

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології та соціальних комунікацій
Кафедра культурології та медіакомунікацій

МАСОВА КУЛЬТУРА У СВІТОВОМУ КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

Програма та навчально-методичні матеріали
з навчальної дисципліни

Галузь знань – 02 Культура і мистецтво; 03 Гуманітарні науки
Спеціальність – 028 Менеджмент соціокультурної діяльності; 034 Культурологія
Освітньо-професійна програма – Менеджмент культури,
Фундаментальна та прикладна культурологія,
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Харків, 2023

УДК 316.72-028.41(100)(073)

М 31

Друкується за рішенням Науково-методичної ради ХДАК
(протокол № 2 від 27.09.2023 р.)

Рецензенти:

В.Д. Мізяк – канд. мистецтвознавства, старший викладач кафедри майстерності актора Харківської державної академії культури

Є.В.Козлов – канд. філософських наук, доцент кафедри соціології Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Розробник:

М.О. Жигайло, канд. культурології, викладач

Масова культура у світовому культурному просторі : прогр. та навч.-метод. матеріали з навчальної дисципліни для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищ. освіти, спец. 028 Менеджмент соціокультурної діяльності, 034 Культурологія / М-во культури та інформ. політики України, Харків. держ. акад. культури, Ф-т культурології та соц. комунікацій, Каф. культурології та медіакомунікацій ; розроб. М. О. Жигайло. Харків : ХДАК, 2023. 31 с.

УДК 316.72-028.41(100)(073)

© Харківська державна академія культури, 2023

© Жигайло М. О., 2023

І. РЕКВІЗИЦІ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна / освітньо-наукова програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни		
		денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти	
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 02 Культура і мистецтво 03 Гуманітарні науки; Спеціальність: 028 Менеджмент соціокультурної діяльності; 034 Культурологія	Вибіркова освітня компонента		
Розділів - 2		Рік підготовки:		
Загальна кількість годин – 90		2-й	–	
		Семестр		
Аудиторних годин для денної форми – 30; самостійної роботи – 60.	Освітньо-професійна програма: Менеджмент культури; Фундаментальна та прикладна культурологія	Лекції		
		20 год.	–	
		Практичні		
	10 год.	–		
	Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)	Самостійна робота		
		60 год.	–	
		Індивідуальні завдання: год.		
Вид контролю: залік				

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Масова культура у світовому культурному просторі» націлена на опанування теоретичних аспектів масової культури як чинника єднання суспільства та інтенсифікації процесів маніпулювання людською особистістю, її соціальними домаганнями, політичною поведінкою, ідеологічними орієнтаціями, споживчим попитом на товари, послуги, ідеї, власний імідж тощо.

Мета. У межах реалізації компетентнісного підходу до підготовки фахівців, навчальна дисципліна спрямована на забезпечення інтегрованого результату, пов'язаного з формуванням вмінь та здатностей до осмислення ролі та впливу масової культури на суспільство.

Відповідно до освітньо-професійної програми, навчальна дисципліна формує такі компетентності та програмні результати навчання:

Загальні компетентності

Освітньо-професійна програма – Менеджмент культури

- ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення й аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК18. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Освітньо-професійна програма – Фундаментальна та прикладна культурологія

- ЗК 6. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.
- ЗК 12. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Фахові компетентності

Освітньо-професійна програма – Менеджмент культури

- ФК 1. Здатність критично усвідомлювати взаємозв'язок між культурними, соціальними та економічними процесами.
- ФК 3. Здатність визначати стратегічні пріоритети та аналізувати особливості місцевих, регіональних, національних та глобальних стратегій соціокультурного розвитку.

Освітньо-професійна програма – Фундаментальна та прикладна культурологія

- ФК 3. Здатність критично аналізувати культурні явища та процеси з використанням загальнонаукових та спеціальних наукових методів.
- ФК 5. Здатність використовувати різноманітні джерела інформації та методологічний апарат культурології для виявлення та аналізу культурних потреб суспільства.
- ФК 10. Здатність популяризувати знання про культуру та поширювати інформацію культурологічного змісту використовуючи сучасні інформаційні, комунікативні засоби та візуальні технології.

