

**Міністерство освіти і науки України
Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»
Факультет суспільних наук
Кафедра соціології та соціальної роботи**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
щодо забезпечення самостійної роботи студентів
з дисципліни «Соціологія масових комунікацій»
(для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 054 «Соціологія» першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти)**

Ужгород – 2021

УДК 316.77

Афанасьєв Д.М., Орос О.Б. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Соціологія масових комунікацій» (для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 054 «Соціологія» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти). Ужгород, ДВНЗ «УжНУ», 2021. 25 с.

Автор:

Афанасьєв Д.М., кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології та соціальної роботи ДВНЗ «УжНУ»

Орос О.Б., кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології та соціальної роботи ДВНЗ «УжНУ»

Рецензенти:

Шандор Ф.Ф., доктор філософських наук, завідувач кафедри соціології та соціальної роботи;

Рюль В.О., кандидат соціологічних наук, доцент соціології та соціальної роботи

*Рекомендовано до друку:
засіданням кафедри соціології та соціальної роботи
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(протокол № 11 від 16.06.2021 р.)
методичною комісією факультету суспільних наук
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(протокол №7 від 25.06.2021 р.)*

© Афанасьєв Д.М., 2021
Орос О.Б., 2021

Зміст

Пояснювальна записка.....	4
Мета і завдання навчальної дисципліни	5
Програма навчальної дисципліни	6
Методичні вказівки до написання контрольної роботи	8
(для студентів заочної форми навчання)	8
Організація самостійної роботи	10
Засоби діагностики та критерії оцінювання результатів навчання.....	12
Теми практичних завдань, індивідуальної та самостійної роботи студентів та завдання до них.....	15
Тестові завдання для самоконтролю	18
Перелік тем рефератів з дисципліни «Соціологія масових комунікацій»..	20
Питання до заліку з дисципліни “Соціологія масових комунікацій”	23
Рекомендовані джерела інформації.....	24

Пояснювальна записка

Дисципліна "Соціологія масових комунікацій" є вибірковою компонентою для студентів спеціальності 054 «Соціологія». Підставою включення цієї дисципліни до освітньо-професійних програм з соціології є розробка та затвердження Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 054 «Соціологія» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (затверджений наказом Міністерства освіти і науки України від 4 березня 2020 року № 371).

"Соціологія масових комунікацій" як спеціальна соціологічна теорія логічно поєднує теоретичні знання, що були отримані студентами в курсах з історії соціології, з загальної теорії соціології, з соціальної психології та з соціології громадської думки, і практичні вміння запроваджувати емпіричні соціологічні дослідження. В дану програму були включені тематичні підрозділи, які стосуються практичної діяльності соціолога - елементи взаємодії соціолога із засобами масової комунікації, оволодіння техніками рекламного планування тощо.

Соціологія масових комунікацій складається з двох змістових модулів, в яких поступово розглядаються загальні проблеми комунікаційної діяльності між різними агентами в суспільстві, принципи соціологічного дослідження масової інформації та комунікації, а також особливості соціологічного погляду на окремі засоби масової комунікації в сучасному суспільстві. Соціологія масових комунікацій спрямована на міждисциплінарний підхід до вивчення масової комунікації, в якому знайшли відбиття соціально-філософські, соціально-психологічні, соціологічні, лінгвістичні та семіотичні концепції комунікації. Специфікою даного курсу також є аналіз сучасних поглядів щодо функціонування мас-медіа у суспільстві: студенти мають можливість ознайомитись з теоретичними та емпіричними можливостями дискурсивного, наративного аналізу, з перспективами постмодерністського погляду на суспільство.

Мета і завдання навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни "Соціологія масових комунікацій" полягає в розвитку умінь та навичок ефективної взаємодії майбутнього соціолога з аудиторією засобів масової комунікації (ЗМК).

Завдання навчальної дисципліни "Соціологія масових комунікацій" - освоїти пропонований навчальною дисципліною обсяг знань. В результаті вивчення студент повинен:

Знати:

- 1) історію становлення різних форм комунікації;
- 2) структуру та характеристику учасників комунікативного процесу;
- 3) особливості впливу комунікативних бар'єрів на ефективну комунікацію між спеціалістом та клієнтами;
- 4) основні види комунікаційних каналів та специфіку їх діяльності;
- 5) базові (первинні) та вторинні комунікаційні потреби клієнтів соціальних послуг;
- 6) методи дослідження впливу засобів масових комунікацій на аудиторію;
- 7) технології реклами як особливого виду масової комунікації та інше.

Уміти:

- 1) використовувати стилі та моделі комунікаційних процесів для результативної взаємодії з аудиторією ЗМК;
- 2) виявляти найбільш нагальні комунікаційні потреби клієнтів та задовольняти їх по мірі можливого;
- 3) застосовувати набуті знання для практичної діяльності;
- 4) готувати та проводити конкретні соціологічні дослідження для моніторингу діяльності ЗМК;
- 5) досліджувати комунікативні ефекти та соціальну ефективність масової комунікації.

