

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

Кафедра міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
З ДИСЦИПЛІНИ
«ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ»

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
напрямок підготовки 6.030202 – Міжнародне право
спеціалізація «Міжнародні комунікації»
вид дисципліни обов'язкова
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

УКЛАДАЧ: д. соціол. наук, проф. Хижняк Л. М.

ЗМІСТ

1	Робоча програма навчальної дисципліни «Теорія масової комунікації»	2
2	Плани семінарських занять	16
3	Завдання для самостійної роботи	34
4	Завдання для поточного контролю знань	40
5	Завдання для контрольної роботи, що передбачена навчальним планом	41
6	Питання для підсумкового контролю знань	42
7	Критерії оцінювання знань та вмінь студентів	44

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

Кафедра міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор

“ _____ ” _____ 2018_ р.

Робоча програма навчальної дисципліни
Теорія масової комунікації

напрям 6.030204 «Міжнародна інформація»

спеціалізація _____

факультет Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2018 / 2019 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

“ _____ ” _____ 08 _____ 2018 року, протокол № 1.

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Хижняк Лариса Михайлівна, доктор соціол. наук, професор, професор кафедри.

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

Протокол від “28” _____ 08 _____ 2018 року № 1.

Завідувач кафедри

(підпис)

Новікова Л.В.

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин і туристичного бізнесу

Протокол від “ _____ ” _____ 2018__ року № _____

Голова методичної комісії

(підпис)

Григорова – Беренда Л.І.

(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Теорія масової комунікації» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки **бакалавра** за напрямом 6.030204 – «Міжнародна інформація»

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни – теоретична підготовка студентів у галузі мас-медіа, опанування ними основними теоріями й методами, історією дослідження масових комунікацій, ознайомлення з сучасними напрямками розвитку медіа. Сформувані у студентів компетентності щодо сутності процесів масової комунікації та методів її дослідження, сформувані поняття про світові тенденції розвитку засобів масової комунікації, поглибити розуміння та скласти уявлення про систему політичних, економічних та соціокультурних трансформацій, спричинених розвитком індустрії медіа, а також розкрити особливості взаємозв'язку медійної та зовнішньополітичної сфер.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

- дати уявлення про теорії, які описують функціонування масової комунікації на різних етапах розвитку суспільства; про процес, форми і формати масової комунікації;
- отримати комплекс знань про існування в сучасному суспільстві інформаційної індустрії як соціального інституту;
- сформувані уявлення про масові комунікації як соціальний інститут, розвиток якого тісно пов'язаний з розвитком людської цивілізації, зокрема, зі зміною основних соціальних, політичних та економічних укладів, з технологічними і технічними революціями;
- дати розуміння підходу до діяльності засобів масової комунікації як системи, функціонуючої в широкому соціальному контексті, що включає історичні моделі організації ЗМК в національних кордонах і на глобальному рівні;
- вивчити залежності між діяльністю засобів масової комунікації в сучасному світі і діяльністю у сфері міжнародної інформації;
- сформувані у студентів медіа грамотність, цілісний погляд на мас-медіа та масові комунікації;
- вивчити механізми впливу засобів масової комунікації на індивіда, соціум, громадську думку;
- сформувані у студентів медіакомпетентність/медіаграмотність;
- ввести студентів у проблематику розвитку масових комунікацій сучасної України.

1.3. Кількість кредитів - 3

1.4. Загальна кількість годин – 90.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	-й
Семестр	

5-й	-й
Лекції	
32 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	год.
Лабораторні заняття	
- год.	год.
Самостійна робота	
42 год.	год.
Індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Заплановані результати навчання – контрольна робота, екзамен

Студент має

знати:

- роль масових комунікацій на різних етапах розвитку суспільства;
- основні теорії, форми і формати масових комунікацій;
- історію розвитку медіадосліджень та їх впливу на суспільство, групи, індивіда;
- особливості функціонування ЗМІ як найважливішого інституту в сучасних масових комунікаціях, специфіку окремих засобів масових комунікацій;

вміти:

- аналізувати діяльність системи масових комунікацій, виокремлювати в ній основні змістовні та функціональні складові;
- застосовувати концептуальні положення теорій масової комунікації для аналізу сучасних мас-медіа;
- давати експертні оцінки процесам масової комунікації, зокрема масовим комунікаціям сучасної України;
- здійснювати порівняльну характеристику різних концепцій масової комунікації;
- застосовувати теорії масової комунікації до аналізу традиційних і нових медіа.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Концептуальні основи масової комунікації

Тема 1. Масова комунікація у науковому дискурсі

Масовий вплив як комунікаційний процес. Поняття про масову комунікацію. Етапи розвитку масової комунікації.

Теоретичні уявлення про інформацію, комунікації, медіа, ЗМІ і ЗМК. Передумови виникнення теорії масової комунікації. Зв'язок розвитку теорії масової комунікації з розвитком системи масової комунікації в світі. Інтерпретація понять «інформація», «комунікація», «медіа», «ЗМІ», «ЗМК».

Предметне поле теорії масової комунікації. Сучасна теорія масової комунікації як міждисциплінарний поліоб'єктний напрям. Розгляд теорії масової комунікації у взаємозв'язку з соціально-філософськими, соціологічними, соціально-психологічними, політологічними, культурологічними, теоретико-правовими, економічними та іншими теоріями.

Проблема класифікації теоретичних підходів до теорії масової комунікації. Основні наукові течії, принципи й підходи до вивчення масової комунікації. Масова комунікація з позиції математичної, діалогічної парадигми, психології мас, футурологічної парадигми, парадигми символічної влади. Роботи по теорії масової комунікації представників Франкфуртської школи (Т. Адорно, В. Беньямін, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер).

Тенденції зміни масової комунікації та її ролі в суспільстві. Фактори масової комунікації. Соціальні медіа як каталізатор розвитку громадянського суспільства. Масова комунікація як чинник міжнародних відносин.

Тема 2. Процес масової комунікації. Концептуальні засади медіавпливу

Сутність, структура процесу масової комунікації. Елементи масової комунікації. Повідомлення в масовій комунікації. Споживачі продукції ЗМК.

Види масової комунікації (масмедійні комунікації, рекламна комунікація, PR-комунікації, пропагандистська комунікація, агітаційна комунікація).

Формати масової комунікації (формат прямого ефіру, формат новин, формат публіцистичної програми, формат рекламної акції і т. ін.).

Форми масової комунікації (інституційні форми масової комунікації, публіцистично-аналітична, розповідна, демонстративно-розважальна, сугестивна). Маніпулятивна форма масової комунікації, її особливості і небезпеки.

Види масовокомунікаційних технологій (технології проектування та змін соціального простору; інформаційні технології; інформаційні інтерактивні технології, або інтерактивні технології спілкування; PR-технології; рекламні технології та ін.). Засоби, методи, техніки масовокомунікаційного впливу.

Особливості культурних практик масової комунікації. Особливості та характеристики масової аудиторії. Суспільна думка та масовоінформаційна діяльність.

Засоби масової комунікації: поняття, типологія. ЗМІ: преса, радіо, телебачення, Інтернет; засоби масового впливу: театр, кіно, цирк, видовища, література; власне технічні засоби: пошта, телефон, телефакс, модем. Особливості каналів масової комунікації.

Тема 3. Нормативні моделі взаємодії ЗМІ та держави

Нові дослідницькі підходи в дослідженні ЗМІ. Теоретичний і методологічний синкретизм. Зміна функціоналістичної парадигми альтернативною (мультипарадигмальною) парадигмою. Основні риси альтернативної парадигми.

Авторитарна теорія, її сутність, пояснювальні можливості.

Теорія незалежної преси (лібертаріанська теорія, теорія вільної преси).

Теорія соціальної відповідальності.

Теорія для медіа періоду розвитку. Спільне, що об'єднує теорію медіа періоду розвитку з іншими нормативними теоріями.

Теорія демократичної участі, її сутність, переваги, можливості та вади в різних соціальних ситуаціях.

Тема 4. Теорія масової комунікації Маршалла Маклюена

Медіа-теорія М. Маклюена як новий поворот в оцінці ЗМК.

М. Маклюен про холодні і гарячі засоби комунікації.

М. Маклюен про зміни, викликані введенням писемності і друку як ЗМК.

Теорія медіа як ампутація.

Тема 5. Теорія масової комунікації Д. МакКуела

Карта теорій мас-медіа, запропонована Д. МакКуелом.

Процес медіації, види та елементи мас-медіа. Принципи, структури і функціонування мас-медіа.

Проблема відповідальності мас-медіа перед суспільством.

Д. МакКуел про інформацію, мережеву комунікацію та Інтернет.

Розділ 2. Масова комунікація в сучасному світі

Тема 6. Структура системи засобів масової комунікації. Характеристика каналів мас-медіа і напрямки їх діяльності

Глобалізація систем масової комунікації. Медіакратія та її особливості у країнах розвинених та нових демократій. Масмедійний відбір. Масмедійна трансформація. Реальні й опосередковані події. Поставлені події (псевдоподії) та їх висвітлення у медіа.

Друковані ЗМІ, їх розвиток, особливості передачі інформації, їх вплив. Різновиди друкованих ЗМІ: періодичність видання, спосіб збуту, ареал розповсюдження, стиль інформації, ступінь журналістської незалежності.

Аудіовізуальні ЗМІ (радіо і телебачення). Радіо: розвиток, особливості передачі інформації та вплив. Телебачення: розвиток, особливості передачі інформації, вплив. Різновиди аудіовізуальних ЗМІ за програмним продуктом та організаційно-правовою формою.

Мультимедійні ЗМІ. Інтернет як засіб масової інформації: розвиток, особливості передачі інформації, вплив. Види Інтернет-комунікацій. Первинні ресурси у всесвітній інформаційній мережі Інтернету. Державні первинні ресурси, медійні первинні ресурси, первинні ресурси інституцій громадянського суспільства. Комунікації електронною поштою. Тематичні Інтернет-форуми. Чати. Інтрамережі.

Типологія періодичної преси. Якісна і масова преса. Таблоїд. Розвиток друкованих ЗМІ. Суспільно-правове ТБ як західноєвропейська модель. Принципи суспільного мовлення. Комерційні телемережі як американська модель національного мовлення.

Перспективи розвитку цифрового телебачення. Державне, громадське, комерційне, приватне і міжнародне радіомовлення. Інформаційні агентства.

Тема 7. Аудиторія засобів масової комунікації

Теорії необмеженого і обмеженого впливу засобів масової комунікації на людей. Теорія магічною кулі. Концепції пропаганди. Теорія формування громадської думки У. Ліппмана.

Аудиторія засобів масової інформації. Особливості масової аудиторії. Реальна і потенційна аудиторія. Спеціалізована і масова аудиторія. Цільова аудиторія. Соціальні потреби як об'єктивна основа інформаційних потреб. Суб'єктивні та об'єктивні характеристики аудиторії: інформаційні потреби, інтереси, мотиви звернення до ЗМІ, запити, очікування, характеристики споживання масової інформації. Новини як жанр журналістики. Тенденції інформаційного поведінки аудиторії сучасних українських ЗМІ. Ставлення аудиторії до ЗМІ. Створення матеріалів для окремих типів та груп масової аудиторії.

Засоби маніпулювання свідомістю як елемент масових комунікацій. Вербальна агресія як засіб маніпулювання свідомістю у сфері масових комунікацій. Інформаційні війни як форма впливу на аудиторію.

Тема 8. Дослідження нових медіа на рубежі XX-XXI століть

Три моделі сучасних медіасистем (Деніел С. Галлін, Паоло Манчіні). Нові підходи до дослідження ЗМК. Теорії і концепції комп'ютерної комунікації. Дослідження сучасних

тенденцій в масовій комунікації: глобалізація, демасовізація, конгломерація, конвергенція, концепція інтерактивного суспільства.

Особливості аудиторії багатоканального медіасередовища. Журналістика в контексті нових медіа. Журналістика повсякденності. Онлайнова журналістика.

Публічна сфера і нові медіа. Нові медії, мережеве суспільство. Параметри, за якими досліджуються сучасні медіа системи.

Ефекти масової комунікації. Актуалізація вивчення ефектів масової комунікації в різних сферах суспільного життя. Поняття ефекту масової комунікації. Етапи і основні теорії дослідження ефектів масової комунікації. Джерела інформації про ефекти масової комунікації. Напрямки діяльності мас-медіа: модель поінформованості (модель уваги або лематизації); модель важливості (модель підкреслювання або оцінювання тем); модель пріоритетів (переваг або структуризації тем).

