180.
4. Костенко Н.В. Парадигми та фактичності нових мас-медіа. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 1998. № 1-2, С. 138-151.
5. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации. –Київ : Наук. думка, 1993. 132 с.
6. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. 251 с.
7. Н.Луман. Реальность масс-медиа. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001/3006>
8. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів, 2010. 536 с.
9. Медіа. Демократія. Культура / за ред. Н. Костенко, А. Ручки. Київ : Інститут соціології НАН України, 2008. 356 с.
10. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / заг. ред. К.Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 156с.
11. ЧалдініР. Психологія впливання: Убеждай, воздействуй, защищайся. СПб: Питер, 2014. 336 с.
12. Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. Київ, 2010. 445 с.
13. Чудовська І. Соціологія реклами : посібник. Київ, 2019.
14. Черных А. Мир современных медиа. Москва, 2007.
15. Штомпка П. Визуальная социология. URL: library.khpg.org/files/docs/1467544332.pdf.

ДОДАТКОВА

1. Войтович С.О. Соціальні інститути суспільства: Рід, влада власність. Київ : Ін-т соціології НАН України, 1998. 120 с.

2. Барт Р. Мифологии / Р. Барт ; пер. с фр. С. Н. Зенкина. М. : Академ. проект, 2008. 351 с.
3. Барт Р. Рекламное сообщение . Р. Барт. *Система моды : статьи по семиотике культуры.* / пер. с фр. С. Н. Зенкина. М., 2003. С. 410-425.
4. Бенсон Р. Глобальное знание: исследование эффективности СМИ как дополнение теории глобализации. *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература: РЖ.* Москва, 1994. Серия 11. Социология. № 4. С. 103-113.
5. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, и конец социального. Екатеринбург, 2000. 225с.
6. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. *Философия эпохи постмодернизма.* Минск , 1996.146с.
7. Васильев В.П. Методология и методика конкретных социологических исследований средств массовой информации и пропаганды. Москва, 1986. 301с.
8. Делез Ж. Кино / пер. с фр. Б. Скуратова. Москва : Ад Маргинем, 2004. 622 с.
9. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Москва, 1987. 275с.
10. Жюльен Ф. Трактат об эффективности / пер. с фр. Крушняка Б. Москва-Санкт-Петербург : Московский философский фонд “Университетская книга”, 1999. 232 с.
11. Зонтаг С. Про фотографію. Київ, 2002. 189 с.
12. Иванов В.Ф. Контент-аналіз. Методологія і методика дослідження ЗМК. Київ, 1994.
13. Иванов В.Ф. Теоретико методологічні основи вивчення змісту масової комунікації. Київ, 1996. 200 с.
14. Конецкая В.П. К обоснованию категорий и единиц социально-информационной коммуникации. *Вестник Московского Университета.* Москва, 1996. № 1. С. 34-44.
15. Конецкая В.П. Социология коммуникации : учебник. Москва: Международный университет бизнеса и управления, 1997. 304с.
16. Украинские масс-медиа и свобода информации / Костенко Н. та ін. *Социально-политический журнал.* 1994. № 2.

17. Мельник Г.С. Mass-media: Психологические процессы и эффекты. Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петербургского универ-та, 1996. 159 с.
18. Селиверстов С. Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом. Самара : БАХРАХ-М, 2006. 287 с.
19. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / под. ред. Т.Н.Ушаковой, Н.Д. Павловой СПб: Алетейя, 2000. 316 с.
20. Федотова.Л.Н Социология массовой коммуникации: Ученик для вузов. Спб. : Питер, 2003. 396 с.
21. Чудовська – Кандиба І.А. Розгляд поняття “ефективності” в соціології комунікації. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць*. Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, 1999. С. 188-191.
22. Штомпка П. Визуальная социология. Москва, 2007. 150 с.
URL: library.khpg.org/files/docs/1467544332.pdf
23. Macrae C., Stangor N., Hewstone Ch. Stereotypy a uprzedzenia/ najnowsze ujęcie. Gdańskie wydawnictwo psychologiczne. Warszawa, 1999. 430 s.
24. Sztompka P. Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza. Warszawa, 2005. 150 s.