Програма навчальної дисципліни “Соціологія масових комунікацій”

Тема 1 Структура і зміст соціології масової комунікації

Співвідношення понять «інформація» та «комунікація». Два підходи до природи інформації — атрибутивний і функціональний. Масова комунікація як соціальне явище. Особливості спілкування через мас-медіа. Масова комунікація як об'єкт соціологічних досліджень. Історія соціології масових комунікацій. Соціологія масових комунікацій як наука.

Тема 2 Поняття комунікації. Теорії та моделі масової комунікації

Буденне і наукове розуміння комунікації. Елементарна схема комунікації. Типізація комунікації. Чотири типи комунікації, які репрезентують аспекти комунікативного процесу: моделі трансмісії, моделі ритуалу, моделі привернення уваги і моделі рецепції. Пророк і міфолог масових комунікацій М. Маклюен. М. Хоркхаймер і Т. Адорно - основоположники радикальної теорії «індустрії культури».

Тема 3 Природа і структура комунікативного процесу

Складники комунікації: суб'єкт комунікації, предмет комунікації, комунікативні засоби, комунікативний процес. Взаємодія між суб'єктом і предметом комунікації, її характер, структура, спрямованість. Аспекти природи комунікативного процесу. Форми участі комуніканта у процесі спілкування та форми взаємодії з предметом спілкування. Одновекторна та багатовекторна комунікація.

Тема 4 Комунікаційні дії і їх форми. Комунікаційні потреби. Ієрархія потреб

Комунікаційна діяльність. Три форми комунікаційної дії: наслідування, діалог та управління. Види комунікаційної діяльності: мікрокомунікація, мідікомунікація та макрокомунікація. Комунікаційні потреби. Елементи, що відрізняють «комунікаційні потреби» від «потреб» взагалі. Типологізація та ієрархія потреб.

Тема 5 Комунікаційні канали. Види та типи комунікаційних каналів.

Поняття комунікаційного каналу. Еволюція комунікаційних каналів. Природні комунікаційні канали - невербальні та вербальні. Штучні комунікаційні канали. Усна, документальна та електронна комунікація. Комунікаційні бар'єри. Цензура як зброя комунікаційного насилля. Дерево комунікаційних каналів.

Тема 6 Засоби масової комунікації (ЗМК). Характеристика різних ЗМК.

Поняття засобів масової комунікації. Завдання, функції, ефекти засобів масової комунікації. Преса, радіо, телебачення, Інтернет - основні

характеристики та види впливів на аудиторію. Поняття «новина» та її риси. Структура ЗМК в Україні. Медіапланування як технологія роботи соціальної організації з аудиторією.

Тема 7 Методи дослідження діяльності ЗМК

Соціологічний аналіз функціонування та сприйняття каналів масової комунікації. Порівняльна характеристика каналів МК. Методи соціологічного та соціопсихологічного вивчення комунікаційних переваг. Дві групи методів дослідження змісту повідомлень: класичні, традиційні методи аналізу (журналістський аналіз тексту, біографічний, історичний, літературний, психологічний, юридичний, соціологічний методи) і формалізований метод — контент-аналіз. Обов'язкові елементи традиційних досліджень. Внутрішній та зовнішній аналіз при традиційних методах.

Тема 8 Сутність і можливості контент-аналізу

Аналіз змісту повідомлень соціологічного дослідження соціальної інформації. Мета звернення до дослідника до аналізу змісту тексту. Типи стратегій контент-аналізу в залежності від аспекту масової комунікації, що розглядається. Класифікація одиниць аналізу змісту. Поняття про кількісні та якісні характеристики змісту повідомлень. Специфіка контент-аналізу аудіальних та візуальних повідомлень. Розвиток контент-аналізу у зарубіжній соціології. Контент-аналітичні дослідження в колишньому СРСР та на Україні.

Тема 9 Реклама. Види, функції реклами

Поняття реклами в сучасному світі. Історія розвитку реклами. Соціологія рекламної діяльності. Основні правила реклами у ЗМІ різних типів. Типи реклами за різними характеристиками. Види реклами за В.Полукарповим та В.Ворошиловим. Основні функції реклами. Психологія сприйняття рекламних повідомлень. Схеми AIDA, AIDMA.

Тема 10 Цінності та символи у масовій комунікації

Зв'язок аксіології та семіотики з соціологією масових комунікацій. Типологія цінностей та символів у масовій комунікації. Операційний контекст взаємодії цінностей та символів. Ціннісна інтерпретація текстів у контент-аналізі. Цінності політичної свідомості.

Тема 11 Медіа у сучасному світі

Медіа у сучасному світі. Комунікація без комунікації. Медіа та публічна сфера. Громадяни та споживачі. Сильні медіа й "занедбана" аудиторія. Медіа та суспільство споживання. Маркетинг соціальних медіа як новітня форма діяльності соціолога. Діяльність та вплив медіа в умовах пандемії Covid-19.

