Державний вищий навчальний заклад

«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника »

кафедра філософії, соціології та релігієзнавства

“**ЗАТВЕРДЖУЮ**”

Проректор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

“\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Теоретичні та прикладні аспекти аналізу**

**інформаційного простору та медіа-агентів**

(шифр і назва навчальної дисципліни)

напрям підготовки **054** **«Соціологія»**

(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(назва спеціалізації)

інститут, факультет **філософський**

(назва інституту, факультету)

Івано-Франківськ – 2017

Робоча програма з **«Теоретичні та прикладні аспекти аналізу інформаційного простору та медіа-агентів»** для студентів за напрямом підготовки 054 – «Соціологія». – „28” серпня, 2017 р. – 10 с.

Розробник:

Гуцуляк О.Б.,доцент кафедри філософії соціології та релігієзнавства, кандидат філософських наук

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри філософії, соціології та релігієзнавства 28 серпня 2017 року, протокол №1.

Завідувач кафедри Дойчик М.В.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

(підпис) (прізвище та ініціали)

“\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ р.

Схвалено науково-методичною радою філософського факультету.

Протокол від “12” вересня 2017 р. № 1

“\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ р.

Голова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Пятківський Р.О.)

(підпис) (прізвище та ініціали)

**Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни | |
| **денна форма навчання** | **заочна форма навчання** |
| Кількість кредитів – 3 | Галузь знань  **05**  **«Соціальні та поведінкові науки»**  (шифр і назва) | **Дисципліна за вибором ВНЗ** | |
| Напрям підготовки  **054**  **«Соціологія»**  (шифр і назва) |
| Модулів – | Спеціальність (професійне  спрямування): | **Рік підготовки:** | |
| Змістових модулів – **1** | **2-й** |  |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (назва) | **Семестр** | |
| Загальна кількість годин - **90** | **2-й** |  |
| **Лекції** | |
| Тижневих годин для денної форми навчання: 2  аудиторних – 2  самостійної роботи студента – 3 | Освітньо-кваліфікаційний рівень:  **магістр** | **14 год.** | год. |
| **Практичні, семінарські** | |
| **18 год.** | **год.** |
| **Лабораторні** | |
| год. | год. |
| **Самостійна робота** | |
| **58 год.** | **год.** |
| **Індивідуальні завдання:** год. | |
| Вид контролю**: залік** | |

**Примітка**.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 38% до 62%

для заочної форми навчання -

**2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета** сформувати у студентів уявлення про можливості, техніку та межі новітніх кількісних та якісних методів **аналізу інформаційного простору та медіа-агентів.**

**Завдання**

* окреслити класифікацію новітніх методів аналізу інформаційного простору та медіа-агентів;
* розглянути особливості, переваги та недоліки новітньої стратегії якісного соціологічного дослідження при аналізі інформаційного простору та медіа-агентів;
* розглянути особливості, переваги та недоліки новітньої стратегії кількісного соціологічного дослідження при аналізі інформаційного простору та медіа-агентів.

**Знати**

* підстави класифікації новітніх методів аналізу соціологічної інформації;
* теорії аналізу інформаційного простору та медіа-агентів;
* формальні та змістовні вимоги до соціологічного аналізу інформаційного простору та медіа-агентів;
* методи аналізу неструктурованої інформації;
* особливості застосування соціального експерименту при аналізі інформаційного простору та медіа-агентів.

**Вміти**

* оцінювати перспективи застосування кількісної чи якісної стратегії соціологічного дослідження;
* ідентифікувати застосований у конкретному дослідженні соціологічний метод;
* встановлювати похибку конкретного методу;
* презентувати результати соціологічного дослідження.