7. ДОДАТКИ

Інформаційна довідка до теми № 7: Використання візуальних матеріалів у дослідженнях медіа

Візуальні методи можуть розглядатися у двох основних площинах: як *допоміжні* (до вже існуючих методів збору та аналізу інформації), так і цілком *автономні*. Тільки нещодавно помічено, що фотографія може служити глибшій пізнавальній меті, не тільки як спосіб запису даних чи метод ілюстрації текстів, але як медіум, за посередництвом якого можна досягнути нове знання або критичну перспективу. У межах реалістичної позиції фотографія розглядається як доповнення до цілого комплексу розробленого раніше арсеналу методів і дослідницьких технік, як додатковий допоміжний засіб пізнання суспільства.

П.Штомпка показує, у межах яких дослідницьких технік чи методів може застосовуватися фотографія. Є досить очевидним, що коли ведемо мову про фотографію у сенсі виконання знімків, це є доповнення чи збагачення перш за все методу спостереження. Він класифікує типи спостережень з використанням фотографії за чотирима критеріями. По-перше, з погляду на локалізацію спостерігача (фотографа) у досліджуваній спільності (можемо мати справу з спостереженням включеним, використовуючи перспективу її учасника (інсайдера), або спостереження зовнішнє, що проводиться з перспективи члена іншої спільності (аутсайдера). По-друге, це видимість спостерігача (фотографа). Він може проводити спостереження укриті, закамуюфльовані, під виглядом інших процедур, може проводити спостереження явні, нав'язуючи контакт з спостережуваними, пояснюючи їм свою дослідницьку роль і мету друкування знімків. Наступним критерієм, який вирізняє тип спостереження – це характер ситуації чи події. Найчастіше спостерігаємо щось або когось, у

ситуації природній, але інколи можемо штучно створювати і режисерувати. Четвертий критерій визначає відмінність типів спостереження (фотографування). Спостереження може бути спонтанічне, відкрите, не структуралізоване або навпаки-селективне, сфокусоване, спрямоване виразними дослідницькими питаннями .

Сам метод спостереження базується на людській здатності до візуального сприйняття. Але наше око надзвичайно швидко змінює палітру образів, тому використання фотографії дозволяє утримати, схопити мить, та піддати його більш детальному аналізу.

Окремої уваги заслуговує метод контент – аналізу. Де фотографія, кінострічка, запис телевізійної програми, все те, що виступає або може бути представлене як документ, стає джерелом для здійснення аналізу змісту. Такому аналізу добре піддається у конкретних випадках серія знімків тих самих об'єктів або ситуацій, котрі дозволяють здійснити точне схоплення різниць, узагальнення тенденцій, і навіть часових тенденцій у відповідності до поставленої проблеми чи дослідницького питання.

Метод аналізу особистих документів із застосуванням фотографій може також виступати не лише як доповнення до інших методів, а й окремо, як самостійний метод збору інформації. Наприклад, при аналізі вітальних листівок у той чи інший історичний проміжок часу. При аналізі родинних фотографій, слід пам'ятати, що важливим є входження у ширший контекст спонтанного фотографування і функцій, які виконує фотографія для життя родини. Важливими аспектами родинних фото є також - типовий фон і конвенції стилістичні, роль того, хто фотографує, хто з родини виконує і ініціює знімки: батько, мати, діти, родичі ; селекція знімків і їх впорядкування (хронологічне, тематичне, спонтанічне); де знімки є виставлені для огляду (у кабінеті, у

праці, в салоні, у спальні у вітальні, чи навпаки лише в родинному альбомі). Як і у випадку аналізу будь-яких особистих документів при аналізі родинних знімків не вистачить тільки здійснити аналіз їх змісту, слід брати до уваги їх генезу, обставини, контекст, в якому з'являлися, а також функції, які відіграють в житті родини.