Методичні вказівки до написання контрольної роботи (для студентів заочної форми навчання)

Завдання до контрольної роботи

Вибрати тему наукового дослідження, здійснити підготовчий етап (пошук та опрацювання необхідних джерел, їх аналіз).

Дослідження має бути оригінальним, практичним, виконане самостійно, з урахуванням досягнень інших науковців у цій проблематиці.

Тему обирати відповідно до фаху, власних зацікавлень і знання матеріалу (перелік тем див. дод. А).

1. Підготувати тези наукового виступу за обраною темою (1,5 сторінки).

Сформулювати тему, подати назву дослідження.

Тема має бути актуальною, оригінальною, науково значимою.

Основні структурні елементи:

- актуальність,
- мета і завдання дослідження,
- ступінь опрацювання теми / проблеми іншими науковцями,
- наукова новизна,
- джерельна база,
- об'єкт і предмет дослідження,
- методи дослідження,
- практичне і теоретичне значення дослідження,
- висновки.

Загальний обсяг – 2 сторінки (включно зі списком використаних джерел, оформленим відповідно до правил бібліографічного опису).

Формат А4, шрифт Times New Roman, кегль 14, міжрядковий інтервал 1,5, текст вирівняний з обох боків по ширині).

2. За визначеною тематикою підготувати текст наукового дослідження (у формі статті) (до 5 сторінок, приблизно 9 тис. знаків).

Зазначити, для якого наукового фахового видання, якої рубрики призначене це дослідження (стаття).

Окрім введення у текст розповіді основних структурних елементів, зазначених у тезах наукового виступу, розширити повідомлення описом та конкретним аналізом досліджуваного матеріалу.

Залучити цитати, ілюстрації.

Завершити роботу посиланнями на використані в тексті джерела.

Перед статтею подати коротку анотацію (до 500 знаків) і ключові слова (від 3 до 10) українською, російською та англійською мовами (для тих, хто вивчав або вивчає англійську мову).

Нумерація сторінок – у правому кутку внизу.

Контрольна робота має бути максимально грамотною (*граматично, пунктуаційно, стилістично*).

За зразок взяти статті, опубліковані у фахових наукових виданнях “Науковий вісник УжНУ. Серія: Педагогіка. Соціальна робота”, “Практична психологія та соціальна робота”, “Віче”, “Соціальний захист” та ін.).

Ім’я та прізвище, навчальний заклад позначаються вгорі сторінки, ліворуч.

Назва дослідження (статті) подається по центру напівжирним шрифтом.

Окремі рекомендації:

Елементи наукового дослідження:

- аргументованість,
- логічність,
- лаконічність,
- науковість,
- використання досвіду попередників,
- самостійність, оригінальність.

Стиль і мова наукового дослідження

1. Формально-логічний виклад думок; використання висловів, що відображають причинно-наслідковий зв’язок;
2. Чіткість та однозначність наукової термінології;
3. Логічна конструкція тексту;
4. Об’єктивність викладу;
5. Посилання на джерела;
6. Цілісність та послідовність розвитку думки;
7. Відсутність емоційно забарвлених елементів мови (якщо це не стосується спеціальної тематики та ілюстрацій);
8. Необхідно і варто висловлювати власну думку (якщо вона має вагомі аргументи), але не слід зловживати займенником „я” настільки, щоб це кидалося у вічі;
9. Використання безособових форм і пасивних конструкцій (*встановлено, доведено, виокремлено, з’ясовано* тощо);
10. Ясність, доступність, зрозумілість положень і висновків.
11. Консультування з фахівцями, викладачами (не соромтеся!).
12. Редагування власного тексту, грамотність, охайність.
13. Дотримання основних вимог оформлення наукового тексту.
14. Вчасність подачі роботи на кафедрі.
15. Наявність усіх необхідних завдань, зазначених у переліку контрольної роботи.

Організація самостійної роботи

Самостійна робота студента (СРС) з курсу “Соціологія масових комунікацій” є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов’язкових навчальних занять, і є невід’ємною складовою процесу вивчення дисципліни.

Зміст СРС складається з таких видів роботи:

- підготовка до аудиторних занять (лекцій, практичних, семінарських, лабораторних тощо) в тому числі із застосуванням інформаційних технологій;
- виконання практичних завдань протягом семестру;
- самостійне опрацювання окремих тем навчальної дисципліни згідно з навчально-тематичним планом;
- підготовка і виконання завдань, передбачених програмою самостійної підготовки;
- підготовка до усіх видів контролю, в тому числі до модульних і комплексних контрольних робіт та ін.

Завдання до самостійної роботи

1. Робота з українськими ресурсами мережі Інтернет.

Пошук сайтів найбільших бібліотек України.