**2. Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1**. **Аналіз інформаційного простору та медіа-агентів**

**Тема 1. Поняття інформаційного простору. Поняття медіа-агентів інформаційного простору. Специфіка дослідження Аналіз інформаційного простору та медіа-агентів**

Поняття інформаційного простору як території поширення ін-формації за допомогою конкретних компонентів системи інформації і зв'язку, і функціонування інформаційної діяльності має гарантоване правове забезпечення. До таких компонентів відносяться: матеріальні (технологічні) можливості поширення інформації з горизонталі і вертикалі, її передачі в будь-яких нап-рямках та наявність регіональних і міждержавних угод, заснованих на розумінні того, що жоден із процесів інформації не може розглядатися як феномен винятково національного характеру. Спеціальними вимірами інформаційного простору є загальна кількість засобів масової комунікації, загальний обсяг її продукції, яка розповсюджується і приймається на даній території; опосе-редкована фіксація тих або інших результатів контакту із продукцією ЗМК реципієнтів.

Інформаційне середовище як сукупність технічних і програмних засобів зберігання, обробки і передачі інформації, а також політичні, економічні і культурні умови реалізації процесів інформатизації. Інформаційне середовище – це та частина інформаційного простору, яка формує найближче інформаційне оточення індивіда, виступає як сукупність умов, що певною мірою забезпечують його продуктивну діяльність. Мету цієї діяльності визначає те інформаційне середовище, яке обирає людина.

Інформаційні технології – сукупність методів, виробничих і програмно-технологічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, що забезпечує збір, збереження, обробку, висновок і поширення інформації для зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів, підвищення надійності й оперативності.

Міжнародне та українське законодавство про інформацію. Питання правового статусу інформаційного простору України. Основними характеристиками інформаційного національного простору є протяжність простору (контрольованими державою безпосередньо чи опосередковано – каналами інформації користуються практично всі грома-дяни незалежно від регіону проживання), упорядкованість (наявність сукупного тексту вітчизняних мас-медіа, постійне підтримання основного масиву інфор-мації), інтенсивність інформаційних процесів. Закони України "Про інформацію", "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", "Про телебачення і радіомовлення", "Про авторське право і суміжні права", "Про інформаційні агентства", "Про рекламу", "Про видавничу справу" тощо.

Медіа (англ. media – засоби, способи) — це канали та інструменти, які використовуються для збереження, передачі й подачі інформації або даних. Сучасні медіа є засобом, за допомогою якого здійснюється комунікація між людьми. Функції медіа та їхнє використання суттєво відрізняються залежно від типу суспільного ладу. Засоби масової комунікації забезпечують громадськість цілим потоком інформації, яка є інтерпретацією світових подій, тобто вони культивують в реципієнтів інформації образи реальності. Наскільки ці образи відповідають дійсності залежить від роботи ЗМК. Одним із соціальних наслідків роботи медіа є приховані повідомлення, які поступово впливають на формування «помилкової культурної свідомості» (cultural false consciousness). Медіа-агенти (інформаційні агенства, різноманітні виробники друкованої продукції, теле- та радіокомпанії тощо). Усі мас-медіа діють як сукупний комунікатор, виробляючи сукупний текст, який розгортається у просторі і часі, постійно змінюючись, поряд із глобальним інформаційним фондом, у якому закладено базові суспільні цінності, моральні ідеали, національні традиції.

Проблема сучасного медіа-простору як симулякру інформаційного середовища (Ж. Бодрійяр, М. Фуко, Ф. Ліотар).

Особливість методики аналітичних досліджень інформаційного простору та медіа-агентів полягає в тому, що вона знаходиться на перетині ряду наукових дисциплін, зокрема соціології, політології, економічної науки, математики, логіки, інформатики тощо. Творення цілісної картини того, що відбувається, й спрогнозувати майбутню діяльність різних структур, сил, груп інтересів тощо.

**Тема 2. Місце аналізу інформаційного простору та медіа-агентів в соціології масових комунікацій**

Підходи до розуміння медіа-теорії (медіацентричний та соціоцентричний). Розмежування за наголосом на культурних та ідейних чинниках (медіакультуралізм і медіаматеріалізм, соціокультуралізм та соціоматеріалізм).