Тема 9. Масові комунікації в сучасній Україні

Концептуальні питання взаємодії між владою і мас-медіа на макро і мікро-рівнях. Проблема довіри у взаємодії влади, політики і мас-медіа.

Характеристика масової комунікації в Україні. Медіа і становлення демократії. Медіа і вибори. Медіа реформи у сучасній Україні. Мас-медіа і громадянське суспільство. Соціальна відповідальність медіа.

Фактори затребуваності медіакомпетентності / медіаграмотності в сучасному суспільстві. Медійна грамотність населення України: стан і шляхи її підвищення. Соціокультурні особливості користувачів інтернету в Україні. Роль освіти у формуванні медіакомпетентності населення.

Інформаційна політика України в європейському контексті. Інформаційна безпека України: сутність, стан, проблеми її забезпечення. Медіаобраз України.

Практики медіадосліджень в сучасній Україні. Моніторинг споживання медіа продукції.

Україна в європейському масовокомунікаційному просторі.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин					
	Денна форма					
	Усього					
	у тому числі					
		лекції	семі- нари	лаб.	Інд.	СР
Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ						
Тема 1. Масова комунікація у науковому дискурсі	10	4	2			4
Тема 2. Процес масової комунікації. Концептуальні засади медіавпливу	8	2	2			4
Тема 3. Нормативні моделі взаємодії ЗМІ та держави	10	4	2			4
Тема 4. Теорія масової комунікації Маршалла Маклюєна	10	4	2			4
Тема 5. Теорія масової комунікації	8	2	2			4

Д. МакКуела						
Разом за розділом 1	46	16	10			20
Розділ 2. МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНОМУ СВІТІ						
Тема 6. Структура системи засобів масової комунікації. Характеристика каналів мас-медіа і напрямки їх діяльності	10	4	1			5
Тема 7. Аудиторія засобів масової комунікації	10	4	1			5
Тема 8. Дослідження нових медіа на рубежі XX-XXI століть	11	4	2			5
Тема 9. Масові комунікації в сучасній Україні	13	4	2			7
Разом за розділом 2	44	16	6			22
Усього годин	90	32	16			42

4. Теми семінарських (практичних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Масова комунікація у науковому дискурсі	2
2	Процес масової комунікації. Концептуальні засади медіавпливу	2
3	Нормативні моделі взаємодії ЗМІ та держави	2
4	Теорія масової комунікації Маршалла Маклюена	2
5	Теорія масової комунікації Д. МакКуела	2
6	Структура системи засобів масової комунікації. Характеристика каналів мас-медіа і напрямки їх діяльності	1
7	Аудиторія засобів масової комунікації	1
8	Дослідження нових медіа на рубежі XX-XXI століть	2
9	Масові комунікації в сучасній Україні	2
	Разом	16

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Розкрити еволюцію функцій масової комунікації. Розкрити, як змінюються концепції свободи ЗМІ і соціальної відповідальності в епоху глобалізації і комерціалізації мас-медіа.	4
2	Розкрити сутність теорії для медіа періоду розвитку і теорії демократичної участі як нормативних моделей масової комунікації. Навести приклади.	4
3	Проаналізувати телевізійний випуск новин. Заповнити підсумковий бланк аналізу новин по одному з каналів телебачення. Підготувати виступ/презентацію на 10 хвилин, в якій стисло розкрити отримані результати.	20
4	Пояснити, чим масова комунікація відрізняється від групової	4

	комунікації. Визначити, за яких умов групова комунікація стає масовою. Описати характерні ознаки масової комунікації.	
5	Визначити, без чого не може існувати масова комунікація. З'ясувати основні умови її функціонування та пояснити залежність між ними та комунікаційним процесом.	5
6	Охарактеризувати вісім ключових принципів медіаграмотності, що дозволяють краще вивчати медіа продукти, які визначив канадський науковець і президент Канадської асоціації медіа освітніх організацій Джон Пандженте (John J. Pungente).	5
	Разом	42

6. Індивідуальні завдання. Контрольна робота

Контрольна робота містить 4 завдання:

1. На основі теорії М. Маклюена про «гарячі» і «холодні» засоби масової комунікації провести порівняльний аналіз українських ЗМІ.
2. Розкрити види ефектів у масовій комунікації. Навести приклади.
3. Визначити фактори затребуваності медіакомпетентності / медіаграмотності в сучасному українському суспільстві.
4. Розкрити роль української держави в розвитку масовокомунікаційних процесів.

7. Методи контролю

Студенти одержують бали за підготовленість і роботу на кожному семінарському занятті (кейси, аналітичні роботи, групові проекти та презентація їх результатів в групі, колективне обговорення; підготовка есе, поточний контроль знань у вигляді творчих робіт). Пропуск лекційного (семінарського) заняття відпрацьовується в індивідуальному порядку (письмова робота за темою заняття). Обов'язковим також є виконання всіх завдань, які виносяться на семінарські заняття. Це дає допуск до екзамену (min 30 балів).

Підсумковий контроль навчальних досягнень студентів відбувається на екзамені у комбінованій формі: виконання тестів доповнюється написанням відповідей на творчі проблемні завдання. За підсумками роботи виставляється підсумкова семестрова оцінка у відповідності зі шкалою оцінювання.

8. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота											Екза - мен	Сум а
Розділ 1					Розділ 2				Контр ольна робот а	Разо м		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	60	40	100

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно

70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. 5-е изд., испр. и доп. Москва: URSS, 2018. 378 с.

Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа: учебник для вузов / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 423 с.

Иванов Валерій. Основні теорії масової комунікації і журналістики. Київ: Центр вільної преси, 2010. 258 с.

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ; пер. с англ. Москва; СПб.; Киев: Вильямс, 2004. 425 с.

Ким М. Н. Теория и практика массовой информации: Учебник для бакалавров. СПб.: Питер, 2017. 303 с.

Штромайер Г. Політика і мас-медіа; пер. з нім. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 303 с.

Почепцов Г. Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. Киев: Альтерпрес, 2008. 403 с.

Хрестоматії. Словники

Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Хрестоматия. Москва: Едиториал УРСС, 2003.

Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. СПб.: Алетейя, 2015. 264 с.

Солганин Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения: ок. 10 000 слов и выражений. Москва: АСТ: Астрель, 2008. 750 с.

Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия / пер. с англ. и сост. И. Г. Ясавеев. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2000. 224 с.

Допоміжна література

Актуальные проблемы медиаисследований-2017. Тезисы конференции. Москва: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. 210 с.

Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: зарубежные теории и концепции: учеб. пособие для студ. вузов. Москва: Аспект Пресс, 2005. 176 с.

Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. Москва: Изд-во РИП-холдинг, 2003. 173 с.

Больц Н. Азбука медиа. Москва: Издат. «Европа», 2011. 136 с.

Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі: Монографія. Дніпропетровськ: Вид-во «Слово», 2009. 368 с.

Вартанова Е. Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества. *Меди@льманах*. 2015. № 4. С. 8-10.

Вартанов С. А. Телевизионные измерения в эпоху Big Data: концепции и примеры. *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 2017. № 3. С. 38-57.

Верховская А. И. СМИ в процессах массовизации и формирования гражданского общества // Теория и социология СМИ. Ежегодник 2010 / Сост. М. Е. Аникина. Часть 1. Москва: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. С. 60-89.

- Гонтарев Б. А. СМИ и мировые цивилизации : освещение проблем цивилизации в СМИ на Западе и в России: учеб. пособие. Москва: МГИМО-Университет, 2011. 304 с.
- Городенко Л. М. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси: Монографія. іїв: Центр Вільної Преси, 2010. 172 с.
- Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2002. 204 с.
- Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды. *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 192-208.
- «Джинсова» свобода. Роль медіа у парламентській виборчій компанії – 2006 / О. Довженко, Н. Лигачова (упоряд.); «Телекритика» [громадська організація]. Київ: Вістка, 2006. 224 с.
- Дунас Д.В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей. *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 3-16.
- Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: монография. Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. 902 с.
- Інформаційна політика України: Європейський контекст: [Монографія] / Л. В. Губерський, Є. Є. Камінський, Є. А. Макаренко та ін. Київ: Либідь, 2007. 360 с.
- Казаков А. А. Медиаграмотность в контексте политической культуры: к вопросу об определении понятия. *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 78-97.
- Квіт С. Масові комунікації: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
- Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд.; перераб. и доп. Москва: Академический Проект, 2006. 448 с.
- Коломиец В. П. Медиаисследования: индустриальные запросы и академические возможности. *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 2015. № 6.
- Крейг Ричард. Интернет-журналистика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
- Кульчицкая Д. Ю., Галустян А. А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания: Учебное пособие. Москва: Аспект Пресс, 2016. 80 с.
- Ледюкова Н. Функциональное измерение СМИ. *Мировая экономика и международные отношения*. 2011. № 1. С. 69–76.
- Луман Н. Медиа коммуникации. Москва: Логос, 2005. 280 с.
- Луман Н. Реальность массмедиа. Киев: ЦВП, 2010. 158 с.
- Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 537 с.
- МакКуэйл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Хрестоматия. Москва: Едиториал УРСС, 2003. С. 179-188.
- Маккей Денни. Все о журналах: [пер. с англ.]. Москва: Университетская книга, 2008. 342 с.
- Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего. Москва: Академический проект, 2005. 256 с.
- Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Москва: Гиперборея, Кучково поле, 2007. 464 с.
- Мамонов М. В. Информационная политика и изменение общественного мнения. *Полис*. 2011. № 5. С. 26–32.

Масс-медиа и гражданское общество: Монография / А.С. Лобанова, А.М. Холод, А. Бартошек, С. Михальчик; А.М. Холод и др. (ред.). Кривой Рог: Междунар. исслед. центр «Человек: язык, культура, познание», 2008. – 227 с.

Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2008. 356 с.

Медиаобразование и медиакомпетентность: слово экспертам / Под ред. А. В. Федорова. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. педаг. ин-та, 2009. 232 с.

Мрочко Л. В. Теория и практика массовой информации. Москва: Флинта: МПСИ, 2012.

Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований. 2-е изд., испр. Москва: Едиториал УРСС, 2002. 240 с.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. Москва, 1996.

Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров. *Социологический журнал*. 2017. № 3. С. 8-25.

Різун В. В. Маси: тексти лекцій. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. 188 с.

Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Просвіта, 2008. 260 с.

Романов А. А., Васильев Г. А. Массовые коммуникации: учебное пособие. Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. 236 с.

Сарна А. Я. Образ и медиум: визуальный текст в массовой коммуникации: сборник статей. Минск: Изд-во «Четыре четверти», 2012. 208 с.

Сиберт С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. Морская: НИП, Изд-во «Вагриус», 1998. 170 с.

Суходолов А. П., Рачков М. П., Бычкова А. М. Запретительная политика государства в сфере средств массовой информации: анализ законодательства и правоприменительной практики. М.: Издательский дом «Аргументы недели», 2018. 224 с.

Технология новостей от Интерфакса: style guide: учеб. пособие для вузов / науч. ред. Ю. А. Погорелый. Москва: Аспект Пресс, 2011. 159 с.

Ткачева Н. В., Вартанов С. А., Дунас Д. В., Гуреева А. Н. К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, «жизненного цикла». *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 2016. № 3. С. 3-16.

Українське телебачення: роки, події, звершення / М. М. Карабанов, В. Я. Бойко, І. Ф. Курус та ін.; М. М. Карабанов та ін. (ред.). Київ: ДП «Дирекція ФВД», 2008. 400 с.

Федотова Л. Н. Методология и методика медиаисследований. Москва: Рос. ун-т дружбы народов, 2015. 260 с.

Фінклер Ю. Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин. Львів: Аз-Арт, 2003. 212 с.

Черных А. Мир современных медиа. Москва Территория будущего, 2007. 310 с.

Черных А. И. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие / Гос. ун-т – Высш. шк. экономики. Москва: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. 451 с.

Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. 320 с.

Шарончикова Л. В. Радиовещание и телевидение Франции. Москва: Изд-во Московского ун-та, 2011. 222 с. (21 век: информация и общество).

Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття. Київ: Грамота, 2003. 48 с.

Щепилова Г. Г. Потребность аудитории в интернете и традиционных СМИ. *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 2014. № 5. С. 46-54.

Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. СПб.: Питер, 2010. 304 с.

- Bertrand I., Hughes. Media Research Methods. Audiences, Institutions, Texts.- Basinstoke, New York. 2005.
- Bryant J., Thompson S. Fundamentals of Media Effects. Boston, 2002.
- DeFleur M.L. Mass communication theories: explaining origins, processes, and effects. - Boston: Allyn & Bacon, 2010.
- McQuail D. Mcquail's mass communication theory (6th edition). London; Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 2010.
- Simonson P. Refiguring mass communication: a history. Urbana: University of Illinois Press, 2010.