Завдання: знайти інформаційні матеріали до курсу “Соціологія масових комунікацій”.

Форма звітності: список адрес Web-документів за темою дослідження з коротким описанням їх наповнення.

Джерела:

- Бібліотечний світ України <http://www.ukrlibworld.kiev.ua>
- Електронна бібліотека України <http://www.lib.com.ua>
- Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського <http://nbuv.gov.ua>
- Національна парламентська бібліотека <http://www.nplu.kiev.ua>
- Українська бібліотека <http://www.lib.org.ua> та ін.

2. Участь у роботі щорічної студентської наукової конференції.

Форма звітності: проаналізувати одну з доповідей за таким алгоритмом: актуальність дослідження, методологія, новизна, ступінь обґрунтованості, висновки (до 1000 знаків).

3. Закріплення навичок роботи з першоджерелами: пошук, огляд, читання, конспектування, виписки, нотатки, ксерокопіювання, сканування, система позначень „на берегах” конспекту, „кольоровий код” (маркер, кольоровий папір, закладки), систематизація матеріалу.

Завдання: опрацювати зазначеним чином один із розділів таких видань:

- П'ятницька-Позднякова І. С. Основи наукових досліджень у вищій школі. – К.: Центр навч. літ-ри, 2003. – 116 с. (р. III. Структура та зміст етапів дослідницької роботи студента. – С. 77 – 106).
- Цехмістрова Г. С. Основи наукових досліджень. – К.: Слово, 2003. - 240 с.
- Шейко В. М. Кушнарєнко Н. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності: Підручник. – 3-тє вид., стер. – К.: Знання-Прес, 2003. – 295 с.

Форма звітності: конспект із застосуванням зазначених навичок роботи з першоджерелами.

4. Опрацювання понять „об’єкт”, „предмет”, „методи наукового дослідження”. Визначення їх на прикладі наукових статей, уміщених у науковому збірнику кафедри соціології і соціальної роботи.

Форма звітності: письмова робота (до 500 знаків).

5. Індекс посилань як критерій об’єктивності наукового пошуку та старанності дослідника.

Завдання: здійснити кількісну та якісну характеристику посилань у тих чи інших фахових виданнях з проблем соціології і соціальної роботи університету, інших факультетів УжНУ.

Форма звітності: аналітичний звіт.

6. Реферат, реферування: основні функції, класифікація, об’єкти, етапи та складові елементи реферування.

Написати короткий реферат (до 850 знаків) однієї із статей у фахових виданнях.

Складові елементи реферату: 1) бібліографічний опис реферованого джерела; 2) мета дослідження; 3) значимі наукові факти; 4) нові наукові ідеї, гіпотези, концепції; наукові процеси, явища тощо; 5) методи наукового аналізу, застосовані автором (авторами); 6) авторські аргументи, пояснення; 7) висновки реферованого матеріалу; 8) рекомендації.

7. Анотація як жанр наукової творчості.

Написати анотацію до наукової статті, яка вміщена у фаховому виданні. Подати ключові слова. Загальний обсяг – до 500 знаків;

Засоби діагностики та критерії оцінювання результатів навчання

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- залік;
- тести;
- соціометричне дослідження;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- презентації та виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Конкретні засоби діагностики та методи їх демонстрування визначаються розробником (розробниками) робочої програми навчальної дисципліни.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: усна доповідь, реферат

Форма модульного контролю: контрольна робота

Форма підсумкового семестрового контролю: залік, екзамен

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	50	100
15	5	5	10	15		

T1, T2 ... – теми

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота						Модульна контрольна робота	Сума
T6	T7	T8	T9	T10	T1	50	100
15	5	5	5	5	15		

T1, T2 ... – теми

Загальна оцінка за курс оцінюється як середнє за два модулі

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	6	30
Письмове тестування при тематичному оцінюванні	1	5
Презентація (соціометричне дослідження, транскрибування результатів якісних методик)	1	10
Реферат	1	5
Модульна контрольна робота	2	50
Разом		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Модульна контрольна робота складається з трьох компонентів різної складності:

Перший компонент – тестові завдання. Студентові пропонується обрати один варіант відповіді з чотирьох, які будуть запропоновані в якості відповіді на тестові завдання. Кількість тестових завдань – 7-9 залежно від тематичного модулю. Тести охоплюють зміст лекційного матеріалу з тем модулю.

Другий компонент – опис термінів та понять. Студенту пропонується операціоналізувати терміни та поняття, які становлять каркас лекційних тем.