Програмні результати навчання

Освітньо-професійна програма – Менеджмент культури

- ПРН 9. Оцінювати сучасну соціокультурну ситуацію.
 - ПРН18. Проявляти самостійність суджень та самокритичність у процесі дискусії.
- Освітньо-професійна програма – Фундаментальна та прикладна культурологія*
- ПРН 1. Мати навички критичного мислення, викладати у зрозумілий спосіб власні думки, здійснювати їх аргументацію.
 - ПРН 5. Збирати, упорядковувати та аналізувати інформацію щодо культурних явищ, подій та історико-культурних процесів.
 - ПРН 9. Аналізувати ефективність культурних політик, технологій реалізації культурних ідей у контексті конкретних параметрів їх впровадження.
 - ПРН 16. Визначати, формулювати та аргументувати власну громадянську та професійну позицію щодо актуальних суспільних питань.

Критерії оцінювання результатів навчання:

Основний засіб діагностики успішності навчання – залік.

Оцінювання знань здійснюється за 100 бальною рейтинговою шкалою.

1. Відмінно (90 – 100 балів, A):

- вільне володіння понятійним апаратом,
- вільна орієнтація в матеріалі дисципліни і здатність відповісти на різні питання;
- високий рівень виконання програмних завдань.

2. Добре (74 – 89 балів, C, B):

- добре володіння основними термінами і поняттями,
- досить вільна орієнтація в матеріалі дисципліни і здатність відповісти на основні питання;
- добрий рівень виконання програмних завдань.

3. Задовільно (60 – 73 бали, D, E):

- посередній рівень володіння основними термінами і поняттями,
- недостатньо вільна орієнтація в матеріалі дисципліни і здатність відповісти на окремі питання;
- посередній рівень виконання програмних завдань.

4. Незадовільно з можливістю повторного складання (35 – 59 балів, FX):

- незнання основних термінів та понять,
- незнання основного матеріалу дисципліни і неспроможність відповісти на більшість питань;
- незадовільний рівень виконання окремих програмних завдань.

5. Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни (0 – 34 бали, F):

- незнання основних термінів та понять,
- незнання матеріалу дисципліни і неспроможність відповісти на питання;
- нездатність до виконання більшості програмних завдань.

Основним критерієм успішності вивчення здобувачем освіти навчальної дисципліни є отримання ним не менш як 60 балів зі 100 за сукупністю усіх видів робіт: складання підсумкового заліку для денної форми здобуття освіти, участь у лекційних заняттях та виконання завдань до лекційного матеріалу, участь у семінарських заняттях, виконання завдань для самостійної роботи.

II. НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ

1. ТЕМАТИЧНО-ЗМІСТОВНЕ НАПОВНЕННЯ

Навчальний матеріал поділено на два розділи, які містять 9 тем, пов'язаних між собою змістовими складовими.

Розділ 1 «Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на масову культуру» включає 3 теми: Основні поняття масової культури; Засоби масової комунікації як транслятори громадської думки та маніпулятори свідомістю людей; Соціальні мережі як продукт масової культури.

Розділ 2 «Масова культура та суспільство споживання» складається із 6 тем: Індустрія розважального дозвілля; Індустрія оздоровчого дозвілля; Індустрія інтелектуального та естетичного дозвілля; Масова культура та ідеологія споживання; Масова соціальна міфологія; Національна та масова культура.

РОЗДІЛ 1

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАСОВУ КУЛЬТУРУ

Тема 1. Основні поняття масової культури

Визначення поняття «масова культура». Хронологічні рамки виникнення масової культури. Основні підходи до визначення «масова культура». Теоретичне осмислення масової культури та її складових у працях Д. Макдональда, Г. Лебона, Г. Тарда, Х. Ортега-і-Гассета, Ф. Р. Лівіса, К. Д. Лівіса, Д. Томпсона, М. Горкгаймера та Т. Адорно, Р. Гогарта, Р. Уільямса, Е. Томпсона, С. Гола та П. Веннела, У. Еко, Дж. Сторі та ін. Передумови виникнення масової культури. Характерні риси та функції масової культури. Кітч-культура. Мід-культура. Арт-культура.

Тема 2. Засоби масової комунікації як транслятори громадської думки та маніпулятори свідомістю людей

Роль засобів масової комунікації у формуванні «шаблонного» соціокультурного середовища. Вплив ЗМІ на сприйняття світу та свідомість людей. Праці Г. Маркузе і проблема «одновимірної людини» («Розум і революція» (1941), «Ерос і цивілізація» (1955), «Одновимірна людина» (1964), «Есе про звільнення» (1969), «Контрреволюція і бунт» (1972)). Ідентифікаційні стратегії масової епохи: тілоцентризм, гендер, вік. Проблема тілесної ідентичності людини в епоху масової культури

Семінарське заняття № 1: Маніпулятивні технології сучасності: інформаційні війни.