10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

- Беглайтер Р. Поток данных: новая роль СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.infousa.Ru>
- Декалов В. В. Дигитальная критическая теория медиа: основания и объяснительные возможности. *Медиаскоп*. 2018. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2443>
- Интернет против телевидения: битва продолжается // ВЦИОМ, 2017. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190>
- Кастельс М. Культура реальной виртуальности: интеграция электронных средств коммуникации, конец массовой аудитории и возникновение интерактивных сетей // Мануэль Кастельс. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/05.php
- Крос К. Політичні комунікації та новинні засоби масової інформації у демократичних країнах: конкуруючі підходи: [моногр.] [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.soe.kiev.ua>
- Ньюман Дж. Развитие средств массовой информации и государственная политика / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.infousa.ru>
- Полищук Ю. И. О негативном влиянии средств массовой информации на психическое здоровье. *Независимый психиатрический журнал*. 2003. № 1: <http://www.npar.ru/journal/2003/1/influence.htm>.
- Хохлова Е. А. Медiateкст в современной рекламной коммуникации. <http://www.inyaz-mil.ru/docs/tezis/hohlova.doc>.

- GfK Ukraine. Звіти за дослідженнями [Электронный ресурс] [сайт]. Режим доступа :http://www.gfk.ua/public_relations/useful_info/index.ua.html
- Академія української преси [Електронний ресурс] [сайт]. Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/>
- Телекритика. Вся правда про медіа [Електронний ресурс] [сайт]. Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/>
- Высшая школа журналистики. Факультет медиакоммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» [Электронный ресурс] [сайт]. Режим доступа : <http://mediacom.hse.ru/>

Журнали

- Коммуникации. Медиа. Дизайн.
- Міжнародний електронний науково-освітній журнал «Медіа. Інформація. Комунікація» (MIC). Режим доступу: <http://mic.org.ru/>
- Електронний науковий журнал «Медиаскоп». Режим доступу: <http://www.mediascope.ru>

11. Перелік екзаменаційних питань

1. Поняття про масову комунікацію.
2. Етапи розвитку масової комунікації. Етапи дослідження медіа-впливів. Погляди Карла Ховленда, Поля Лазарсфельда, Гарольда Лассуелла, Курта Левіна, Самуеля Стауффера, Дугласа Веплса.
3. Процес масової комунікації, його сутність, структура, компоненти. Особливості каналів масової комунікації.
4. Глобалізація систем масової комунікації.
5. Основні наукові течії, принципи й підходи до вивчення масової комунікації. Три моделі сучасних медіасистем (Деніел С. Галлін, Паоло Манчіні).
6. Теорії необмеженого і обмеженого впливу засобів масової комунікації на людей. Теорія магічною кулі. Концепції пропаганди. Теорія формування громадської думки У. Ліппмана.
7. Нормативні теорії взаємодії засобів масової інформації і держави. Чотири теорії преси Ф. Сіберта, У. Шрамма, Т. Пітерсона.
8. Теорія масової комунікації Маршалла Маклюена.
9. Теорія масової комунікації Д. МакКуела.
10. Роботи по теорії масової комунікації представників Франкфуртської школи (Т. Адорно, В. Беньямін, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер).
11. Формати масової комунікації (формат прямого ефіру, формат новин, формат публіцистичної програми, формат рекламної акції і т. ін.).
12. Форми масової комунікації (інституційні форми масової комунікації, публіцистично-аналітична, розповідна, демонстративно-розважальна, сугестивна).
13. Маніпулятивна форма масової комунікації, її особливості і небезпеки.
14. Види масової комунікації та їх характеристика (масмедійні комунікації, рекламна комунікація, PR-комунікації, пропагандистська, агітаційна комунікація).
15. Суспільна думка та масовоінформаційна діяльність.
16. Поняття нових медіа. Їх місце в сучасному медіа ринку, причини та перспективи розвитку в умовах інформатизації суспільства. Класифікація нових медіа.
17. Параметри, за якими досліджуються сучасні медіа системи.
18. Фактори масової комунікації. Теорія фреймінгу і розвиток масових комунікацій. Теорія праймінгу і розвиток масових комунікацій.
19. Види масовокомунікаційних технологій.
20. Засоби масової комунікації: поняття, типологія. ЗМІ: преса, радіо, телебачення, Інтернет; засоби масового впливу: театр, кіно, цирк, видовища, література; власне технічні засоби: пошта, телефон, телефакс, модем.
21. Аудиторія засобів масової комунікації. Реальна і потенційна аудиторія засобів масової комунікації.
22. Методи, техніки масовокомунікаційного впливу.
23. Напрямки діяльності мас-медіа: модель поінформованості (модель уваги або лематизації); модель важливості (модель підкреслювання або оцінювання тем); модель пріоритетів (переваг або структуризації тем).
24. Інформаційна грамотність. Медіаграмотність: поняття, принципи, роль медіаосвіти у підвищенні медіаграмотності в Україні.
25. Поняття ефекту масової комунікації. Етапи і основні теорії дослідження ефектів масової комунікації.

2. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ»

Розділ 1. Концептуальні основи масової комунікації

Тема 1. Масова комунікація у науковому дискурсі

План

1. Дискусії про роль масової комунікації в сучасному суспільстві. Масова комунікація, масова культура, масове суспільство, медіатизація суспільства.
2. Поняття, особливості масової комунікації. Співвідношення міжособистісної та масової комунікації. Засоби масової комунікації
3. Функції масової комунікації
4. Масова комунікація як об'єкт теоретичних інтерпретацій. Три традиції досліджень масової комунікації. Огляд теорій і концепцій масової комунікації.
6. Масова комунікація з позиції математичної, діалогічної парадигми, психології мас, футурологічної парадигми, парадигми символічної влади.

Завдання

1. Розкрийте смислові відмінності понять «масова комунікація», «засоби масової комунікації», «засоби масової інформації», «мас-медіа», «медіа».
2. Поясніть, чим масова комунікація відрізняється від міжособової та групової комунікацій? За яких умов групова комунікація стає масовою? Які характерні ознаки масової комунікації?
3. Без чого не може існувати масова комунікація? Назвіть основні умови її функціонування та поясніть залежність між ними та комунікаційним процесом.
4. Побудуйте моделі міжособистісної, групової та масової комунікацій. Визначте, яким чином в них здійснюється зворотній зв'язок. Чому, на вашу думку, в масових комунікаціях його встановлення ускладнюється?
5. Підготуйте усні повідомлення на 10-12 хвилин за такими темами:
 - «Роль ЗМІ у формуванні громадської думки»;
 - «ЗМІ сьогодні: функції та дисфункції по відношенню до збереження суспільної цілісності»;
 - «Сучасний світ БЕЗ ЗМІ: можливі сценарії»
6. Провести публічні дебати на тему «За допомогою якої теорії преси можна адекватно описати стан ЗМК в сучасній Україні?».
Студенти готують короткі (до 3 хвилин) виступи і по черзі запрошуються до мікрофону для презентації своєї точки зору на питання.
Принципи:
 - а) доповідачу не перевищувати відведений для презентації час;
 - б) аудиторії не задавати питання доповідачам, коментарі давати, в разі необхідності, під час власного виступу.

7. Складіть перелік чинників, які впливають на низьку довіру населення України до засобів масової комунікації. Запропонуйте 2-3 заходи, які можуть сприяти підвищенню довіри різних соціальних груп до ЗМК.

8. Схарактеризуйте основні етапи розвитку технічних засобів масової комунікації.

Методичні вказівки

Вивчення цієї теми передбачає уточнення понять, які описують масову комунікацію. Під масовою комунікацією (mass communication) як формою соціальної взаємодії у вигляді соціального регулювання розуміється організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання мас людей.

Важливо усвідомити, що масові комунікації - один з типів соціальної комунікації, а ЗМІ - один з видів масової комунікації.

Особливу увагу доцільно звернути на основні проблеми масової комунікації:

- обґрунтування її сутності та функцій;
- механізм зворотного зв'язку;
- моделювання масової комунікації;
- роль соціальних детермінант;
- вплив масової комунікації на соціальну нормативність мовлення;
- специфіка основних каналів масової комунікації.

Як свідчать дослідження, теорія комунікації дозволяє пояснити процеси масової комунікації, яка набула особливого значення в процесі глобалізації, глобалізація взагалі не могла б здійснюватися без масової комунікації.

Доцільно звернути увагу на такі характеристики масової комунікації:

- масова комунікація формується в складній формальній організаційній структурі;
- спрямована на великі аудиторії;
- має публічний характер;
- аудиторії мають соціально-культурну неоднорідність;
- встановлюється одночасний контакт з великою кількістю людей, віддалених одна від одної;
- взаємини між комунікатором і комунікантом в основному будуються на припущенні про те, що комунікант знає про соціальний статус комунікатора;
- комунікація сплачує аудиторію навколо спільних цінностей, політичних поглядів, моделей споживання та ін.

Рекомендована література

Основна

Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по напр. 030600 "Журналистика" и спец. 030601 "Журналистика". СПб.: Питер, 2011. 284 с.

Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. М. А. Василика. Москва: Гардарика, 2006. 615 с.

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Москва: Изд. дом «Вильямс», 2004. 432 с.

Допоміжна

Бакулев Т. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Москва: Аспект Пресс, 2013.

Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы действия. Москва: Рип-холдинг, 2003. 174 с.

Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Москва: «АВАНТИПЛЮС», 2010.

Науменко Т. В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. Москва: Изд-во «Перспектива», 2012.

Назаров М.М. Эффекты массовой коммуникации – исследования, периодизация и типология [Электронный ресурс] / <http://psyfactor.org/lib/nazarov.htm>

Тема 2. Процес масової комунікації. Концептуальні засади медіавпливу

План

1. Сутність, структура процесу масової комунікації. Елементи масової комунікації. Повідомлення в масовій комунікації. Споживачі продукції ЗМК.

2. Види масової комунікації (масмедійні комунікації, рекламна комунікація, PR-комунікації, пропагандистська комунікація, агітаційна комунікація).

3. Формати масової комунікації (формат прямого ефіру, формат новин, формат публіцистичної програми, формат рекламної акції і т. ін.).

4. Форми масової комунікації (інституційні форми масової комунікації, публіцистично-аналітична, розповідна, демонстративно-розважальна, сугестивна). Маніпулятивна форма масової комунікації, її особливості і небезпеки.

5. Засоби масової комунікації: поняття, типологія. ЗМІ: преса, радіо, телебачення, Інтернет; засоби масового впливу: театр, кіно, цирк, видовища, література; власне технічні засоби: пошта, телефон, телефакс, модем. Особливості каналів масової комунікації.

Реферати

1. Види масовокомунікаційних технологій (технології проектування та змін соціального простору; інформаційні технології; інформаційні інтерактивні технології, або інтерактивні технології спілкування; PR-технології; рекламні технології та ін.).

2. Засоби, методи, техніки масовокомунікаційного впливу.

3. Особливості культурних практик масової комунікації. Особливості та характеристики масової аудиторії.

4. Суспільна думка та масовоінформаційна діяльність.

Методичні вказівки

При вивченні цієї теми усвідомте, що у сучасному світі немає жодної цивілізованої країни, яка б не мала своїх засобів масової інформації (ЗМІ), що водночас є особливим соціальним інститутом зі своїми, лише їй властивими специфічними функціями. Адже для нормального функціонування будь-якої соціально-політичної системи необхідний безперервний потік інформації. Він відповідно орієнтує кожну особу і тримає її у стані інформаційної насиченості. Бо лише за умови безперервного інформаційного спілкування із зовнішнім середовищем людина здатна продуктивно мислити, активно діяти і почувати себе впевнено. Забезпечують цей потік інформації засоби масової інформації. Їх роль в суспільстві полягає в тому, що вони регулюють відносини між громадянами і державою, впливають на хід подій, життя людей, задовольняють всю систему різноманітних інтересів суспільства. ЗМІ також гарантують політичну та соціальну стабільність, виражають настрої мас і активно беруть участь у формуванні громадської думки з усіх актуальних питань, за що їх метафорично називають четвертою владою.

Слід проаналізувати основні види ефектів у масовій комунікації. Деякі з масовокомунікаційних ефектів сильно впливають на аудиторію або є суспільно

важливими результатами спілкування, що науковці виокремлюють їх в окремі види і вибудовують стосовно них навіть окремі теорії.

- **Ефект гуртування.** Виникає в періоди суспільної загрози. Мас-медіа послаблюють критику відносно посадових осіб, намагаються виконувати просту роль посередника між владою і громадою з метою згуртувати людей навколо влади у боротьбі з суспільною загрозою.