Види теорій соціології масових комунікацій (соціальнонаукова, нормативна, операційна, повсякденна медійна теорія як «теорія здорового глузду»). Cоціодинамічна теорія засобів масової комунікації А. Моля. Критична теорія засобів масової комунікації (марксизм, неомарксизм, феміністична критика, «ліберальна» критика, «праві» критичні теорії).

Макропарадигми досліджень масової комунікації (функціоналізм та конфлікціонізм).

Емпіричні парадигми досліджень масової комунікації (парадигма «тотального» впливу, парадигма «ефектів мас-медіа. Формула Ласуелла.

Соціологія масових комунікацій в Україні. Етапи досліджень СМК в Україні. Напрями досліджень в Україні (соціологічні, медіа-дослідження, маркетинг і реклама).

**Тема 3. Новітні методи аналізу інформації.**

„Чорно-білий” аналіз змінних.

Застосування в соціологічних дослідженнях позиційного аналізу, репутаційного аналізу та аналізу прийняття рішень.

Методи аналізу якісних даних Л.Ньюмана (поступальна апроксимація, ілюстративний метод, аналітичне порівняння, аналіз доменів).

**Тема 4. Методи вивчення змісту медіа-комунікацій**

Традиційні методи аналізу (зовнішній і внутрішній аналіз; журналістський аналіз; біографічний метод; історичнийметод; літературний метод).

Якісні методи аналізу змісту медіа-комунікацій. Дискурс-аналіз.

Кількісні методи аналізу змісту медіа-комунікацій (аналіз природної мови, текст-майнінг та контент-аналіз).

Відмінності між якісними і кількісними методами аналізу. Надійність, достовірність і валідність аналізу.

Змішані методи аналізу змісту медіа-комунікацій (психоаналітичний підхід, аналіз наративних структур та дослідження функцій контенту (аналіз контенту повідомлення та структурний аналіл тексту).

**Тема 5. Функціональний аналіз медій.**

Структурний функціоналізм.

Поняття функції з позитивними наслідками для суспільства, так і поняття дисфункції – з її негативними наслідками. Прояв одночасної дії функції і дисфункції медіа (інституціоналізована практика передачі новин про небезпеку, що насувається). Модель Ч.Р. Райта. Передбачені і дійсні функції мас-медіа.

Основні функції медіа у суспільстві: інформаційна (попереджувальна інформація та інструментальне спостереження), узгоджувальна, підтримання спадкоємності культурних досягнень, розважальна, мобілізаційна,

Функції комунікатора за В. Шраммом та Д. Вудом (інформування, навчання, створення психологічного комфорту для аудиторій та пропаганду; до функцій [реципієнта](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%86%D0%B8%D0%BF%D1%96%D1%94%D0%BD%D1%82_(%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F)) – розуміння, набуття знань, отримання задоволення та прийняття рішень, відчуття звільнення від буденних обов’язків, отримання приємних відчуттів та спогадів, тимчасова втеча від свого буденного оточення, психологічна компенсація життєвих негараздів і особистих слабкостей та індивідуалізація).

Нормативні теорії медіа: авторитарна; лібертарна; соціальної відповідальності; радянська (комуністична); теорія розвитку; теорія демократичної участі.

Парадигми нормативних медійних теорій: ліберально-плюралістична парадигма, в якій акцент робиться на індивідуальній свободі на основі демократії, але з урахуванням громадських інтересів. Відповідальність перед суспільством досягається через медійний ринок і саморегуляцію при мінімальному впливі державі; парадигма соціальної справедливості, яка полягає в тому, що в ЗМІ віддається перевага громадським інтересам над особистими. При цьому медіа мають сприяти покращенню життя [громадян](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%BD) своєї країни; критична парадигма, в якій свобода висловлювань проявляється через репресивні і гегемонічні структури з однієї сторони і пригнічені маси – з іншої. ЗМК мають передавати або панівну ідеологію, або звільнитися від цієї залежності, використовуючи такі засоби, які допоможуть уникнути контролю з боку держави та відповідних структур; адміністративна парадигма, яка носить інформаційно-технократичний ухил. Вона бере початок у ХІХ столітті, представляє журналіста як відстороненого спостерігача, що передає інформацію, вигідну [політичній еліті](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%B5%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B0); парадигма культурних переговорів (cultural negotiation paradigm), в якій наголошується на правах субкультур з їхніми особливостями. Акцент робиться не на новинах, а на культурних компромісах між конфліктуючими цінностями, на міжсуб'єктивному розумінні та реальному відчутті спільності.