Третій компонент – відкрите запитання. Студенту пропонується надати розгорнуту відповідь на запитання. Від студента вимагається відтворити отримані знання та надати рекомендації з покращення функціонування інституту масових комунікацій, соціальних взаємозв'язків у соціумі з орієнтацією на соціальні ресурси.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Шкала оцінювання навчальних досягнень студентів:

Кількість балів	Оцінка	
	за шкалою	за національною шкалою
<u>90-100</u>	<u>A</u>	<u>Відмінно</u>
<u>82 - 89</u>	<u>B</u>	<u>Добре</u>
<u>75 - 81</u>	<u>C</u>	
<u>64 - 74</u>	<u>D</u>	<u>Задовільно (зараховано)</u>
<u>60-63</u>	<u>E</u>	
<u>35 - 59</u>	<u>FX</u>	<u>Незадовільно (не зараховано)</u>
<u>1 - 34</u>	<u>F</u>	

Оцінювання рівня знань студентів здійснюється на основі результатів поточного модульного і підсумкового контролю та іспиту (заліку).

Позитивна оцінка ставиться за умови, що студент набрав від 60 до 100 балів відповідно до шкали оцінювання знань.

Якщо студент набрав від 35 до 59 балів, то він складає іспит чи залік, які оцінюються до 25 балів.

Студент, який набрав від 0 до 34 балів, може подати на ім'я декана заяву на повторне вивчення дисципліни і скласти іспит чи залік.

Ліквідація академзаборгованості здійснюється у відповідності із встановленим Вченою радою ДВНЗ «Ужгородський національний університет» порядком.

**Теми практичних завдань, індивідуальної та самостійної роботи студентів
та завдання до них
“Соціологія масових комунікацій”**

Заняття №1. Структура соціології масової комунікації

1. Виокремлення «Соціології масових комунікацій» з спеціальних (галузевих) соціологічних теорій: причини, особливості, тенденції.
2. Навести риси масової комунікації як соціального інституту.
3. Презентація на тему «Історія соціології масових комунікацій»

Заняття № 2 Поняття комунікації. Теорії та моделі масової комунікації.

1. Підготовка доповіді на тему «Історія розвитку комунікативних форм» (індивідуальна робота).
2. Представити приклади комунікативних взаємодій на різних етапах розвитку суспільства (окремі повідомлення).
3. Характеристики основних шкіл у соціології масових комунікацій. Основні переваги та недоліки теоретичних положень різних шкіл (бліц-дискусія).

Заняття № 3 Природа і структура комунікативного процесу

1. Охарактеризувати та схематично зобразити складники комунікації: суб'єкт комунікації, предмет комунікації, комунікативні засоби, комунікативний процес.
2. Рольова гра: Взаємодія між суб'єктом і предметом комунікації, її характер, структура, спрямованість.
3. Опишіть аспекти природи комунікативного процесу.
4. Охарактеризуйте форми участі комуніканта у процесі спілкування та форми взаємодії з предметом спілкування.

**Заняття №4 Комунікаційні дії і їх форми. Комунікаційні потреби.
Ієрархія потреб**

1. Опис комунікаційної діяльності та характеристика форм комунікаційної дії: наслідування, діалог та управління.
2. Рольова гра: Види комунікаційної діяльності: мікрокомунікація, мідікомунікація та макрокомунікація.
3. Охарактеризувати комунікаційні потреби. Типологізація та ієрархія потреб.

Заняття № 5 Комунікаційні канали. Види та типи комунікаційних каналів

1. Опис каналу комунікації (на вибір студента) за наступними характеристиками: швидкість донесення інформації, доступність та обхват аудиторії, використання знакової системи, сила впливу на споживача (фронтальні завдання).

2. Розробка подійно-новинного ряду з метою отримання оптимальних інформаційних висновків з наступних інформаційних приводів: 1) можливе підняття цін на комп'ютерні комплектуючі у зв'язку з пожежею на одному з заводів у Малайзії; 2) магазин надає 10% знижки кожний останній день місяця; 3) відкриття нової обласної лікарні (в ході передвиборної кампанії); 4) вихід на ринок телевізорів з якісно новими характеристиками, що основані на нових технологіях; 5) робота в місті на наступному тижні міжнародного семінару «Проблеми сучасної молоді»; 6) повернення на батьківщину з еміграції всесвітньовідомого письменника (робота у групах).

3. Підготовка новини за формулою написання «жорстких новин» (новина у 3-х реченнях) (індивідуальні завдання)

Заняття № 6 Засоби масової комунікації (ЗМК). Характеристика різних ЗМК

1. Типологія ЗМК. Історичний розвиток окремих ЗМК у суспільстві (фронтальне завдання).

2. Охарактеризувати за характером впливу на споживача наступні ЗМК: щотижнева газета «Дзеркало тижня», телеканал «Тиса-1», радіоканал «Ретро-ФМ», Інтернет-портал www.unian.net (робота у групах).

3. «Власник ЗМК та його підлеглі напередодні презентації сторінки в Інтернеті» (рольова-гра).

Заняття № 7 Методи дослідження діяльності ЗМК

1. Види досліджень засобів масової комунікації, переваги і недоліки конкретних соціологічних досліджень (фронтальні завдання).

2. Провести контент-аналіз закарпатської преси за останній тиждень за основними суспільними проблемами (робота у групах).