- **Ефект довіри.** ЗМІ намагаються викликати довіру до себе чи предмета опису і застосовують для цього відповідні засоби та техніки і стратегії впливу на людей.

- **Ефект ореолу.** Цей ефект ще називають ефектом німба. Ефект ореолу виникає в результаті “розкрутки” медіазасобами того чи іншого образу, наприклад, політика.

- **Ефект самодостатності у прийнятті рішень.** Не можна виключити й такої логіки роздумів: чим більш показовою є незалежність та неупередженість і об’єктивність ЗМК, тим більш залежним у прийнятті свого усвідомленого і добровільного рішення стає комунікат, бо його віра до такого ЗМК штовхає на прийняття саме того рішення, яке пропонується або яке логічно випливає з інформаційного повідомлення. Ефект праймінгу. Суть цього ефекту полягає в тому, що під впливом медіа в свідомості комуніката оживають старі асоціації, які впливають на розуміння отримуваної інформації.

- **Ефект десенсибілізації.** Десенсибілізація – це поступова зміна норм і цінностей, під час якої попередньо табуована поведінка стає прийнятною в наслідок постійного впливу ЗМІ на індивіда. Наприклад, коли дівчина-підліток бачить на екрані, як її улюблена телезірка (кінозірка) має статеві зносини, глядачка може змінити свою думку стосовно дошлюбних сексуальних зв’язків як табуованої теми.

- **Ефект культивачі.** Цей ефект передбачає, що, наприклад, глядачі, які постійно дивляться телевизор, з часом сприймають світ через образ на екрані.

- **Ефект бумеранга.** Цей ефект виникає в результаті “переогодовування” комунікатів інформацією, коли замість довіри до медіа в аудиторії виникає не-довіра або навпаки.

- **Заколисуючий ефект.** Цей ефект виникає в результаті дії медіа на емоційну сферу людини. Людина під впливом гарної музики, приємних кольорів, теплої й приємної голосу ведучого починає пасивно сприймати повідомлення. Сполучення тексту, образів, музики й домашньої атмосфери розслаблюють мозок.

- **Ефект переконання.** Пов’язується з формуванням і зміною установок аудиторії, а також трансформацією поведінки під впливом установок, що змінюються. Процес переконання включає три послідовні етапи: 1) слухачі повинні звернути увагу на відповідне медіаповідомлення; 2) вони повинні зрозуміти його зміст; 3) вони повинні погодитися зі змістом повідомлення. Існують різні моделі досягнення ефекту переконання

Зверніть увагу на основні види впливу на реципієнта з боку мас-медіа (за *Г. Штротмайєром*): 1) ЗМІ можуть викликати зміни в поведінці; 2) ЗМІ можуть викликати зміни в установках; 3) ЗМІ можуть викликати зміни в знаннях внаслідок широкої поінформованості.

Рекомендована література

Основна

Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан ; пер. с англ. В. В. Кулеба, Я. А. Лебеденко. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2004. – 425 с.

Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики : пер. с англ / Эм Гриффин. – Х. : Гуманитарный центр, Наукменко А. А., 2015. – 688 с.

Квіт С. Масові комунікації : підручник / Сергій Квіт. – К : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

Штромайер Герд. Політика і мас-медіа; пер. з нім. / Штромайер Герд. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.

Допоміжна

Назаров М.М. Эффекты массовой коммуникации – исследования, периодизация и типология [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/nazarov.htm>

Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований. Москва: Едиториал УРСС, 2002. 240 с.

Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ: Просвіта, 2008. 260 с.

Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации : учебник для вузов. Москва: Социальные отношения, Перспектива, 2003. 248 с.

Тема 3. Нормативні моделі взаємодії ЗМІ та держави

План

1. Нові дослідницькі підходи в дослідженні ЗМІ. Теоретичний і методологічний синкретизм. Зміна функціоналістичної парадигми альтернативною (мультипарадигмальною) парадигмою. Основні риси альтернативної парадигми.

2. Авторитарна теорія, її сутність, пояснювальні можливості.

3. Теорія незалежної преси (лібертаріанська теорія, теорія вільної преси).

4. Теорія соціальної відповідальності.

5. Теорія для медіа періоду розвитку. Спільне, що об'єднує теорію медіа періоду розвитку з іншими нормативними теоріями.

6. Теорія демократичної участі, її сутність, переваги, можливості та вади в різних соціальних ситуаціях.

Завдання

1. Проаналізуйте наведені в таблиці 1 теорії преси. Визначте, які з них найбільш адекватно відображають стан преси як масової комунікації в сучасній Україні.

Таблиця 1. Теорії преси

	Авторитарна теорія	Лібертаріанська теорія	Теорія соціальної відповідальності	Тоталітарна теорія (радянська)
Отримала розвиток	В Англії XVI і XVII ст. була широко поширена і все ще застосовується	Була прийнята Англією після 1688 року і в США; впливова повсюдно	У США у XX ст.	В СРСР, деякі елементи практикувалися нацистами в Німеччині і фашистами в Італії
Основи	Філософія абсолютної влади монарха, його уряду або обох	Роботи Мільтона, Локка, Мілля і філософія раціоналізму і природних прав	Роботи Хокінга, практикуючі журналісти, етичні кодекси у мас-медіа	Марксистсько-ленінське вчення з домішкою Гегеля і російської філософії XIX

				ст.
Ціль	Підтримувати і проводити політику чинного уряду і обслуговувати державу	Інформувати, розважати і продавати, але в основному допомагати знаходити істину і контролювати уряд	Інформувати, розважати і продавати, але в основному переводити конфлікт на рівень обговорення	Сприяти успіху і підтримки радянської системи, зокрема, диктатури партії
Хто має право використовувати мас-медіа	Всякий, хто отримує королівський патент або подібний дозвіл разрешение	Всякий, хто має необхідні кошти на це	Всякий, у кого є що сказати	Віддані і перевірені члени партії
Як контролюються □ зят-медіа	Урядові патенти, гільдії, ліцензування, іноді цензура	За допомогою □ зятт □ у повернення до істини на вільному ринку ідей і в судах	Громадська думка, дії споживачів, професійна етика	Нагляд і економічні або політичні дії уряду
Що заборонено	Критики політичної машини і чиновників	Наклеп, непристойність, непристойну поведінку, антиурядова пропаганда у воєнний час	Серйозне втручання в сферу прав особистості і життєво важливих суспільних інтересів	Критика завдань партії, що не поширюється на практику партії
Вид власності	Приватна чи громадська	В основному приватна	Приватна, якщо уряд не змушене □ зятт в свої руки, щоб забезпечити громадські інтереси	Громадська
Головні відмінності від інших теорій	Інструмент проведення політики уряду, хоча і не обов'язково у власності останнього	Інструмент контролю за урядом і задоволення інших потреб суспільства	Медіа повинні бути соціально відповідальними, в іншому випадку хтось повинен змусити їх бути такими	Медіа належать державі, жорстко нею контролюються і виступають її знаряддям

2. Про авторитаризм в області мас-медіа свідчать:

- відповідні закони,
- прямий контроль держави за виробництвом,
- нав'язування журналістам правил поведінки,
- використання податків та інших форм економічних санкцій,
- регулювання імпорту зарубіжних медіа,

- право держави призначати редакційний персонал, заборона на публікацію і т.д.

Запропонуйте шляхи подолання авторитаризму в сфері масмедіа в сучасному суспільстві.

Методичні вказівки

Вивчаючи цю тему, зверніть увагу на такі моменти:

1. Всі описані вище теорії вважаються нормативними, отже, вони залишаються такими, навіть незважаючи на те, що пов'язані з ними суспільства припинили своє існування. Процес формування зводу нормативних теорій триває.

2. Під теорією розуміється насамперед засіб узагальнення, теорія трактується як свого роду набір взаємозв'язаних конструкцій (концепцій), визначень і гіпотез, що створюють впорядковану картину явищ через уточнення відносин між змінними.

3. Теорії можна класифікувати як нормативні, суспільно наукові, функціональні і здорового глузду.

4. Нормативні моделі описують роль медіа в ідеалі, рекомендують ідеальну практичну діяльність і пророкують ідеальні наслідки.

5. Початкові чотири теорії преси - авторитарна, незалежної преси (лібертаріанська), радянська комуністична і соціальної відповідальності - доповнені моделями для медіа періоду розвитку і демократичної участі (партиципаторна).

Рекомендована література

Основна

Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики : пер. с англ.. Харьков: Гуманитарный центр, Наукменко А. А., 2015. 688 с.

Штрамайер Герд. Політика і мас-медіа; пер. з нім. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 303 с.

Сиберт С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. Москва: НИП, Изд-во «Вагриус», 1998. 170 с.

Допоміжна

Назаров М.М. Эффекты массовой коммуникации – исследования, периодизация и типология [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/nazarov.htm>

Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований. Москва: Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.

Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ: Просвіта, 2008. 260 с.

Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации : учебник для вузов. Москва: Социальные отношения, Перспектива, 2003. 248 с.

Тема 4. Теорія масової комунікації Маршалла Маклюєна

План

1. Медіа-теорія М. Маклюєна як новий поворот в оцінці ЗМК.
2. М. Маклюєн про холодні і гарячі засоби комунікації.
3. М. Маклюєн про зміни, викликані введенням писемності і друку як ЗМК.
4. Теорія медіа як ампутація.

Завдання

1. Прокоментуйте наведені нижче висловлювання Г. М. Маклюєна про мас-медіа.
1. «Дитя телебачення – це індивід, якому не покладені привілеї».

2. «Телебачення діє як LSD. Ми не повинні дозволяти цього. ... Ми б дуже виграли, якби кілька років прожили без телебачення. ... Було б дуже добре, якби в Америці не було б телебачення взагалі».

3. «Безпечна частка телебачення для дітей щось близько нуля».

4. «Телевізор мобілізує м'язи ока. Тому дитя телебачення не може читати. Це не теорія, а факт, який ми змогли виявити і продемонструвати ».

Як Г.М. Маклюен ставився до розвитку мас-медіа:

а) розглядав мас-медіа швидше як неминуче зло;

б) розглядав мас-медіа як панацею від усіх бід?

Наведіть аргументи на користь або спростування цих підходів.

2. Г. М. Маклюен вважав, що людина в сучасну епоху живе за законами міфу, інакше вона просто не зможе утримати й обробити мозаїчну інформацію мас-медіа. Він був схильний пояснювати зміною засобів комунікації найрізноманітніші речі (соціальні явища). Наприклад, специфіку сприйняття телевізійного зображення, за Г. М. Маклюеном, спричинила такі явища, як абстрактне мистецтво, розвиток таблоїдів, зміна переваг в одязі, розвагах, автомобілях, виборі житла і т. ін.

Шанування медіа як визначальної сили суспільного розвитку перетворилося у Г. М. Маклюена і його послідовників у своєрідний фетишизм. Фактично він вважав медіа силою, яка стоїть над суспільством і визначає характер суспільних зв'язків, тобто фактично управляє суспільством вже самим характером своєї діяльності.

Прокоментуйте точку зору Г. М. Маклюена на масмедіа як масову комунікацію. Як, на Ваш погляд, пов'язаний розвиток суспільства і розвиток масової комунікації? Аргументуйте свою відповідь.

Методичні вказівки

Почніть вивчення теми з інформації про науковця. Герберт Маршал Маклюен (Herbert Marshall McLuhan; 1911–1980) – канадський філософ, філолог, літературознавець, теоретик медіа та комунікації. Одна з найбільш яскравих фігур інтелектуального життя США 60-70-х років XX ст. Основні його праці:

- «Галактика Гутенберга» ("The Gutenberg Galaxy", 1962),
- "Понимая медиа: продолжения человека" ("Understanding Media: The Extensions of Man", 1964),
- "Медиум - это Послание" ("The Medium is the Message", 1967),
- "Война и мир в глобальной деревне" ("War and Peace in the Global Village", 1968).

У 60-і рр. XX ст., коли теорія інформаційного суспільства тільки починала складатися, вчений припустив, що зміна епох в історії людства залежить від зміни засобів комунікації. Він стверджує, що в залежності від домінуючих засобів комунікації (мова, дороги, преса, телебачення і т.д.) можна виділити

Вчений виділяв чотири доби, які в культурному відношенні істотно різняться між собою:

1. Епоха «племінної людини» (дописемна культура)
2. Епоха писемності (тисячоліття фонетичного письма, так звана оро-акустична культура)
3. «Галактика Гутенберга», що з'явилася з винаходом друкарства
4. «Галактика Марконі», тобто сучасна електронна цивілізація.