Фотографія використовується як додатковий метод і при різних видах опитування. Опитування з інтерпретацією фотографії є одним із різновидів, де застосовується фотографія. Цей метод ще називають провокаційним опитуванням або методом фотографічної симуляції. Технологія застосування даного методу полягає у наступному: респондентам показують знімки і фіксують ті спонтанні реакції, які при їх показі з'являються. Фотографії здійснюють роль аналогічну запитанням у звичайному опитуванні. Фотознімки можуть мати різний як загальний так і більш сконцентрований характер. У першому випадку, вони можуть фіксувати якусь типову ситуацію, з повсякденного життя, багату на різноманітні елементи. Дослідника цікавитиме та послідовність виборів, яку здійснить респондент, що він зафіксує одразу, що потім, з чим це буде у нього пов'язано. У другому випадку, знімки представляють конкретну ситуацію. У цьому випадку дослідника цікавить ставлення респондента до того, що зображено на фото, наприклад, жебракування на вулиці чи бійка молодих людей. У цьому випадку важливим є отримання думки досліджуваного на тему схвалення, протесту, незадоволення, роздратування, страху, тощо.

Досить цікавою формою фотографічного опитування є представлення респондентам цілеспрямовано виконаних знімків їх найближчого середовища на роботі, у дома, на відпочинку. Досить часто саме такий метод часто використовують режисери у своїх кінострічках, коли з'являється фотографічний матеріал у одного з героїв для шантажування іншого. Але цей фрагмент – швидше нам

говорить про саму технологію, дослідника ж цікавлять інші моменти. Використання в опитуванні серії знімків, що представляють суспільне середовище досліджуваного, його коло знайомих, сусідів і т.п. може викликати цікаві аналогії, допомогти респондентові щось пригадати і дозволить отримати факт, який міг би залишитися укритим або неусвідомленим при звичайному опитуванні, адже коли ми розглядаємо знімки, ми здатні концентрувати свою увагу і тому пригадувати те, що у звичайній ситуації або просто не помітили, або ж і не звернули увагу.

Важливо розуміти, що фотографічне опитування як і сам метод із використанням фотографії може мати як самодостатній так і допоміжний характер. П.Штомпка зазначає, що коли ми «тракуємо його як окремий дослідницький метод, схема його використання включатиме п'ять головних фаз: формулювання дослідницької проблеми, підбір знімків, стосовно яких робимо припущення, що вони викликають певні асоціації; формулювання вступних запитань, допоміжних або уточнюючих, а в крайньому випадку цілого інструментарію; проведення опитування з використанням фотографії і його реєстрація; інтерпретація і формулювання висновків в звіті що до досліджуваної проблеми». Якщо фотографічне опитування застосовується як допоміжний метод, то може використовуватися «у фазі проведення пілотажу, як джерело евристичних інспірацій і для здійснення контролю, чи не втрачено якихось характеристик важливих для самих дослідника.

Застосування фотознімків, малюнків, уривків із фільмів може бути зумовлене не лише основною проблематикою дослідження, а й рядом завдань, що мають місце, хоча швидше є другорядними, а ніж основними. Використання візуальних методів дозволяє включити не задіяні раніше резерви мозку і душі, оскільки для деяких людей взагалі не існує однозначних і раціональних

відповідей, але вони здатні презентувати свої судження у дивовижних образах чи метафорах. Саме у цьому, візуальні методи можуть мати найбільшу користь. Прикладом застосування фотографій у глибинних опитуваннях може бути завдання, що спрямоване на сортування фотографій, як звичайних, так і тих, що вирізані із журналів чи газет, в залежності від проблематики дослідження. Фотографії можуть бути різноманітного змісту: зображення дій, жінок, чоловіків, дітей. Модератор просить відсортувати знімки у відповідності до певної характеристики. Наприклад: «Перегляньте фотознімки і виберіть із них ті, де зображені молоді люди, могли б брати участь у громадських організаціях». Після цього модератор просить пояснити учасників, які саме характеристики людей змусили їх помістити зображення у ту чи іншу категорію. Образи допомагають нам зрозуміти досліджуване питання у новому аспекті, що вряд чи було б можливе за допомогою слів.