3. «Проблеми інтерпретації результатів соціологічних досліджень ЗМК» (дискусія).

Заняття № 8 Сутність і можливості контент-аналізу

1. Здійснити аналіз змісту повідомлень соціологічного дослідження соціальної інформації. Мета звернення до дослідника до аналізу змісту тексту.

2. Охарактеризувати типів стратегій контент-аналізу в залежності від аспекту масової комунікації, що розглядається.

3. Класифікація одиниць аналізу змісту. Поняття про кількісні та якісні характеристики змісту повідомлень.

4. Описати специфіку контент-аналізу аудіальних та візуальних повідомлень. Розвиток контент-аналізу у зарубіжній соціології. Контент-аналітичні дослідження в колишньому СРСР та на Україні.

Заняття № 9. Реклама. Види, функції реклами.

1. Основні правила реклами у ЗМІ різних типів. Типи реклами за різними характеристиками, (фронтальні завдання).

2. «Медіапланування - вибір оптимальної програми розміщення рекламного матеріалу» (групова робота).
3. Структура рекламного ринку України (картографування).

Заняття № 10. Цінності та символи у масовій комунікації

1. Базові цінності учасників комунікаційного процесу (фронтальні завдання).
2. Пошук спільних символів та їх впливу на свідомість людей для опису проблеми дітей з особливими потребами (групова робота).

Заняття № 11 Медіа у сучасному світі

1. Рольова гра: Медіа у сучасному світі. Комунікація без комунікації.
2. Аналіз взаємодії «Медіа та публічна сфера».
3. Охарактеризувати громадян та споживачів. Сильні медіа й "занедбана" аудиторія.

Тестові завдання для самоконтролю

Зразок варіанту контрольної роботи

Час проведення тестування 60 хв.

Завдання першого рівня. Визначте одну правильну відповідь із чотирьох запропонованих.

1. Термін «комунікація» означає:

- а) впливати;
- б) радитися;
- в) слухати;
- г) аналізувати;

2. Який моменти виділяють в спілкуванні:

- а) територіальний;
- б) емоційний;
- в) віковий;
- г) гармонійний.

3. Яка з особливостей сучасних технічних засобів використовується в масовій комунікації:

- а) захист навколишнього середовища;
- б) підтримка правлячих еліт в суспільстві;
- в) здатність переробляти інформацію;
- г) операціоналізація понятійного апарату.

4. Під ... розуміється відтворення реципієнтом рухів, дій, звичок комунікатора:

- а) пропагандою;
- б) активізацією;
- в) монологом;
- г) наслідуванням.

5. ... розуміють під комунікацією обмін інформацією між складними динамічними системами та їхніми частинами сприймати, накопичувати та переробляти інформацію:

- а) психологи;
- б) соціологи;
- в) кібернетики;
- г) філологи.

6. Вкажіть один з етапів у розвитку комунікації (Г.Почепцов):

- а) евристичний;
- б) друкований;
- в) європейський;

г) урбаністичний.

7. Одновекторна та багатовекторна комунікація мають ще назви:

- а) інтеграція та дезінтеграція;
- б) кількісна та якісна;
- в) діалог та монолог;
- г) усна та письмова.

8. Яку назву має модель Сержа Чакоткіна:

- а) модель когнітивного дисонансу;
- б) психоаналітична модель;
- в) модель всесильної пропаганди;
- г) модель конструктивної критики.

9. Соціальна інформація:

- а) відбиває суспільні стосунки;
- б) слугує засобом взаємодії вищих тварин;
- в) відокремлена від різних видів людської діяльності;
- г) незалежна від факторів психологічного плану.

10. Який з цих елементів не стосується моделі Г. Лассвелла

- а) хто говорить
- б) що
- в) з яким результатом
- г) звідки

Завдання другого рівня.

- а) Визначте основні підходи до поняття «комунікація».
- б) Вкажіть основні елементи структури комунікативного процесу.

Завдання третього рівня.

- а) Вкажіть переваги преси як засобу масової комунікації серед інших ЗМІ; вкажіть сфери, де використання преси є найбільш бажаним.

Розглянуто на засіданні кафедри соціології та соціальної роботи
Протокол № від «__» _____ 202_ р.