Кожна епоха, згідно М. Маклюеном, має свої особливості. Для архаїчної епохи варварства характерні усні засоби комунікації, які пов'язують людей міцними узами громадської, колективної культури. Людина є тут прямим учасником всіх подій, і це

забезпечує його нерозчленованим єдність з суспільством. Поява писемності переміщує людину в «візуальний» світ. Знання та досвід передаються письмовими або іншими візуальними способами. Люди дистанціюються один від одного і від суспільства. Наступ друкарського верстата, винайденого в XV в. Гутенбергом, виражається в інформаційному вибуху, який в підсумку призводить до посилення індивідуалізму і націоналізму. Цьому сприяє національно-державне оформлення мови, освіти, творчої діяльності і т.д. Навіть причину релігійних воєн XVI в. він бачить у розвитку засобів масової комунікації.

Аудіовізуальна епоха, на думку М. Маклюєна, відновлює порушений оральним і візуальним типами культури сенсорний баланс, а також рівномірно і більш «фізіологічно» розподіляє навантаження між зором і слухом, дозволяючи людині перебувати в центрі подій і природно емоційно реагувати на наповненості світу. *М. Маклюєн розрізняє два види ЗМІ - «гарячі» і «холодні»*. Перші виявляють здатність завантажувати певний орган почуттів повністю, до них він відносить радіо, а другі - змушують через інформаційну недостатність підключати до обробки інформації всі органи одночасно. Телебачення, яке дослідник відносить до «холодних» засобів комунікації, характеризується ним як оптимальний засіб для контакту людини зі світом інформації, оскільки воно не дозволяє здійснювати цю взаємодію як фонову, що змушує концентруватися в момент не тільки передачі, а й прийняття інформації.

Сучасні засоби комунікації - телеграф, радіо, телефон, телевізор, комп'ютер - все більш «розширюють сферу» суспільного життя індивіда, «скасовують» простір і час на планеті, залучаючи людини у все, що відбувається і повертаючи її в світ цілісного сприйняття. *Інформаційна галактика сприяє об'єднанню людства і перетворює Землю в «велике село»*, де ні відстані, ні відмінності в засобах повідомлення не мають значення. І це, безумовно, сприяє вдосконаленню людини і духовного клімату в суспільстві.

До «засобів комунікації» Маклюєн відносить всі культурні феномени, які так чи інакше можуть виконувати комунікаційні функції, серед них:

- мова (лист і мова),
- друк,
- телебачення,
- комп'ютерні системи,
- дороги,
- транспорт,
- гроші,
- релігію,
- науку і багато інших.

Формування нових «засобів комунікації», зв'язку та інформації інспірує радикально новий «сенсорний баланс» суспільства, задаючи нові світовідчуття і світопрояснення, новий стиль мислення, новий спосіб життя і, в кінцевому підсумку, нові форми соціальної організації.

Рекомендована література

Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. Киев, 2004.

Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. Москва: Гиперборея; Кучково поле, 2007. 464 с.

Маклюэн М., Фиоре К. Война и мир в глобальной деревне. Москва: АСТ: Астрель, 2012.

Маклюэн Герберт Маршалл. Гуманитарная энциклопедия. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/personnels/marshall-maklyuen/info>

Тема 5. Теорія масової комунікації Д. МакКуела

План

1. Карта теорій мас-медіа, запропонована Д. МакКуелом.
2. Процес медіації, види та елементи мас-медіа. Принципи, структури і функціонування мас-медіа.
3. Проблема відповідальності мас-медіа перед суспільством.
4. Д. МакКуел про інформацію, мережеву комунікацію та Інтернет.

Завдання

Проаналізуйте основні принципи теорії соціальної відповідальності, які описує Д. МакКуейл:

- Медіа повинні взяти на себе і виконувати певні зобов'язання перед суспільством.
- Ці зобов'язання повинні виконуватися за рахунок установлення високих або професійних стандартів інформативності, правдивості, точності, об'єктивності та балансу.
- Покладаючи на себе і застосовуючи ці зобов'язання, медіа повинні саморегулюватися в рамках закону і існуючих інститутів.
- Медіа повинні уникати всього, що може привести до злочину, насильства або цивільним хвилюванням або образити групи меншин.
- Медіа в цілому повинні бути плюралистськими і відображати різноманітність суспільства, надаючи доступ до різних точок зору і праву на відповідь.
- Суспільство і публіка, відповідно до першого названого принципу, мають право очікувати високі стандарти роботи, і втручання можна виправдати тільки турботою про благо народу.
- Журналісти і медіауправленці повинні бути підзвітні перед суспільством, так само як перед роботодавцями та ринком.

Наведіть приклади з медійної практики сучасної України.

Методичні вказівки

При вивченні цієї теми зверніть увагу на трактовку масової комунікації Денісом МакКуейлом, який вважав, що поняття масової (гомогенної) комунікації - абстрактно і є скоріше гіпотетичним. У тих випадках, коли вона здається реальністю, причини потрібно шукати в особливих соціальних умовах, а не в самих ЗМІ. Масова комунікація з самого початку була радше ідеєю, ніж реальністю. Поняття фіксує умови і процес, які теоретично можливі, але рідко можуть бути знайдені в чистій формі. Це приклад того, що М. Вебер назвав «ідеальним типом». «Ідеальний тип» - це теоретична конструкція, яка служить своєрідним еталоном, за яким можна судити про міру віддалення або наближення до нього емпіричної реальності. Там, де масова комунікація, як здається, має місце, вона виявляється менш масовою, менш технологічно детермінованою.

Д. МакКуейл ставить в загальний ряд всі види теорій масової комунікації, виділяючи:

- **суспільствознавчу** (природа, дія і ефекти масової комунікації, включаючи соціологічний, психологічний, політологічний підходи);
- **культурологічну** (оцінка, аналіз артефактів у світлі певних критеріїв);

- **нормативну** (аналіз того, як медіа повинні діяти). Напрямок йде від соціальної філософії та ідеології певного суспільства; відіграє роль як засіб легітимації медіаінститутів, визначає очікування від медіа з боку інших соціальних агентів і аудиторії;
- **операціональні** (відносяться до медіапрактики: наприклад, як відбирати новини, як догодити аудиторії, ефективно подавати рекламу і т.п.);
- **здорового глузду** (розхожі уявлення про масову комунікацію, ЗМІ на основі життєвого досвіду).

Зверніть увагу на три традиції досліджень масової комунікації (за Д. МакКеєм):

1. **структуралістська** (від соціології; з включенням історичного, політичного, юридичного та економічного підходів; соціоцентристська);
2. **бихевіористська** (від психології і соціальної психології; включає соціологічний підхід, в тому числі аналіз соціальної поведінки в даній сфері; соціоцентристська);
3. **культурологічна** (коріння в гуманітарних науках, антропології, лінгвістики; медіацентристська, включає широке коло теорій - фемінізм, семіотику, психоаналіз, теорію кіно і літератури). Її представників найбільше займає глибокий аналіз окремих ситуацій ніж узагальнення.

Рекомендована література

Основна

McQuail D. Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance. In: Cmweley D., Mithell D. Communication Theory Today. Polity Press, 1994. P. 241-254.

МакКуэйл Д. Каковы самые серьезные изменения в контенте СМИ? URL: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/635/>

Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан ; пер. с англ. Москва; СПб.; Киев: Вильямс, 2004. 425 с.

Допоміжна

Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ: Просвіта, 2008. 260 с.

Розділ 2. Масова комунікація в сучасному світі

Тема 6. Структура системи засобів масової комунікації. Характеристика каналів мас-медіа і напрямки їх діяльності

План

1. Глобалізація систем масової комунікації. Медіакратія та її особливості у країнах розвинених та нових демократій. Масмедійний відбір. Масмедійна трансформація. Реальні й опосередковані події. Поставлені події (псевдоподії) та їх висвітлення у медіа.
2. Друковані ЗМІ, їх розвиток, особливості передачі інформації, їх вплив..
3. Аудіовізуальні ЗМІ (радіо і телебачення).
4. Мультимедійні ЗМІ. Інтернет як засіб масової інформації: розвиток, особливості передачі інформації, вплив. Види Інтернет-комунікацій.
5. Типологія періодичної преси. Якісна і масова преса. Таблоїд. Розвиток друкованих ЗМІ. Суспільно-правове ТБ як західноєвропейська модель. Принципи суспільного мовлення. Комерційні телемережі як американська модель національного мовлення.

6. Перспективи розвитку цифрового телебачення. Державне, громадське, комерційне, приватне і міжнародне радіомовлення. Інформаційні агенції.

Методичні вказівки

При вивченні цієї теми зверніть увагу на різновиди друкованих ЗМІ: періодичність видання, спосіб збуту, ареал розповсюдження, стиль інформації, ступінь журналістської незалежності.

Розгляньте роль радіо в суспільстві: його розвиток, особливості передачі інформації та вплив. Особливу увагу зверніть на телебачення, його розвиток, особливості передачі інформації, вплив. Існують аже різновиди аудіовізуальних ЗМІ за програмним продуктом та організаційно-правовою формою.

Розглядаючи типологію періодичної преси, розрізняйте якісну і масову пресу. Дайте характеристику таблоїду. Визначте етапи розвитку друкованих ЗМІ. Схарактеризуйте суспільно-правове ТБ як західноєвропейську модель. Проаналізуйте принципи суспільного мовлення. Зверніть увагу на комерційні телемережі як американську модель національного мовлення.

Схарактеризуйте первинні ресурси у всесвітній інформаційній мережі Інтернету. Окремий вид ресурсів складають державні первинні ресурси, а також медійні первинні ресурси, первинні ресурси інституцій громадянського суспільства. Варто проаналізувати стан і перспектив розвитку комунікації електронною поштою, а також тематичні Інтернет-фори, чати, інтрамережі.

Рекомендована література

Основна

Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: зарубежные теории и концепции : учеб. пособие для студ. вузов. Москва: Аспект Пресс, 2005. 176 с.

Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан ; пер. с англ. Москва; СПб. ; Киев: Вильямс, 2004. 425 с.

Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики : пер. с англ.. Харьков: Гуманитарный центр, Науменко А. А., 2015. 688 с.

Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.

Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований. Москва: Едиториал УРСС, 2002. 240 с.

Допоміжна

Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ: Просвіта, 2008. 260 с.

Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник для вузов. Москва: Социальные отношения, Перспектива, 2003. 248 с.

Штраймер Герд. Політика і мас-медіа; пер. з нім. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 303 с.

Тема 7. Аудиторія засобів масової комунікації

План

1. Теорії необмеженого і обмеженого впливу засобів масової комунікації на людей. Теорія магічної кулі. Концепції пропаганди. Теорія формування громадської думки У. Ліппмана.

2. Аудиторія засобів масової інформації.

3. Засоби маніпулювання свідомістю як елемент масових комунікацій.

4. Практичні завдання.

Реферати

1. Тенденції інформаційного поведінки аудиторії сучасних українських ЗМІ.
2. Вербальна агресія як засіб маніпулювання свідомістю у сфері масових комунікацій.
3. Інформаційні війни як форма впливу на аудиторію.

Методичні вказівки

При вивченні теми з'ясуйте особливості масової аудиторії. Дайте характеристику таким видам аудиторій ЗМІ, як реальна і потенційна аудиторія, спеціалізована і масова аудиторія. Особливої уваги заслуговує цільова аудиторія. Визначте механізми формування соціальних потреб, які складають об'єктивну основу інформаційних потреб.

Важливо дати суб'єктивні та об'єктивні характеристики аудиторії, використовуючи такі поняття, як інформаційні потреби, інтереси, мотиви звернення до ЗМІ, запити, очікування, характеристики споживання масової інформації. Новини є жанром журналістики, тому від знання аудиторії та професіоналізму журналістів залежить їхня якість. Важливо досліджувати ставлення аудиторії до ЗМІ. Створення матеріалів для окремих типів та груп масової аудиторії буде успішним при чіткому розумінні особливостей цільової аудиторії ЗМІ.

На стикові масовокомунікаційних та нових медійних технологій і виникла віртуальна масова комунікація. Соціальне, суспільне більш потужне в людині й воно витісняє особистісне, яке бореться в ній за право бути, за своє виживання. Соціум поглинає людину, обмежує її свободи, поведінку, якою сильною вона не була б. Через те варто підтримати думку **Дж. Вебстера** про три моделі медіааудиторії:

1. *аудиторія-як-маса,*
2. *аудиторія-як-об'єкт,*
3. *аудиторія-як-агент.*

Але це не три види аудиторії, а *три стани масової аудиторії*.