**Тема 6.** **Роль медіа** [**демократичному**](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%96%D1%8F) **суспільстві.**

Принцип [плюралізму](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D1%8E%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%BC_(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F)), тобто медіа повинні враховувати політичні, соціальні, культурні та економічні відмінності між групами, відображати їхню соціальну різноманітність. Медіа повинні надавати свободу публікацій, бути вільними, але саморегульованими, висловлювати повагу до [правової системи](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0), особистості та [загальних людських прав,](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0_%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B8) дотримуватися етичних кодексів і правил професійної підготовки. Уряд може втручатися в роботу ЗМК для захисту громадських інтересів. Медіа мають залучатися до діяльності демократичного суспільства шляхом: інформування громадськості та викривання порушень морально-етичних принципів та суспільного ладу; незалежної та своєчасної критики суспільства та його інституцій; надання доступу до публічного висловлення своїх позицій різних політичних і громадських діячів; активної участі у формуванні спільної громадянської свідомості.

**Тема 7. Прикладні аспекти аналізу інформаційного простору та медіа-агентів**

Журналістика як інформаційний простір. Аналіз упередженості щодо контенту провідних та регіональних теле-, радіо- та інтернет-медіа.

Поняття «інформаційної війни». Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору.

Аналіз інформаційного простору Національною експертною комісією України з питань захисту моралі.

Науково-аналітичий розпис як основа інформаційно-бібліографічної діяльності наукових бібліотек університету.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
| денна форма | | | | | | заочна форма | | | | | |
| ввсього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| л | п | лаб | інд | с.р. | л | п | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Модуль 1** | | | | | | | | | | | | |
| **Змістовий модуль 1**. **Новітні соціологічні методи** | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Поняття інформаційного простору. Поняття медіа-агентів інформаційного простору. Специфіка дослідження Аналіз інформаційного простору та медіа-агентів |  | 22 | 24 |  |  | 88 |  |  |  |  |  |  | |
| Тема 2. Місце аналізу інформаційного простору та медіа-агентів в соціології масових комунікацій |  | 22 | 22 |  |  | 88 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 3. Новітні методи аналізу інформації. |  | 22 | 22 |  |  | 88 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 4. Методи вивчення змісту медіа-комунікацій |  | 22 | 22 |  |  | 88 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 5. Функціональний аналіз медій. |  | 22 | 22 |  |  | 88 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 6. Роль медіа в демократичному суспільстві |  | 22 | 22 |  |  | 88 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 7. Прикладні аспекти аналізу інформаційного простору та медіа-агентів |  | 22 | 24 |  |  | 810 |  |  |  |  |  |  |
| Усього годин | 990 | 114 | 118 |  |  | 558 |  |  |  |  |  |  |

**4. Структура навчальної дисципліни**

5**. Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 11 | Медіа-простір та його агенти. Специфіка дослідження | 2 |
| 22 | Соціологія масових комунікацій про інформаційний простір і медіа-агентів. Теорії соціології масових комунікацій | 2 |
| 33 | Соціодинамічна теорія засобів масової комунікації А. Моля | 2 |
| 44 | Соціологічні методи дослідження інформаційного простору. | 2 |
| 55 | Дискурс-аналіз | 2 |
| 66 | Роль медіа [демократичному](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%96%D1%8F) суспільстві | 2 |
| 77 | Журналістика як інформаційний простір | 2 |
| 88 | Аналіз інформаційного простору Національною експертною комісією України з питань захисту моралі | 2 |
| 99 | Науково-аналітичий розпис як основа інформаційно-бібліографічної діяльності наукових бібліотек університету. | 2 |

6**. Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Підготовка до аудиторних занять | 46 |
| 2 | Підготовка до письмових робіт | 12 |
|  | Разом | 58 |

**7. Індивідуальні завдання**

1. Здійснення соціологічного аналізу інтернет-версії медіа-агента за обраною методикою.