Завідувач кафедри _____

Перелік тем рефератів з дисципліни «Соціологія масових комунікацій»

1. Формування глобального інформаційного суспільства
2. Інформаційно-комунікативне суспільство
3. Інформатизація і віртуалізація
4. Соціально-економічні особливості нового інформаційного простору мережі Інтернет
5. Комунікативна дія в теорії Ю. Хабермаса
6. Інформаційні війни: історія і сучасність
7. Семіотичний аспект теорії соціальних комунікацій
8. Знак і символ в соціальних комунікаціях
9. Лінгвістичний рівень комунікації
10. Комунікативна особа
11. Спілкування як обмін інформацією
12. Інтерактивна сторона спілкування
13. Стандартизація в соціальних комунікаціях
14. Підхід до соціальної взаємодії і соціальних комунікацій в концепції "символічного інтеракціонізму"
15. Вертикальні і горизонтальні комунікації в групі
16. Етикет і міжособове спілкування
17. Особа і комунікація
18. Комунікації і політична соціалізація
19. Комунікація і ієрархія в колективній поведінці тварин
20. Соціологічні методи дослідження соціальної комунікації
21. Основи невербальної комунікації
22. Масова комунікація
23. Інтернет як інструмент маркетингу
24. Метод опитування в ПР і маркетингових дослідженнях
25. Політичний маркетинг (виборчі кампанії)
26. Телекомунікації і інформація
27. Імідж в масовій комунікації
28. Невербальні засоби в діловій розмовній практиці
29. Реклама і її роль в комунікаціях
30. Використання ПР в некомерційних сферах
31. ПР у сфері екології
32. Невербальна комунікація і її роль в спілкуванні
33. Етикет і міжособове спілкування
34. Інтернет як інструмент маркетингу
35. Особа і комунікація
36. Лідерство і комунікація. Загальні точки зіткнення
37. Історія реклами
38. Реклама як специфічна область комунікації між рекламодавцями і споживачами
39. Роль засобів масової інформації в соціальному управлінні

40. Менеджмент в системі соціальних комунікацій
41. Проблеми, стратегії і методи розвитку маркетингових комунікацій
42. Засоби масової інформації як чинник формування суспільної свідомості
43. Суть реклами в маркетингу
44. Масова комунікація. Соціально - психологічний аспект.
45. Маніпуляція громадською думкою і засоби масової комунікації в перехідний період від тоталітарного суспільства до суспільства з ринковою економікою. (Порівняльний аналіз)
46. Основи сучасної рекламної діяльності і використання Internet
47. Маніпулятивні технології в системах масової комунікації
48. Внутрішньогрупова взаємодія як соціальний процес
49. Телекомунікаційний маркетинг
50. Невербальні елементи в комунікації
51. Теорія комунікацій і засобів масової інформації. ЗМІ: традиційні і нові
52. Жаргон як спосіб соціальної комунікації і організації соціальної ієрархії
53. Суть і функції міжособової комунікації
54. Умови ефективності міжособової комунікації
55. Комунікативні конфлікти і способи їх вирішення
56. Суть і функції масової комунікації
57. Моделювання масової комунікації
58. Теорії і напрями масової комунікації
59. Масова комунікація і реклама
60. Масова комунікація і мовна діяльність
61. Соціологічні методи дослідження соціальної комунікації
62. Способи маніпуляції в міжособовій комунікації
63. Політичні форми маніпуляції в масових комунікаціях
64. Мова як інструмент соціальної влади
65. Особа і вивчення особи в комунікативному контакті
66. Ділова комунікація
67. Ігрові форми комунікації: історія і сучасна культура
68. Ораторське мистецтво і ефективність комунікації
69. Д. Карнегі і Э. Шостром - два підходи до вибудовування міжособової комунікації
70. Теорія аргументування і тактика переговорних відносин
71. Гендерні аспекти в соціології комунікацій
72. Статеворольові відмінності і стандарти в невербальній комунікації
73. Гендерні проблеми в рекламній діяльності
74. Імідж політика
75. Імідж ділової людини
76. Імідж фірми
77. Теорія і практика брендінгу
78. Імідж в масовій культурі
79. Слоган в масовій рекламі
80. Міфодизайн в рекламі
81. Мотиваційний аналіз в рекламі

82. Рекламний образ у вибудовуванні соціальних відносин
83. Реклама і теорія соціальних ролей
84. Особливості українського споживача і формування національного маркетингу
85. Національні особливості (стилі) ділової комунікації
86. Соціально-психологічна характеристика натовпи і способи впливу на неї
87. Язичницькі вірування і форми поведінки натовпу
88. Ватажки натовпу і їх способи переконання
89. Харизма лідера як соціально-психологічна і комунікативна характеристика
90. Типи натовпу і способи управління ними
91. Історія і практика пропаганди (комунікативний аспект)
92. Націоналістичні рухи: ідеологія і психологія архаїчної соціальності
93. Влада, панування, авторитет як комунікативні технології
94. Ринок влади (ринкова модель політичних відносин)
95. Ігрова модель політичних відносин
96. Владні еліти в соціально-комунікативному просторі
97. Політична міфологія
98. Політичне лідерство: історія, типологія, ролеві функції
99. Лідерство і примус
100. Образ лідера (вождя в масовій свідомості)
101. Релігійна символіка
102. Символіка молодіжної субкультури
103. Національно - державна символіка
104. Символи в рекламі
105. Соціальний і психологічний статус героя в комунікації
106. Лідер і його сприйняття групою
107. Функції і стилі лідерства
108. Комунікативні аспекти маркетингу
109. Маркетинг і реклама: співвідношення і специфіка
110. Маркетинг: соціально - психологічні аспекти