Аудиторія-як-агент. Завдяки новим комунікаційним технологіям та піднесенню загальної культури людини вона намагається виступати активним користувачем медіа, протистояти масифікації. Зазнаючи все-таки на певному рівні своєї активності сугестивно-маніпуляційного впливу, людина поповнює ряди масової аудиторії (активна аудиторія).

Аудиторія-як-об'єкт. Сформована аудиторія завжди є об'єктом отримання певних медіаефектів, вона стає технологічним об'єктом масовокомунікаційних технологій.

Аудиторія-як-маса. Сформована аудиторія зазнає керування своєю поведінкою і залежить від волі комуніканта (в ідеалі пасивна аудиторія).

Рекомендована література

Основна

Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: зарубежные теории и концепции : учеб. пособие для студ. вузов. Москва: Аспект Пресс, 2005. 176 с.

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ; пер. с англ. Москва; СПб.; Киев: Вильямс, 2004. 425 с.

Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики: пер. с англ. Харьков: Гуманитарный центр, Науменко А. А., 2015. 688 с.

Квіт С. Масові комунікації: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.

Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований. Москва: Едиториал УРСС, 2002. 240 с.

Допоміжна

Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ: Просвіта, 2008. 260 с.

Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации : учебник для вузов. Москва: Социальные отношения, Перспектива, 2003. 248 с.

Штротмайер Герд. Політика і мас-медіа; пер. з нім. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.

Прибутко П. С., Лукянець І. В. Інформаційні впливи: роль у суспільстві та сучасних воєнних конфліктах. Київ: Видавець Паливода А.В., 2007. 252 с.

Тема 8. Дослідження нових медіа на рубежі XX-XXI століть

План

1. Три моделі сучасних медіасистем (Деніел С. Галлін, Паоло Манчіні). Нові підходи до дослідження ЗМК. Теорії і концепції комп'ютерної комунікації.
2. Особливості аудиторії багатоканального медіасередовища. Журналістика в контексті нових медіа. Журналістика повсякденності. Онлайнова журналістика.
3. Публічна сфера і нові медіа. Нові медії, мережеве суспільство.
4. Ефекти масової комунікації. Актуалізація вивчення ефектів масової комунікації в різних сферах суспільного життя. Етапи і основні теорії дослідження ефектів масової комунікації.
5. Практичні завдання.

Реферати

1. Дослідження сучасних тенденцій в масовій комунікації: глобалізація, демасовізація, конгломерація, конвергенція, концепція інтерактивного суспільства.
2. Джерела інформації про ефекти масової комунікації.
3. Параметри, за якими досліджуються сучасні медіа системи.

Завдання

Дайте характеристику таких деструктивних моделей комунікації, як флейм, тролінг, спам, флуд. Запропонуйте технології запобігання їх негативного впливу на індивіда, групу, суспільство в цілому. Наведіть приклади.

Методичні поради

При вивченні цієї теми варто розрізняти класичні і нові ЗМІ. Засобами масової комунікації можна назвати:

- ЗМІ: преса, радіо, телебачення, Інтернет
- ЗАСОБИ МАСОВОГО ВПЛИВУ: театр, кіно, цирк, видовища, література
- ВЛАСНЕ ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ: пошта, телефон, телефакс, модем.

Ранні (старі, традиційні до початку XX ст.) засоби масової комунікації (за Д. Маккуелом):

- газети
- журнали
- звукозапис
- кіно
- радіо

Традиційні мас-медіа мають такі характеристики: а) централізоване виробництво стандартизованої інформації та розважальної продукції, б) ця продукція поставляється для величезної аудиторії по окремих каналах. Зверніть увагу на інновації, що змінюють традиційні масові комунікації:

- засновані на комп'ютерній технології
- відеозаписуючі пристрої

- CD-ROM
- компакт-диски, DVD, iPod (iPad, iPhone)
- нові засоби передачі інформації - кабельні, супутникові

Нові електронні медіа мають такі ознаки:

- Продукція часто виходить не з центрального джерела
- Зазвичай поставляють особливі інформаційні послуги великій кількості порівняно нечисленних аудиторій
- Поширення голосової, друкованої та відеопродукції за звичайними електронними каналами, часто в двосторонньому інтерактивному форматі, що надає споживачам більший контроль над тим, який саме сервіс вони вибирають, коли вони бажають його отримати і в якій формі
- Інтерактивні (нагадують розмову двох людей «обличчям до обличчя»)
- Індивідуальні (доносять повідомлення до кожної людини всередині величезної аудиторії)
- Асинхронні (здатні відправляти або отримувати повідомлення в зручний для конкретної людини час).

Цифрові комунікації створюють нове медіа середовище! Риси нового медіа середовища: а) воно інтерактивне за своєю природою, б) дозволяє вирішувати численні задачі за допомогою одиночного пристрою (наприклад, домашнього комп'ютера чи телевізора). Наразі відмічається тенденція: конвергенція технологій привела до зближення телекомунікацій, телебачення та побутової електроніки. Для користувачів це означає: один і той же пристрій можна використовувати для роботи вдома, для бесіди, розваги дітей, покупок в режимі он-лайн і банківської справи.

ПРИКЛАДИ:

- Інтерактивні програми пропонують глядачеві кабельного телебачення різні опції, про які раніше не знали (*в реальному часі телеглядачі можуть брати участь в ігрових шоу*)
- Інтерактивні технології дозволяють кіноглядачам вибирати сюжетні лінії і кінцівки фільмів
- Інтерактивні кабельні системи дозволяють спортивним уболівальникам вибирати різні ракурси камер, що показують спортивні змагання.

Важливо брати до уваги основні напрямки діяльності мас-медіа, а саме: модель поінформованості (модель уваги або лематизації); модель важливості (модель підкреслювання або оцінювання тем); модель пріоритетів (переваг або структуризації тем).

Рекомендована література

Основна

Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: зарубежные теории и концепции : учеб. пособие для студ. вузов. Москва: Аспект Пресс, 2005. 176 с.

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ; пер. с англ. Москва; СПб. ; Київ: Вильямс, 2004. 425 с.

Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики : пер. с англ. Харків: Гуманитарный центр, Наукменко А. А., 2015. 688 с.

Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. Москва: Изд-во «РИП-холдинг», 2003. 168 с.

Допоміжна

Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований. Москва: Едиториал УРСС, 2002. 240 с.

Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ: Просвіта, 2008. 260 с.

Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учебник для вузов. Москва: Социальные отношения, Перспектива, 2003. 248 с.

Штротмайер Герд. Політика і мас-медіа; пер. з нім. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 303 с.

Тема 9. Масові комунікації в сучасній Україні

План

1. Концептуальні питання взаємодії між владою і мас-медіа на макро і мікро-рівнях. Проблема довіри у взаємодії влади, політики і мас-медіа.

2. Характеристика масової комунікації в Україні. Медіа і становлення демократії. Медіа і вибори. Медіа реформи у сучасній Україні. Мас-медіа і громадянське суспільство. Соціальна відповідальність медіа.

3. Фактори затребуваності медіакомпетентності / медіаграмотності в сучасному суспільстві. Медійна грамотність населення України: стан і шляхи її підвищення. Соціокультурні особливості користувачів інтернету в Україні.

4. Практичні завдання.

Теми рефератів

1. Роль освіти у формуванні медіакомпетентності населення.
2. Практики медіадосліджень в сучасній Україні.
3. Моніторинг споживання медіа продукції.
4. Україна в європейському масовокомунікаційному просторі.
5. Інформаційна безпека України: сутність, стан, проблеми її забезпечення. Медіаобраз України.

Методичні вказівки

Вивчення цієї теми передбачає, що студенти визначать основні характеристики українського медійного простору, до яких відносяться такі:

- Наслідкування зразків, які не властиві вітчизняному медіа-середовищу.
- Формування у громадськості відчуття псевдо участі у вирішенні суспільних проблем.
- Залежність від політичної орієнтації власників медіа ресурсів.
- Медіатизація суспільного життя та інформаційна залежність людей.
- Інформаційна дезорієнтованість громадян, що призводить до придушення критичного мислення.
- Включення у глобальну інформаційну індустрію.

Доцільно дати характеристику основних напрямків діяльності мас-медіа, серед яких модель поінформованості (модель уваги або лематизації); модель важливості (модель підкреслювання або оцінювання тем); модель пріоритетів (переваг або структуризації тем).

Зверніть увагу на ключові елементи медійної та інформаційної грамотності. Медійна та інформаційна грамотність формує цілу палітру навичок, без яких громадянин ХХІ століття не зможе зрозуміти навколишній світ. Медійна та інформаційна грамотність тісно пов'язана з роллю і функціями медіа та інших постачальників інформації, таких як бібліотеки, архіви та Інтернет, у нашій приватному житті і в житті демократичного суспільства. Вона сприяє реалізації права людини на комунікацію і самовираження, на пошук, отримання інформації та ідей, а також можливість обмінюватися ними. Вона допомагає оцінювати медіа та інших постачальників інформації на основі відомостей про те, що вони виробляють, які послання розповсюджують, а також оцінювати роль цільової

аудиторії. Люди, що володіють навичками медійної та інформаційної грамотності, можуть:

- розуміти вплив медіа і форми подання інформації в них;
- приймати поінформовані і незалежні рішення;
- отримувати нову інформацію про навколишній світ;
- формувати почуття спільності;
- підтримувати публічний дискурс;
- продовжувати навчання протягом усього життя;
- створювати інформацію;
- критично мислити;
- використовувати медіа для самовираження і творчості;
- використовувати медіа з дотриманням міркувань безпеки та відповідальності;
- брати участь у житті демократичного суспільства та глобальної інформаційної мережі.

Медіаграмотність включає базові знання про: 1) функції медіа в інформаційних суспільствах; 2) умови, за яких засоби масової інформації можуть ефективно виконувати свої функції; 3) засоби оцінки цих функцій шляхом оцінювання змісту і послуг, які вони пропонують. Компетенції, придбані через оволодіння медіаграмотністю, можуть забезпечити аудиторію навичками критичного мислення, що дозволяє їй домагатися якісних послуг як від засобів масової інформації та інших джерел інформації, у тому числі закладів освіти. Форми і способи вираження медіа постійно розвиваються; отже, навички медійної та інформаційної грамотності також повинні безперервно вдосконалюватися. Окрема людина чи в змозі придбати всі існуючі навички медійної та інформаційної грамотності, але кожен відповідальний за безперервне оновлення своїх навичок. Чим активніше ми застосовуємо наші навички в області медійної та інформаційної грамотності, тим глибше стає наше розуміння медіа і їх структур. Хороший спосіб розвитку особистих навичок медійної та інформаційної грамотності — ділитися своїми думками з приводу медіа з іншими людьми. Медійна та інформаційна грамотність лише один із термінів, що використовуються для діяльності, пов'язаної з аналізом сучасних медіа. Можна також говорити про медіа навички, медіа критику або медіа мову. Всі ці терміни пов'язані з аналітичними і технічними навичками користувача, а також навичками в області створення власних медіа презентацій. Виробництво власного медіа контенту — найкращий спосіб навчитися аналізувати контент, створений іншими людьми.

Рекомендована література

Основна

Інформаційна політика України: Європейський контекст: [Монографія] / Л.В. Губерський, Є.Є. Камінський, Є.А. Макаренко та ін. К.: Либідь, 2007. 360 с.

Масс-медиа и гражданское общество: Монография / А.С. Лобанова, А.М. Холод, А. Бартошек, С. Михальчик; А.М. Холод и др. (ред.); Междунар. исслед. центр «Человек: язык, культура, познание». Кривой Рог: Междунар. исслед. центр «Человек: язык, культура, познание», 2008. 227 с.

Допоміжна

Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2008. 356 с.

Українське телебачення: роки, події, звершення / М.М.Карабанов, В.Я. Бойко, І.Ф. Курус та ін.; М.М. Карабанов та ін. (ред.). Київ: ДП «Дирекція ФВД», 2008. 400 с.