Використання малюнків, як частина проєктивних методів, також досить ефективно застосовується при сфокусованих групових інтерв'ю. Але крім вже заготовлених малюнків чи картинок, які потрібно чимось доповнити часами учасникам дають чистий папір і олівці і просто пропонується намалювати картину, котра б дозволила визначити манеру поведінки або позицію. Після того як учасник намалював картину, його просять підняти її якомога вище показати іншим людям і описати. Після того, як всі продемонстрували свої роботи, модератор просить членів групи пояснити, що вони побачили у різних малюнках? Що між ними спільного? Чим вони відрізняються? Такі вправи не тільки дозволяють отримати відповідь на ті запитання що передбачені дослідженням, а інколи можуть просто сприяти зав'язуванню дискусії. Картинка виступає у якості ключа, котрий дозволяє

учасникам розкрити власні думки і пояснити, як вони бачать дану концепцію чи ідею.

Опитування з використанням малюнків, фотографій, фільмів, сторінок Інтернет має ряд позитивних моментів. Перш за все, легкість у отриманні реакції зі сторони досліджуваних, включення образного мислення, яке доповнює і допомагає розширити горизонт сприйняття. У випадку сфокусованих групових інтерв'ю, ситуація спільного огляду і коментарі до знімків є для досліджуваних більш натуральними ніж надання відповідей інтерв'юєру на переважно вербальні запитання. При використанні візуальних методів по-іншому формується і взаємодія між дослідником та досліджуваними. Ситуація стає більш партнерською, близькою, а подекуди у випадку малюнків з позитивними елементами сміху, що знімає напругу й створює сприятливу атмосферу.

Але попри те, що вони можуть супроводжувати ту чи іншу методику, або виступати як самостійні дослідницькі інструменти, ми виокремлюємо ще кілька критеріїв для їх групування. Одним із них має стати - місце у дослідженні. Нас цікавить: на якому етапі дослідження вони мають бути застосованими? Чи це - етап початковий, тобто мова йдеться про момент збору інформації, чи це - кінцевий етап, де вони використовуються для закріплення вже наявної інформації? Чи на заключному етапі для більш виразної демонстрації результатів? Тому ми маємо змогу розглядати *візуальні методи, що використовуються для збору та аналізу соціологічної інформації, а також, для презентації вже наявних результатів.*

Якщо підходити досить узагальнено, то саме візуальні методи лежать в основі всіх решти методів дослідження. Адже спостереження як загально науковий метод емпіричного дослідження у своїй основі базується на використанні баченого,

того, що ми можемо досягнути при допомозі зору, тобто спостерігати означає уважно слідкувати очима за чимсь або кимось. Але, коли ми розглядаємо візуальні методи, то мова йде про бачення баченого. Звучить це - досить релятивно, та, саме бачення того, що вже кимось або навіть самим дослідником було зафіксовано і складає онтологічний аспект візуальних методів. Щось, що я можу побачити, повторно звернутися до баченого мною чи іншим. Візуальні методи дозволяють перенести досвід далекого чи близького минулого у теперішнє і повторити, «затримати мить». У такому разі ми ведемо мову про те, що візуальні методи як правило опосередковані річчю, візуальною практикою, що має місце у культурі. Якщо спробувати коротко виразити сутність візуальних методів, то візуальні методи це - засоби, що представлені документально у вигляді зображень, де, зображення можуть мати як статичний такі динамічний характер.

Одним із перших візуальних методів дослідження можна вважати малюнок, який у подальшому поступово доповнений, а в деяких практиках і цілком замінений на фотографію. З часом фотографія «передала естафету» «рухливій фотографії», тобто кінематографу. Саме таким є шлях становлення візуальних методів.

Провести чітку межу між статикою та динамікою візуальних образів досить складно, але саме поняття рухливого образу дозволяє нам це зробити. До статичних візуальних методів можуть бути віднесені методи, створені за допомогою фотографії, твори образотворчого мистецтва або малюнки виконані звичайною людиною з всією палітрою жанрової спрямованості. До динамічних візуальних образів ми, перш за все, віднесемо образи, особливістю яких є рух. Саме це відрізняє їх від статичних образів, створених при допомозі картини художника чи фотографа.