Питання до заліку з дисципліни «Соціологія масових комунікацій»

1. Соціологія масової комунікації як наука
2. Основні етапи розвитку соціології масової комунікації.
3. Зв'язок соціології масової комунікації з іншими науками.
4. Основні школи соціології масових комунікацій
5. Типи комунікації.
6. Структура комунікативного процесу.
7. Чутки, анекдоти, стереотипи - об'єктивні складові комунікативного процесу.
8. Моделі комунікації.
9. Конфлікти в процесі комунікації.
10. Комунікативні дії (наслідування, діалог, управління)
11. Форми комунікаційної дії (мікро-, міді-, макрокомунікація).
12. Комунікативні потреби.
13. Комунікативні канали.
14. Завдання, функції, ефекти засобів масової комунікації.
15. Вербальні комунікаційні канали.
16. Невербальні комунікаційні канали.
17. Телебачення - як комунікативний канал.
18. Радіо - як комунікативний канал.
19. Преса - як комунікативний канал.
20. Інтернет - як комунікативний канал.
21. Методи аналізу засобів масової комунікації.
22. Контент-аналіз.
23. Реклама. Види, функції реклами.
24. Сприйняття рекламних повідомлень.
25. Прес-реліз - як елемент взаємодії організації зі ЗМІ.
26. Цінності та символи у масовій комунікації.
27. Особливості діяльності засобів масової комунікації в Україні.

Рекомендовані джерела інформації

1. Sztompka P. Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza. - Warszawa. 2005. 150s.
2. Вербець, В. В. Соціологія. К. : Кондор, 2009. 550 с.
3. Городенко Л. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси: Монографія. К., Центр Вільної Преси, 2010. 172 с.
4. Директива ESOMAR. Керівництво щодо проведення опитувань громадської думки . Маркетинг в Україні. 2003. № 2. С. 95.
5. Докаша В.І. Соціологія : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. 2-ге вид., доопр., доп. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 448 с.
6. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. Посібник. К.: КНЕУ, 2002. 560 с.
7. Костенко Н.В. Масова комунікація. Соціологія. Під. ред., С. Макеєва. К. 2017. С.153-180.
8. Костенко Н.В., Іванов В.Ф. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики. Київ, 2003.
9. Кохана В.В Тематичний словник-довідник з соціології. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2009. 112 с.
10. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. А.Іщенко. К.: Вид. дім «КМ Академія», 2007. 324 с.
11. Луман Н. Реальність мас-медіа / за ред. В. Іванова та М. Мінакова; пер. с нем. В. Климченко. К.: АУП, ЦВП, 2010. 158 с.
12. Мазурик О. В., Єрескова Т. В., Никифорова Н. О. Методологія та методи соціологічних досліджень: практикум. Донецьк: Східний видавничий дім, 2011. 232 с.
13. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Л.: Літопис, 2010. 538 с.
14. Паніна Н. В. Технологія соціологічного дослідження. Київ: Наукова думка, 2006. 232 с.
15. Паніна Н.В., Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій / 2-е видання, доповнене. К., 2007. 320 с.
16. Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування: підручник. Київ: КиєвоМогилянська академія, 2017. 342 с.
17. Паніотто В.,. Криза в методах опитування та шляхи їх подолання. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг.* 2011. № 1. С. 14.
18. Пархоменко В.М. Методи вибірових обстежень: Навчальний посібник. К.: 2001. 148 с.
19. Пітерс Дж.Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / пер. з англ. А.Іщенко. К.: Вид. дім «КМ Академія», 2004. 302 с.
20. Почепцов Г. Від facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа комунікації. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.
21. Радугин А.А. Соціологія. Центр, 2001. 342 с.
22. Сірій Є.В. Соціологія. Навчальний посібник. К.: Атіка, 2004. 480 с.

23. Соціолог між покликанням і визнанням. Матеріали міжнародних читань ім. Н.В.Паніної. К., 2010.
24. Соціологічна культура: числа і смисли. Матеріали Міжнародних соціологічних читань пам'яті Н.В. Паніної. К.: ІС НАНУ, 2011.
25. Суська О.О. Персоніфікація інформаційного обміну: монографія. – К.: Видавництво «Логос», 2013. 256 с.
26. Сучасні методи збору і аналізу даних в соціології. Матеріали VI Міжнародних соціологічних читань пам'яті Н.В.Паніної. К.: ІС НАНУ, 2013.
27. Сучасні методики контент-аналізу: навчальний посібник / За заг. ред. Костенко Н., Батаєвої К., Іванова В. Київ: Кондор, 2018. 256 с.
28. Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. К. 2010. 445 с.
29. Штромайер Г. Політика і масс-медіа / пер. з нім. А. Орган. К.: Вид. дім «КМ Академія», 2008. 303 с.