2. Аналіз успішного застосування обраного новітнього неопитувального методу.

3.Аналіз особливостей та небезпек обраного соціального експерименту.

**8. Методи навчання**

Лекції, опрацювання текстів (аналіз), семінари-дискусії.

**9. Методи контролю**

Усне опитування, контрольна робота (тест), бліц-опитування, перевірка виконання завдань з опрацювання текстів.

**Програмові вимоги (теоретичні питання на залік)**

1. Поняття інформаційного простору. Міжнародне та українське законодавство про інформацію.
2. Поняття медіа і медіа-агента.
3. Проблема сучасного медіа-простору.
4. Особливість методики аналітичних досліджень інформаційного простору та медіа-агентів.
5. Підходи до розуміння медіа-теорії (медіацентричний та соціоцентричний).
6. Розмежування медіа-теорій за наголосом на культурних та ідейних чинниках (медіакультуралізм і медіаматеріалізм, соціокультуралізм та соціоматеріалізм).
7. Види теорій соціології масових комунікацій (соціальнонаукова, нормативна, операційна, повсякденна медійна теорія як «теорія здорового глузду»).
8. Cоціодинамічна теорія засобів масової комунікації А. Моля.
9. Критична теорія засобів масової комунікації (марксизм, неомарксизм, феміністична критика, «ліберальна» критика, «праві» критичні теорії).
10. Макропарадигми досліджень масової комунікації (функціоналізм та конфлікціонізм).
11. Емпіричні парадигми досліджень масової комунікації (парадигма «тотального» впливу, парадигма «ефектів мас-медіа. Формула Ласуелла.
12. Соціологія масових комунікацій в Україні. Етапи досліджень СМК в Україні. Напрями досліджень в Україні (соціологічні, медіа-дослідження, маркетинг і реклама).
13. Традиційні методи аналізу (зовнішній і внутрішній аналіз; журналістський аналіз; біографічний метод; історичнийметод; літературний метод).
14. Якісні методи аналізу змісту медіа-комунікацій.
15. Дискурс-аналіз.
16. Кількісні методи аналізу змісту медіа-комунікацій (аналіз природної мови, текст-майнінг та контент-аналіз). Відмінності між якісними і кількісними методами аналізу. Надійність, достовірність і валідність аналізу.
17. Змішані методи аналізу змісту медіа-комунікацій (психоаналітичний підхід, аналіз наративних структур та дослідження функцій контенту (аналіз контенту повідомлення та структурний аналіл тексту).
18. Структурний функціоналізм. Поняття функції з позитивними наслідками для суспільства, так і поняття дисфункції – з її негативними наслідками.  Модель Ч.Р. Райта.
19. Передбачені і дійсні функції мас-медіа.
20. Основні функції медіа у суспільстві: інформаційна (попереджувальна інформація та інструментальне спостереження), узгоджувальна, підтримання спадкоємності культурних досягнень, розважальна, мобілізаційна,.
21. Функції комунікатора за В. Шраммом та Д. Вудом.
22. Нормативні теорії медіа.
23. Парадигми нормативних медійних теорій.
24. Роль медіа [демократичному](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%96%D1%8F) суспільстві.

**10. Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Поточне опитування, тестування та самостійна робота | | Залік | ума |
| 50 | 100 |
| Т1-Т8 | Підсумковий тест |
| 45 | 5 |

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою | |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | **А** | відмінно | зараховано |
| 80-89 | **В** | добре |
| 70-79 | **С** |
| 60-69 | **D** | задовільно |
| 50-59 | **Е** |
| 26-49 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-25 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**11. Методичне забезпечення**

Опорні конспекти лекцій; першоджерела та хрестоматії першоджерел.