Основним базовим методом серед динамічних візуальних методів виступає кінематограф. При чому, кіно також має значну жанрову представленість, де використання того чи іншого жанру накладає ряд вимог. Серед основних жанрів художнього кіно варто назвати мелодрами, комедії, вестерни, науково-фантастичні фільми, пригодницьке кіно, фільми жахів, хоча такий розподіл досить умовний. При чому, окремої уваги у нашому випадку заслуговує документальне кіно, оскільки воно засноване на зйомках справжніх життєвих фактів, подій і явищ. Можна сказати, що сама історія кіномистецтва розпочалася з документального кіно, оскільки перші фільми братів Люм'єр представляли собою не що інше як хронікальний репортаж, прибуття поїзда, вихід робітників з фабрики іт.д.». Кіно як візуальний метод відкриває значні перспективи і в той же час потребує знання «мови кіно», тобто використання даного методу передбачає набуття вміння «прочитання» кіно.

Прийшовши на зміну друкованим текстам, та пропонуючи для сприйняття – образи, фотографія перетворила весь світ в психічний об'єкт – фотографічні образи, які тепер забезпечують людям більшу частину знань про те, яким видавалося минуле, і про багатство теперішньої доби. Якщо порівнювати фотографію з текстом, то все, що написано про якусь особу або подію, - це, власне інтерпретація, подібна до зроблених рукою візуальних свідчень, а саме: картин та малюнків. А фотографічні зображення – це не так свідчення про світ, як його складові частини, мініатюри реальності, які кожен може створити чи придбати.

Для того, щоб відібрати зображення для здійснення контент - аналізу ми можемо скористатися кількома способами. Для підбору показового зображення не потрібно оглядати кожну картинку. Майже завжди змістовний аналіз опирається на процедуру підбору через те, що він пов'язаний з роботою з великими базами даних.

Отже, зображення має бути як і показовим, так і достатньо істотним. Існує декілька методів відбору зображень:

1. Випадковий: пронумеруйте кожне зображення від «1» і далі, а потім виберіть навмання один номер зображення для аналізу.
2. Стратифікаційний. Підберіть зображення з вже існуючих підгруп у базі даних.
3. Систематичний. Виберіть кожну третю, десятю і т.д., картинку.
4. Кластерний. Виберіть групу навмання, а вже потім вибирайте зображення з цієї групи.

Перераховані методи – це власне приклади вибірки. Та при застосуванні якісних методів коректніше вести мову про вибір випадків для аналізу. Те, який метод ви оберете, буде залежати від вашої мети та завдань. Наприклад, якщо потрібно дослідити ряд телепередач для того, щоб з'ясувати як часто людям з обмеженими можливостями приділяється увага на телебаченні, то варто звернутися до кластерного відбору.

Інший крок – це здійснення аналізу.

П.Штомпка пропонує при аналізі фотознімків завжди звертати увагу принаймні на три шари: те, що знімають, тобто предмет; суб'єктивізм і культурову орієнтацію того, хто фотографує, а також суб'єктивні і культурові реакції осіб яких фотографують, що виражені у той спосіб, у який з'являються на знімках. У випадку соціологічної фотографії, яка виконується з пізнавальною метою, шар досить легко схопити. Можемо прийняти, що суб'єктивною інтенцією фотографуючого є дослідження суспільства, ситуація є однозначно визначена як дослідницька, а його культурова орієнтація є похідною, приналежності до наукового середовища, що в потоці дослідницьких дій домінує над його іншими лояльностями чи при належностями. Шар -- це означає реактивність осіб, яких піддають дослідженню, буде виступати у різній мірі у залежності від того, у межах якої техніки чи