3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Розкрити еволюцію функцій масової комунікації. Розкрити, як змінюються концепції свободи ЗМІ і соціальної відповідальності в епоху глобалізації і комерціалізації мас-медіа.	4
2	Розкрити сутність теорії для медіа періоду розвитку і теорії демократичної участі як нормативних моделей масової комунікації. Навести приклади.	4
3	Проаналізувати телевізійний випуск новин. Заповнити підсумковий бланк аналізу новин по одному з каналів телебачення. Підготувати виступ/презентацію на 10 хвилин, в якій стисло розкрити отримані результати.	20
4	Пояснити, чим масова комунікація відрізняється від групової комунікації. Визначити, за яких умов групова комунікація стає масовою. Описати характерні ознаки масової комунікації.	4
5	Визначити, без чого не може існувати масова комунікація. З'ясувати основні умови її функціонування та пояснити залежність між ними та комунікаційним процесом.	5
6	Охарактеризувати вісім ключових принципів медіаграмотності, що дозволяють краще вивчати медіа продукти, які визначив канадський науковець і президент Канадської асоціації медіа освітніх організацій Джон Пандженте (John J. Pungente).	5
	Разом	42

Методичні вказівки

1. Розкриваючи еволюцію функцій масової комунікації, зосередьте увагу на тому, що соціальні функції медіа численні й різнопланові:

- Інформування, тобто забезпечення інформацією про події в суспільстві і світі; фіксація владних відносин; сприяння інновації, адаптації та прогресу;
- Встановлення кореляції, тобто пояснення, інтерпретація і коментування значення подій та інформації;
- Забезпечення підтримки існуючої влади і соціальних норм; соціалізація; координація окремих видів діяльності; досягнення консенсусу;
- Забезпечення наступності, тобто, з одного боку, вираз домінуючої культури і, з іншого, визнання субкультур і нових культурних рухів; встановлення і підтримання єдності цінностей;
- Для мобільних телефонів, тобто забезпечення засобами відволікання і відпочинку; зниження соціальної напруги;
- Мобілізація, тобто проведення кампаній в ім'я соціальних цілей в сфері політики, війни і миру, екологічного розвитку, праці та іноді релігії.

Вся історія вивчення мас-медіа в різних аспектах - це спроби вирішити проблему взаємодії медіа та суспільства. Століття масових комунікацій настав одночасно з народженням сьогоденного суспільства високоорганізованого, бюрократизованого, індивідуалізованого.

Медійні системи, які супроводжували формування саме цього нового типу суспільства, дуже чітко співвідносили його характеристики і можливості мас-медіа.

2. Розкриваючи сутність теорії для медіа періоду розвитку і теорії демократичної участі як нормативних моделей масової комунікації визначте їхню специфіку й особливості в різних країнах світу.

Теорія для медіа періоду розвитку виступає за підтримку засобами масової комунікації чинного режиму і його зусиль щодо забезпечення економічного розвитку. Таким чином, медіа допомагають суспільству в цілому. Відповідно до цієї теорії, поки країна не досягне певної міри політичного і економічного розвитку, медіа повинні підтримувати, а не критикувати уряд. Іноді сферу застосування цієї теорії звужують до «країн третього світу». Її створення стало можливим після того, як були виявлені загальні риси мас-медіа в країнах, що розвиваються, для яких не можна застосувати положення інших нормативних теорій.

ЧОМУ? Фактори:

1. Відсутність деяких умов, необхідних для розвинених систем масових комунікацій, а саме: комунікаційної інфраструктури, професійної майстерності, виробничих і культурних ресурсів, достатньої аудиторії.

2. Залежність від розвинених країн в технічному, професійному та культурному планах.

3. Своїм головним завданням (у різному ступені) багато суспільств ставлять економічне, політичний і соціальний розвиток країни, і йому повинні підкорятися всі інші інститути.

4. Країни, що розвиваються, все більше усвідомлюють свою ідентичність і власні інтереси в міжнародній політиці.

Нормативні елементи нової теорії, що формується під впливом описаних вище обставин, особливо різко спрямовані проти залежності й іноземного впливу, а також довільного авторитаризму. Підтримується позитивне використання медіа в справі національного розвитку, декларуються автономія і культурна ідентичність конкретного національного суспільства. Певною мірою вони підтримують демократичну участь народних мас, тобто комунікаційні моделі участі. Це частково є продовженням принципів самостійності і протидії авторитаризму і визнанням необхідності досягати мети розвитку спільними способами.

3. Проаналізуйте телевізійний випуск новин і заповніть підсумковий бланк аналізу новин по одному з каналів телебачення.

Форма виконання – письмово.

Кількість учасників – групова робота.

Завдання – проаналізувати телевізійний випуск новин:

1. Записатися до однієї з груп.

2. Подивитися випуск новин, який задано відповідній групі.

3. Заповнити підсумковий бланк аналізу новин.

4. Підготувати виступ/презентацію на 7 хвилин, в якій стисло розкрити отримані результати.

Дата випуску новин для аналізу – _____ 2017 р.

Таблиця 1.

Список випусків новин, які слід проаналізувати:

№ група	Назва випуску новин	Телеканал	Час
---------	---------------------	-----------	-----

Група 1	Подробности	Интер	20-00
Група 2	ТСН	1+1	19-30
Група 3	ФАКТИ	ICTV	18-45
Група 4	Час – підсумки дня	5 канал	20-00
Група 5	Події дня	«Україна»	23-00

Підсумковий бланк аналізу випуску новин

Дата випуску ____ Телеканал ____ Назва випуску новин ____ Час ____

Блок 1. Аналіз форми випуску новин.

1. Тривалість випуску –

2. Кількість сюжетів у випуску –

3. Середня тривалість кожного сюжету –

4. Співвідношення загального часу тривалості коментарів ведучого(ї) до тривалості усіх сюжетів (у %) – _____ (наприклад, 20% випуску – це коментарі ведучого, а 80% випуску – це сюжети)

Блок 2. Кількісний аналіз сюжетів та коментарів

Номер новин	Кількість сюжетів про подію	Назва (за назвою сюжету або коментар ведучого, якщо немає сюжету)	Тезовий опис події (1-2 речення)	Характер висвітлення події (позитивний, негативний, нейтральний) *	Тривалість
<i>Подія¹ 1</i>	Коментар ведучого до сюжету				
	Сюжет 1 про подію				
	Коментар ведучого після/до сюжету				
	Сюжет 2 про подію				
	...				
<i>Подія 2</i>					
<i>Подія 3</i>					
...					

**Умовні позначення, які слід робити при заповненні таблиці*

«+» - позитивна оцінка події;

«-» - негативна оцінка події;

«+/-» - нейтральна оцінка події.

Блок 3. Якісний аналіз сюжетів та коментарів

¹ Зверніть увагу, що у центрі уваги повинна бути якась ПОДІЯ, досить часто у новинах подається більше 1 сюжету про одну подію, наприклад, сюжет про подію в Україні, коментар ведучого, сюжет про реакцію у світі і т.д.

Підведіть підсумки щодо характеру та змістового наповнення випуску новин, в якому обов'язково висвітліть такі питання:

1) Порядок денний – які новини вважають ключовими (про що перші 1-3 новин), а які – ні?

2) Послідовність новин – як чергуються «позитивні» та «негативні» сюжети/коментарі про одну і ту ж подію, які оцінки формують у глядачів?

3) Чи є події які пов'язані між собою, але мають різні оцінки? Опишіть їх характер та поясніть, яку думку хотіли донести до аудиторії.

4) За підсумком перегляду, які події можна віднести до «гарних» новин, а які – до «поганих».

5) Охарактеризуйте загальний «тон» усього випуску новин: «життєствердний», «все погано»... Обґрунтуйте відповідь.

6) Спробуйте охарактеризувати ключовий месідж для аудиторії. Визначте, як такий випуск новин може впливати на оцінки телеглядачів щодо політичного, соціального, економічного та культурного життя в Україні та світі.

4. Описуючи характерні ознаки масової комунікації, зверніть увагу на те, що у багатьох визначеннях масової комунікації категорія «комунікація» означає лише «передачу» повідомлення. Але повний зміст терміну має на увазі також наявність відгуку, участі та інтеракції. Саме поточна комунікаційна революція починає надавати масовим інформаційним процесам характер комунікації як рівноправного взаємодії за допомогою повідомлення. Третя комунікаційна революція пов'язана з виникненням нових електронних медіа. Телематичні медіа з'єднують телекомунікації та інформатику. Поняття охоплює відеомонітор (телевізійний екран), з'єднаний комп'ютерними мережами.

«Нові медіа», що з'явилися в 70-х рр. XX ст., - це набір різноманітних електронних технологій, що мають широке застосування. Використовуються найсучасніші технології передачі (по кабелю або супутника), мініатюризації, зберігання інформації, її показу (з використанням гнучкої комбінації тексту і графіки), комп'ютерного контролю.

Від «старих медіа «нові» відрізняються основними рисами:

1) децентралізація - забезпечення інформацією, її відбір і вибір більш не перебувають тільки в руках комунікатора;

2) високою ємністю - кабельна або супутникова трансляція долає колишні обмеження за ціною, дистанції і потужності;

3) інтерактивністю - одержувач може вибрати, відповісти, поміняти, підключитися до інших одержувачів, т. ін. «Нові медіа» мають гнучкість форми, змісту і використання.

Нове:

- розширення існуючих аудіовізуальних медіа (відеомагнітофона, плеєрів),
- публіці запропоновані нові телематические в двох основних формах: телетекст (дає додаткову текстуальну інформацію) і видеотекст (через телефонні мережі одержувач забезпечується великою і різноманітною інформацією, що зберігається в комп'ютері; йому пропонується широкий спектр інтерактивних послуг);

- нові медіа також включають комп'ютерні відеоігри, відео-запис всіх видів. Домашнє відео можна розглядати як розширення телебачення і кіно.

Відмінності між медіа доінформаційної і інформаційної епох:

1. Замість гусячого пера нетбук, фотоапарат, диктофон, мобільний телефон - ось арсенал сучасного універсального журналіста, здатного кожену хвилину передавати інформацію з будь-якої точки планети в будь-яку іншу точку планети.

2. Інформація теж змінилася - візуалізувалася, креолізованого, стала полісеміотическою і багатоканальною.

3. Текст, перетворившись в медіатекст, втратив чітко окреслені межі, став текучим. Він обріс коментарями читачів, включив в себе гіперпосилання, клікаючи на які адресат сам форматує інформацію, визначає композиційну структуру тексту, його перспекцію і ретроспекцію.

4. Читач стає співавтором і автором: веде ЖЖ, ділиться своїми враженнями в соціальних мережах, освоює новий інтернет-мову.

5. Дискусії про настання екранної культури на традиційну письмову здаються передчасними: громадяни знімають відео, фотографують і фотографуються, але вони так само захоплено пишуть і переписуються, перетворюючи інформацію в побут.

6. Професійна армія журналістів поповнилася добровольцями-блогерами. Струмочок авторської журналістики за допомогою рерайтинга і копіпастінга перетворився в море знеособленої інформації, здатне затопити сучасне суспільство.

5. Визначте, без чого не може існувати масова комунікація. Зверніть увагу на загальні умови функціонування масової комунікації:

- наявність масової аудиторії, яка володіє певною спільною ціннісною орієнтацією;
- соціальна значущість інформації, що сприяє виникненню, поширенню і підтримці функціонування масової комунікації;
- наявність відповідних засобів, що підтримують процес функціонування масових комунікацій;
- багатоканальність здійснюваних комунікацій і варіативність комунікативних засобів.

Сім характеристик масової комунікації:

- масова комунікація формується в складній формальній організаційній структурі;
- спрямована на великі аудиторії;
- має публічний характер;
- аудиторії мають соціально-культурну неоднорідність;
- встановлюється одночасний контакт з великою кількістю людей, віддалених одна від одної;
- взаємини між комунікатором і комунікантом в основному будуються на припущенні про те, що комунікант знає про соціальний статус комунікатора;
- комунікація сплачувати аудиторію навколо спільних цінностей, політичних поглядів, моделей споживання та ін.

Таблиця. Особливості різних видів комунікації

Параметри комунікації	Міжособистісна комунікація в традиційному суспільстві	Масова комунікація в сучасному суспільстві
Джерело	Сім'я, сусіди	Інститут
Канал	"Обличчям до обличчя"	Технологічний
Час передачі	Безпосередній	Безпосередній або із затримкою
Відстань	Мінімальна, замкнута	Віддалена
Приемник	Сім'я, сусіди	Анонимная, разнородная аудиторія
Зворотній зв'язок	Прямий	Не прямий або відкладений
Характер регулювання	Особистий, індивідуально ідентифікований	Бюрократичний, фрагментарний

6. Проаналізуйте вісім ключових принципів медіаграмотності, що дозволяють краще вивчати медіапродукти (їх визначив канадський науковець і президент Канадської асоціації медіаосвітніх організацій Джон Пандженте (John J. Pungente):

- Будь-який медіапродукт — це сконструйована реальність.
- Медіа конструюють реальність.
- Отримувачі медіаповідомлення інтерпретують його зміст.
- Медіа мають комерційну підтримку.
- Будь-яке медіаповідомлення транслює ідеологію та інформацію про певні цінності.
- Медіа виконують соціальні та політичні функції.
- Зміст повідомлення залежить від виду медіа.
- Кожен медіа ресурс має власну унікальну естетичну форму.