**12. Рекомендована література**

**Базова**

1. Закон України. Про інформацію (із змінами; від 2 жовтня 1992 р.). –http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12
2. Угода про співробітництво в галузі інформації від 09.10.1992 року. – http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/997\_165
3. Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства від 22.07.2000 року. – http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/998\_163
4. Декларація принципів «Побудова інформаційного суспільства – глобальне завдання в новому тисячолітті» від 12.12.2003 року. – http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995\_c57
5. Аналіз інформаційного простору за 3 квартал 2013 року // Національна експертна комісія України з питань захисту моралі. – http://www.moral.gov.ua/news/750/
6. Іванов, В. Ф. Контент-аналіз. Методологія і методи дослідження ЗМК. – К., 1994. – 110 с.
7. Квіт С. М. Масові комунікації: підручник для студентів вищих навчальних закладів. — К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008.
8. Кормич Б.А. Інформаційне право Підручник. Рекомендовано МОН України для вищих навчальних закладів. – Х.: Бурун і К, 2011. – 334 с.
9. Костенко Н. В. Масова комунікація // Соціологія: Навчальний посібник / С. О. Макеєв (ред.). — К.: «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 1999. — Розд. 6, § 2 — С. 162-164.
10. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики. — К.: Центр вільної преси, 2003.
11. Почепцов, Г. Г. Информационные войны. – М.: Рэфл-бук, 2000. – 576 с.

**Додаткова література**

1. Бондар В. С. Розгляд методу контент-аналізу з погляду кількісно-якісних технік проведення/ В. С. Бондар, М. А. Допіра// Наукові записки НаУКМА. — К.: Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2007. — Т. 70, «Соціологічні науки». — С. 17-26.
2. Бородянський Ю, Саєнко Ю.. Аналіз соціальних ситуацій: міждисциплінарність, адекватність, інформаційна повнота // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 2000. - № 2. - С. 33-42.
3. Буньківська О.В. Вплив інформаційного середовища на вибудову сучасних духовних цінностей суспільства /О.В.Буньківська // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв., №1. Київ, 2003. – С.118 – 122
4. Буньківська О.В. Національні інфопростори та інформаційні війни (особливості українського варіанту) // Питання культурології.: Збірник наукових праць / КНУКіМ. – Вип. 20. Київ, 2004. – С.20 – 26.
5. Буньківська О.В. Роль інфопотреби та соціальної пам’яті у формуванні культурно-комунікативної системи / О.В.Буньківська // Культура і мистецтво у сучасному світі.: Наукові записки КНУКіМ. – Вип. 3. Київ, 2002. – С 6 – 11.
6. Іванов О. В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності / О. В. Іванов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Харків: Видавничий центр ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. — № 1045. — С. 69-74
7. Іванов О. В. Масова комунікація як об'єкт соціологічного дослідження: опорний конспект [Електронний документ].— 2009.
8. Мак-Квейл, Д. Теорія масової комунікації / [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. —Львів: Літопис, 2010.
9. Моль А. Социодинамика культуры / Пер. с фр./ Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. – <http://yanko.lib.ru/books/cultur/mol_sociodinamika_cult-a.htm#_Toc194072287>
10. Моль А. А. Теория информации и эстетическое восприятие / Пер. с франц. Б. А. Власюка, Ю. Ф. Кичатова и А. И. Теймана. Под ред. Р.X.Зарипова, В. В. Иванова. — Москва: «Мир», 1966. — <http://www.koob.ru/mole/teoriya_inf_i_vospr>
11. Науменко Т. В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания // Социологические исследования — 2003. — № 10.
12. Рейтерович І. В., Телешун С. О. Інформаційно-аналітична діяльність // Енциклопедичний словник з державного управління / уклад. :  
    Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін. ; за ред. Ю. Ковбасюка,  
    В. Трощинського, Ю. Сурміна. - К. : НАДУ, 2010. - 820 с
13. Цикунов І. Кібернетичний аналіз інформаційного простору суспільства // Політ. менеджмент — 2005. — № 4. — С. 3-15. – http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/8822