соціологічного методу фотографія буде застосована. Щодо рухливих зображень, то однією з цікавих робіт у цьому напрямку може стати робота Джеймса Монако «Як читати фільми?». Вона дозволяє враховувати саме особливість образів – руху. Хоча дослідник звертається до термінів кінематографістів, а саме використовує поняття мізансцени, монтажу і інші. Дещо меншу увагу він звертає на соціальні практики, що представлені у зображеннях, змістовому компоненту як самого зображення так і супроводу, але Монако, здійснив детальну характеристику технологічної процедури рухливого зображення. Він розглядає монтаж «як складені кадри, тобто, як вони представлені. Інший синонімічний термін до поняття «монтаж»-- це «редагування фільму». Дослідник зазначає, що словник для опису різних технік монтажу набагато менше розроблений, аніж той, що використовується для опису кадрів і рамок». Монако вказує на те, що звук є вирішальним для багатьох рухливих зображень, він зазначає, що є три типи звуків: навколишній, мовленевий і музичний. Найважливішим при аналізі рухливого зображення, на думку Д.Монако, є метод композиційної інтерпретації. Тобто, найбільша увага при аналізі надається композиційності зображення. Цей прийом розбиває зображення на компоненти, деякі з яких можуть розглядатися цілком окремо від інших. Композиційна інтерпретація пропонує шляхи опису змісту, кольору, просторової організації, легкий та експресивний зміст нерухомого зображення, та мізансцени монтажу, звуку, розмовні структури динамічного зображення. Але у даному методі вся увага спрямована на зображення у його композиційній модальності. Цей метод вимагає уважного відношення до зображення, але його недоліком є незацікавленість у соціальній практиці візуальної образності. Тобто за лаштункам залишається те, як різні глядачі сприймають той чи інший візуальний образ, тобто аудиторія не

стає елементом аналізу, весь фокус концентрується на зображенні. Хоча даний підхід може застосовуватися як для статичних, так і для динамічних образів, та він має і ряд обмежень, на що було вказано.

При використанні візуальних методів та технік, слід пам'ятати, що ми у кожному конкретному соціологічному дослідженні прагнемо досягнути і на скільки є доцільним використання того, чи іншого методу. Як вже зазначалося, візуальні методи здатні викликати різні ефекти як позитивні, наближаючи нас до поставленої мети, розкриваючи те, що інколи залишається непоміченим (при застосуванні інших дослідницьких методів), але одночасно, вони містять і ряд укритих ефектів. Тому рефлексивний і критичний підхід дозволить не просто збагатити свій дослідницький арсенал, а й отримати глибоке соціологічне знання. (Більш детально інформація представлена у посібнику: Якісні дослідження в соціологічних практиках: 2009).

Інформаційна довідка до теми №9: Методологія дослідження ЗМК. Алгоритм здійснення контент-аналізу

Контент-аналіз належить до одного з видів аналізу документів, що передбачає досить надійну фіксацію певних елементів зміст деякої сукупності документів з подальшою кількісною обробкою отриманих даних. Алгоритм здійснення контент-аналізу застосовується для обробки масивів однорідних документів, саме тому тексти ЗМК найчастіше і можуть виступати саме предметом по відношенню до якого застосовують саме такий метод. Адже матеріали преси, телебачення, кінофільми, а нині і тексти в соціальних мережах потенційно можуть складати інтерес для здійснення саме такого аналізу. За допомогою контент – аналізу ми можемо визначати не тільки характеристики джерела, але й особливості комунікаційного процесу, соціальні установки, орієнтації авторів: цінності і норми, які мають місце в текстах документів, які тиражуються.

Алгоритм здійснення контент-аналізу передбачає ряд етапів. Категорії – це найбільш загальні ключові поняття дослідження, які як правило фігурують в темі та проблемній сфері дослідження. Категорії ключове поняття, у відповідності до якого ми маємо здійснювати сортування (розподіл) елементів змісту. Категорії є вичерпними, тобто всеохоплюючими по відношенню до тексту, описувати всі частини і фрагменти змісту. При цьому не варто прагнути до повного перерахунку всіх елементів змісту, так само як і не варто занадто узагальнювати категорії: надмірна деталізація, та надмірна масштабізація категорій може приводити до руйнування смислових зв'язків у тексті. Тому категорії мають «схоплювати» текст, бути