4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Преса як засіб масової комунікації. Розкрийте такі питання: історія появи і розвитку цього засобу масової комунікації; його переваги, вади та обмеження; проблеми функціонування й розвитку в сучасній Україні
2. Радіо як засіб масової комунікації. Розкрийте такі питання: історія появи і розвитку цього засобу масової комунікації; його переваги, вади та обмеження; проблеми функціонування й розвитку в сучасній Україні
3. Телебачення як засіб масової комунікації. Розкрийте такі питання: історія появи і розвитку цього засобу масової комунікації; його переваги, вади та обмеження; проблеми функціонування й розвитку в сучасній Україні.
4. Інтернет як засіб масової комунікації. Розкрийте такі питання: історія появи і розвитку цього засобу масової комунікації; його переваги, вади та обмеження; проблеми функціонування й розвитку в сучасній Україні.
5. Пошта як засіб масової комунікації. Розкрийте такі питання: історія появи і розвитку цього засобу масової комунікації; його переваги, вади та обмеження; проблеми функціонування й розвитку в сучасній Україні.
6. Телефон як засіб масової комунікації. Розкрийте такі питання: історія появи і розвитку цього засобу масової комунікації; його переваги, вади та обмеження; проблеми функціонування й розвитку в сучасній Україні.
7. Теорія для медіа періоду розвитку виступає за підтримку засобами масової комунікації чинного режиму і його зусиль щодо забезпечення соціально-економічного розвитку. Таким чином медіа допомагають суспільству в цілому. Відповідно до цієї теорії, поки країна не досягне певної міри політичного і економічного розвитку, медіа повинні підтримувати, а не критикувати уряд. Визначте: 1) у чому Ви бачите переваги і недоліки цієї теорії; 2) чи можливе застосування цієї теорії в сучасному українському суспільстві і які можуть бути наслідки цього
8. Чотири ролі, які медіа можуть грати в демократичному суспільстві: 1) співпрацювати з державною владою; 2) здійснювати контроль за політичною владою; 3) сприяти суспільному діалогу; 4) кидати виклик усьому соціальному порядку з допомогою справжньої критики. Визначте: 1) умови, при яких медіа можуть ефективно виконувати відмічені ролі; 2) за яких умов виконання тих чи інших ролей медіа ускладнюється або взагалі стає неможливим. Наведіть приклади з практики функціонування медіа в сучасній Україні.
9. Розкрийте, як змінюються концепції свободи ЗМІ і соціальної відповідальності в епоху глобалізації і комерціалізації масмедіа. Наведіть приклади
10. Існує така думка: без урахування культури, традицій, національної ідентичності неможливо зрозуміти медіапростір країни. Складна комбінація загального / універсального / глобального і приватного / одиничного / національного доводить присутність в національній Медіасистемі і журналістиці і загальних законів, і національної специфіки. Чи поділяєте Ви цю думку? Аргументуйте свою відповідь. Наведіть приклади.
11. Розкрийте, як ідеологічний підхід до масової комунікації замінювався теоріями обмеженого впливу (обмежених ефектів) ЗМІ на суспільство, групи, особистостей. Наведіть приклади.
12. Розкрийте параметри, за якими досліджуються сучасні медіасистеми. Наведіть приклади.
13. Розкрийте сутність, передумови та наслідки медіатизації, її перспективи для недейної сфери та українського суспільства.

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ, ЩО ПЕРЕДБАЧЕНА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Контрольна робота включає 4 завдання, які студенти виконують письмово:

1. На основі теорії М. Маклюєна про «гарячі» і «холодні» засоби масової комунікації провести порівняльний аналіз українських ЗМК.
2. Розкрити види ефектів у масовій комунікації. Навести приклади.
3. Визначити фактори затребуваності медіакомпетентності / медіаграмотності в сучасному українському суспільстві.
4. Розкрити роль української держави в розвитку масовокомунікаційних процесів.

Студенти мають розкрити кожне з 4-х питань, дати обґрунтовану відповідь, навести приклади.

6. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ (ЕКЗАМЕН)

1. Поняття про масову комунікацію.
2. Етапи розвитку масової комунікації. Етапи дослідження медіа-впливів. Погляди Карла Ховленда, Поля Лазарсфельда, Гарольда Лассуелла, Курта Левіна, Самуеля Стауффера, Дугласа Веплса.
3. Процес масової комунікації, його сутність, структура, компоненти. Особливості каналів масової комунікації.
4. Глобалізація систем масової комунікації.
5. Основні наукові течії, принципи й підходи до вивчення масової комунікації. Три моделі сучасних медіасистем (Деніел С. Галлін, Паоло Манчіні).
6. Теорії необмеженого і обмеженого впливу засобів масової комунікації на людей. Теорія магічною кулі. Концепції пропаганди. Теорія формування громадської думки У. Ліппмана.
7. Нормативні теорії взаємодії засобів масової інформації і держави. Чотири теорії преси Ф. Сіберта, У. Шрамма, Т. Пітерсона.
8. Теорія масової комунікації Маршалла Маклюена.
9. Теорія масової комунікації Д. МакКуела.
10. Роботи по теорії масової комунікації представників Франкфуртської школи (Т. Адорно, В.Беньямін, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер).
11. Формати масової комунікації (формат прямого ефіру, формат новин, формат публіцистичної програми, формат рекламної акції і т. ін.).
12. Форми масової комунікації (інституційні форми масової комунікації, публіцистично-аналітична, розповідна, демонстративно-розважальна, сугестивна).
13. Маніпулятивна форма масової комунікації, її особливості і небезпеки.
14. Види масової комунікації та їх характеристика (масмедійні комунікації, рекламна комунікація, PR-комунікації, пропагандистська, агітаційна комунікація).
15. Суспільна думка та масовоінформаційна діяльність.
16. Поняття нових медіа. Їх місце в сучасному медіа ринку, причини та перспективи розвитку в умовах інформатизації суспільства. Класифікація нових медіа.
17. Параметри, за якими досліджуються сучасні медіа системи.
18. Фактори масової комунікації. Теорія фреймінгу і розвиток масових комунікацій. Теорія праймінгу і розвиток масових комунікацій.
19. Види масовокомунікаційних технологій.
20. Засоби масової комунікації: поняття, типологія. ЗМІ: преса, радіо, телебачення, Інтернет; засоби масового впливу: театр, кіно, цирк, видовища, література; власне технічні засоби: пошта, телефон, телефакс, модем.
21. Аудиторія засобів масової комунікації. Реальна і потенційна аудиторія засобів масової комунікації.
22. Методи, техніки масовокомунікаційного впливу.
23. Напрямки діяльності мас-медіа: модель поінформованості (модель уваги або лематизації); модель важливості (модель підкреслювання або оцінювання тем); модель пріоритетів (переваг або структуризації тем).
24. Інформаційна грамотність. Медіаграмотність: поняття, принципи, роль медіаосвіти у підвищенні медіаграмотності в Україні.
25. Поняття ефекту масової комунікації. Етапи і основні теорії дослідження ефектів масової комунікації.

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ

1) Відповіді на теоретичні питання та виконані практичні завдання, які студенти презентують на семінарі (9 тем).

Критерії оцінювання: Максимальна кількість балів, яку може отримати студент за роботу на семінарському занятті за кожною темою становить 4 бали (теоретичні питання, практичні завдання). Для цього необхідно продемонструвати володіння матеріалами теми, вміння застосовувати на практиці отримані знання та навички з поточної тематики, продемонструвати можливості їх креативного застосування на практиці (в контексті сучасних технік сфери реклами та зв'язків з громадськістю), а також виконання завдань за планом.

2) Критерії оцінювання контрольної роботи, що передбачена навчальним планом: за виконання контрольної роботи студент може отримати до 24 балів (до 6 балів за кожне з 4-х завдань). За виконання роботи студент може отримати такі бали:

до 24 балів – студент здав роботу, яка повністю відповідає поставленим завданням, не містить граматичних та орфографічних помилок, та до якої відсутні зауваження викладача по суті та змісту роботи.

до 14 балів - студент здав роботу, яка повністю відповідає поставленим завданням, містить 1-2 граматичні або орфографічні помилки, та отримав деякі зауваження викладача по суті та змісту роботи.

до 9 балів - студент здав роботу, яка відповідає більшості поставлених завдань, але отримала серйозні зауваження викладача стосовно її змісту та суті, або містить більше трьох граматичних або орфографічних помилок.

до 4 балів – студент не здав роботу, або здав її не у визначений термін без поважної причини, або в роботі виявлено академічний плагіат.

3) Критерії оцінювання підсумкового контролю знань (екзамен)

За результатами поточної успішності і контрольної роботи студент отримує не більше 60 балів, за виконання екзаменаційної роботи – не більше 40 балів.

Форма екзамену – виконання письмової роботи.

Студентам видається варіант, що вміщує теоретичне питання, завдання та тести. Робота виконується на аркушах паперу з печаткою університету, які підписуються студентом.

Екзамен складається з теоретичного питання, завдання і 20 тестів.

Критерії оцінювання:

- за виконання теоретичного завдання – 5 балів
- за виконання завдання і пояснення до нього – 15 балів
- за виконання тестових завдань студент одержує не більше 20 балів (1 бал за правильну відповідь на 1 тест).

Вимоги до виконання завдання: завдання має бути розкрито з обґрунтуванням і наведенням прикладів.

Оцінка результатів виконання

Підсумкова оцінка виставляється за сукупністю відповідей на кожне з трьох завдань за чотирьохбальною системою. У білеті 3 рівні завдань, а саме: завдання на правильне застосування понятійного апарату дисципліни; творче завдання, тести.

Ключові критерії оцінювання теоретичного завдання:

- 1) правильність відповідей;

- 2) логіка та глибина обґрунтування відповіді;
- 3) вміння висвітлювати матеріал, наводити приклади.

1. Виконання тестових завдань (усього 20 тестів у кожному білеті).

Оцінка успішності виконання тестових завдань ґрунтується на таких параметрах:

- правильні відповіді від п'ятнадцяти і більше тестових завдань – «відмінно»
- правильні відповіді від десяти до чотирнадцяти тестових завдань – «добре»
- правильні відповіді від п'яти до дев'яти тестових завдань – «задовільно»
- правильні відповіді до п'яти тестових завдань – «незадовільно».

2. Відповідь на завдання.

“Відмінно” - оцінка виставляється за повну, глибоку, всебічну відповідь. Студент може розкрити теоретичне значення запропонованої проблеми та обґрунтувати доцільність використання понять на прикладі аналізу конкретної ситуації.

“Добре” - оцінка виставляється в разі, коли студент засвоїв основні теоретичні підходи до виконання завдання, може застосовувати на практиці, але є неточності в питаннях зв'язку теоретичного змісту та реальної соціально-економічної дійсності.

“Задовільно” - оцінка виставляється в разі, коли студент засвоїв лише деякі підходи до розуміння запропонованої ситуації, не може у повному обсязі запропонувати всебічний аналіз, порушує логіку у викладанні змісту, не може навести прикладів й аргументувати відповідь.

“Незадовільно” - оцінка виставляється в разі, коли студент не засвоїв основні поняття соціології економіки і не зміг їх використати при виконанні ситуаційного завдання.

3. Виконання теоретичного завдання.

“Відмінно” - оцінка, що виставляється за повну, глибоку, всебічну відповідь. Студент вільно володіє термінологією, освоїв теоретичні поняття соціології, оволодів теоретико-методологічними підходами в соціології, вміє їх застосувати на практиці, орієнтується в сучасних змінах у суспільстві, наводить актуальні приклади з соціальної дійсності.

“Добре” - оцінка, що виставляється в разі, коли студент засвоїв основні теоретичні поняття, застосовує їх на практиці, орієнтується в сучасних змінах по означений тематиці. Втім, допускає несуттєві обмовки, недостатньо повно і всебічно доповідає за змістом, наводить окремі, неповні приклади з соціальної дійсності.

“Задовільно” - оцінка, що виставляється в разі, коли студент засвоїв основні теоретичні поняття, але окремі з них розуміє недостатньо глибоко; слабо вміє застосувати у соціальній практиці основні теоретичні поняття. Не достатньо вільно володіє термінологією, порушує логіку в докладанні змісту; не може навести актуальні приклади та ілюстрації з соціальної дійсності.

“Незадовільно” - оцінка виставляється в разі, коли студент не засвоїв основні теоретичні поняття, не вміє їх застосовувати, не спроможний доповісти зміст відповідей.

Шкала оцінювання

Кількість балів, набраних протягом семестру	Екзамен
90-100	відмінно
80-89	добре
70-79	добре
60-69	задовільно
50-59	задовільно
1-49	незадовільно