взаємовиключними і такими, що дозволяють розкрити досліджувану проблематику. Це означає, що будь-який елемент тексту можна при необхідності (у відповідності до мети дослідження) співвіднести лише з однією категорією. Операційні визначення категорій мають бути максимально точними і не мати двозначності. Завдання дослідника полягають в подальшій операціоналізації понять, які конкретизують категорії і одночасно створюють більш зрозумілі компоненти, одиниці аналізу, які виступають своєрідною «пошуковою» системою для тексту. Таким чином ми визначаємо одиниці аналізу: якими можуть виступати: ідеї, теми... Вираження ідей чи тем у тексті може мати різне стильове оформлення. Наприклад, та чи інша тема може бути представлена окремим словом, словосполученням, реченням або ж цілим абзацом. Одиниці аналізу мають містити індикатори по всьому тексту, що власне впливає ще і з того, що фактично, одиниці аналізу це практично і є конкретизація категорій, які ми відшукуємо у досліджуваному матеріалі. Для здійснення контен-аналізу аудіовізуальної інформації одиницею аналізу може виступати кіно-телефраза. Разом з одиницею аналізу визначають найдрібніший елемент контент-аналізу, а саме, це одиниці рахунку. У деяких випадках одиниці аналізу і одиниці рахунку співпадають. Одиниця рахунку це – величина вимірювання категорій змісту. Уже з назви впливає, що саме цей елемент виступає основним у здійсненні підрахунку. Одиниця рахунку показує частоту появи ознаки, фактично, вона «виявляє» міру уваги комунікатора саме до того чи іншого текстового фрагменту і відповідно до тієї чи іншої категорії. Для зручності фіксації створюємо сітку для аналізу документу, у яку включені всі елементи контент- аналізу: категорії, одиниці аналізу, а також

одиниці рахунку. При обробці даних отриманих за допомогою методу контент-аналізу ми застосовуємо: ранжування категорій, різноманітні індекси, ті інші математичні методи у залежності від мети нашого дослідження.

Інформаційна довідка до теми № 9: Методологія дослідження ЗМК. Алгоритм здійснення інтент-аналізу.

Маючи справу з інтент-аналізом, ми маємо справу з цілими пластами філософської культури міркувань над мисленевими процесами та їх проявом в різних культурних практиках. Важко перерахувати всі напрямки, які можуть пролити світло на розуміння смислового наповнення поняття «інтенція», бо, власне, у нашому випадку ми маємо справу з перехрестям філософського, соціологічного, лінгвістичного, психологічного теоретизування.

Герменевтика (Ф.Шлеєрмахера, В.Дільтея, феноменологія (Е.Гусерля, А.Шютца...), Теорія мовленевих актів (Оксфордська школа лінгвістичної філософії: Дж.Остін, Дж.Сьорль, П.Стросон, Г.Грайс), онтологія сучасності в структурах (епістемах) М.Фуко, - це лише та невелика частка теоретичних конструктів, що виступають фундаментом у формуванні уявлень навколо розуміння – «інтенції». Звичайно, наведені підходи, мають дещо і суб'єктивний присмак, бо значимість того чи іншого Автора у межі дотику до інтенцій може зростати або зменшуватися в залежності від персонального сприйняття і прийняття тексту як відповіді.

Зазвичай, коли мова доходить до методології та використання інтент-аналізу, то практика зміщується у політичне поле. Простір, де проголошуються політичні промови, здійснюються дебати, де учасники прагнуть не лише проінформувати, а добитися прихильності аудиторії, переконати слухачів прийняти ту чи іншу позицію, залучитися підтримкою. Тож політичний дискурс постає як досить завуальований текст з подвійним дном, та активізуючи явні і приховані мовленеві конструкти. У межах здійснення інтент-аналізу, як правило, «жива мова» завмирає у склепі «політичного тексту» з яким ми маємо справу.

Тому ми можемо охарактеризувати інтеннт-аналіз як дослідження мовлення, що дозволяють:

- реконструювати інтенції того, хто говорить за його мовленням;
- розкрити укритий підтекст недоступний при інших формах аналізу.

Маючи досить розмаїте теоретичне підґрунтя, було б досить необачно очікувати простоти і однозначності у визначенні самого ключового поняття «інтенція».

У філософському плані інтенції виступають співвідношенням суб'єкту з зовнішнім світом. У психології під інтенцією розуміється активність свідомості суб'єкта її направленість на об'єкт. Дж.Сьорль зазначав, інтенціональність, як «властивість багатьох металних станів і подій, за посередництвом яких вони направлені на об'єкти і стан справ зовнішнього світу» (Сьорль,1987, с.96). У лінгвістиці укріпилося уявлення про комунікацію як реалізацію інтенцій: інтенцій привертання уваги, самовизначення, аналізу ситуації тощо. Не дивлячись на бурхливий розвиток досліджень пов'язаних з дискурсом не виробилося ще одного розуміння інтенцій, не вироблено чітких методик, щодо їх виявлення. Дж.Сьорль зазначає, що поняття інтенції може бути застосоване як для ментальних уявлень так і до мовних одиниць: речень, слів і т.д. “ Зв'язок між інтенціональним станом і мовленевим актом полягає у тому, що через мовленевий акт здійснюється вираження відповідного інтенціонального змісту.

Інтенціональний стан є умовою щирості мовленевого акту. Поняття “намір”, “мета” для пояснення ситуацій, коли деякий індивід здійснює процес спілкування з іншими за допомогою слів. Саме розпізнавання намірів того ХТО говорить (авторських намірів) і є необхідною умовою для адекватного реагування і саме на спрямовані зусилля дослідника.

У комунікативних інтенціях наявні два елементи:

- Об'єкт інтенції;
- Відношення суб'єкта до об'єкта.

У випадку політичних текстів ми можемо мати справу з такими об'єктами як: “Вони”, “Ми”, “Третя сторона”, як правило аудиторія або громадськість до якої звертаються. При чому, дані об'єкти можуть бути достатньо конкретизовані і в подальшому бути представлені як відповідні соціальні групи (діячі, партнери, культури, пенсіонери, депутати, молодь іт.д.). Ч.Озгуд показав, що об'єкти можна розмістити у трьохмірному просторі, де осями будуть: оцінка, сила, активність. У випадку політики сила і активність зливається у одне. Іntenціональні направленості в тексті можуть бути достатньо різноманітні і як правило вони мають достатньо авторський відтінок, хоча і спираються на мовленеві схеми, та слова-дії, метафори та інші мовні конструкції. Наведу невеликий «прайс» інтенцій, що може бути застосований при використанні методики інтен-аналізу:

- критика
- відвід критики
- самокритика
- прохання
- відмова в проханні
- дискредитація
- кооперація
- звинувачення
- спонукання до дії
- презентація фактів
- аналіз ситуації
- протиставлення
- протистояння
- попередження
- розмежування
- відвід звинувачення
- оцінювання ситуації

- самопрезентація (явна чи неявна)
- похвала
- погроза
- заспокоєння аудиторії
- заклик до дій
- заклик до спокою
- точна відповідь
- обережність інформування

Процедура “згортання” текстів включає два етапи:

1. Виокремлення кола обговорюваних предметів. Значимість об’єкта, детальність його опису. Відношення більше ніж двох дескрипторів.

2. Експертна кодифікація дескрипторів. *Дескриптор – термін для позначення ознак, що характеризують об’єкт (від.лат.descriptor-описуючий). Кодифікація дескрипторів. Кодифікація дескрипторів – надання кожному дескриптору певного значення по двом параметрам:

- Оцінка (хороший – поганий);
- Динамізм (сильний енергійний – слабкий, пасивний).

Ментальна модель представляє собою інформацію, що міститься у тексті і входить в необхідну аперцепційну базу наявну у слухачів. Модель може бути як статичною так і динамічною (нинішній ситуації). Модель дає можливість поєднати ментальні уявлення та їх представлення у дискурсі. Ментальна модель заснована на неповних фактах, досвіді і особистісному сприйнятті. Ментальна модель - як образ, що вибудовує наша свідомість, зіткнувшись з оточуючим світом. Ментальна модель візуалізується через ментальну карту, яка може бути індивідуальним авторським проявом іконографіки чи чіткого

табличного формату. “Ментальна карта” – це представлення формалізованого способу опису мовленевої феноменології.