Тема 3. Соціальні мережі як продукт масової культури

Загальна характеристика соціальних мереж: визначення та функції. Теоретико-методологічні засади вивчення ролі інформаційно-комунікативних технологій в житті суспільства у працях зарубіжних та вітчизняних дослідників Д. Белла, Дж. Гелбрейта, М. Кастельса, М. Маклюена, Е. Масуди, Дж. Нейсбітта, Т. Стоуньєра, Е. Тоффлера, Ф. Уєбстера, П. Лазарсфельд, Дж. Ло, М. Мізраши, А. Редкліфф, С. Бондаренком, Г. Рейнольдом та ін. [7, с. 15]. Особливості комунікації і багатий ресурсний потенціал соціальних мереж розглядаються у працях Г. Несторенко, О. Тишкової, О. Орлова, В. Осадчого, М. Радченко, Л. Савицької, А. Шипіцина та ін. Основні види та характерні риси соціальних мереж: на загальну тематику; спеціалізовані; ділові. Соціальні наслідки використання соціальних Інтернет-мереж.

Семінарське заняття № 2: Мережєвий етикет та толерантність у спілкуванні в соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2. МАСОВА КУЛЬТУРА ТА СУСПІЛЬСТВО СПОЖИВАННЯ

Тема 4. Індустрія розважального дозвілля

Вплив процесів глобалізації на культуру дозвілля. Дозвілля як майданчик для справ, спілкування, соціальних ігор. Складові індустрії дозвілля. Соціальна модель – «людина, що розважається». Віртуалізація соціокультурного простору і дозвіллеве середовище. Масові форми дозвіллевої діяльності: Інтернет-технології, клубне середовище, телеіндустрії тощо. Туризм і транснаціоналізація культури дозвілля.

Семінарське заняття № 3: Комп'ютерні ігри як масова форма дозвіллевої діяльності.

Тема 5. Індустрія оздоровчого дозвілля

Оздоровча робота як напрям дозвіллевої діяльності. Оздоровчо-рекреаційна сфера у різних країнах світу. Специфічні ознаки фізкультурно-оздоровчої діяльності. ЗМІ у розвитку сфери фізичної культури та спорту: реклама видатних спортсменів, тренерів; пропаганда ідеалів, цінностей спорту; підвищення фізкультурної грамотності населення; PR фізкультурно-спортивних організацій; агітація населення до ведення здорового способу життя; фінансування спорту; популяризація видів спорту; популяризація фізкультурно-спортивних заходів.

Семінарське заняття № 4: Роль мережі Інтернет в популяризації оздоровчо-спортивного дозвілля.

Тема 6. Індустрія інтелектуального та естетичного дозвілля

Специфіка інтелектуального дозвілля: особливості функціонування та розвитку. Індустрія естетичного дозвілля та сучасні мистецько-видовищні форми: хепенінг; перфоманс; флеш-моб; боді-арт; стріт-арт; екранна культура.

Тема 7. Масова культура та ідеологія споживання

Ідеологія споживання та ідентифікаційні практики масової культури. Масова культура в суспільстві споживання: проблема дослідження. Ідеологія споживання у працях Ж. Бодрійяра, Дж. Рітцера, Р. Блекуелла, Р. Петерсена, В. Біблера, К. Ясперса, Л. Іоніна, А. Костіної, П. Сорокіна, П. Бурд'є, Ж. Липовецькі. Споживання як філософія життя. Вплив масової культури на процеси засвоєння споживчих практик.

Семінарське заняття № 5: Культура споживання: реклама.

Тема 8. Масова соціальна міфологія

Масова культура і проблема міфологізації. Специфіка міфологічної комунікації. Основні види соціальної міфотворчості. Використання архетипів та міфологічних сюжетів засобами масової комунікації. Маніпулятивний аспект масової комунікації. Специфіка формування політичних міфів. Основні типи та функції політичних міфів.

Тема 9. Національна та масова культура

Процеси трансформації культурної ідентичності в епоху масової культури: культурна уніфікація, метисаж, культурна гібридизація. Проблема національно-культурної приналежності у кінці ХХ – початку ХХІ ст.

2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	с	ін д	с.р.		л	п	с	ін д	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на масову культуру												
Тема 1. Основні поняття масової культури	10	2				8	–	–	–	–	–	–
Тема 2. Засоби масової комунікації як транслятори громадської думки	10	2		2		6	–	–	–	–	–	–

та маніпулятори свідомістю людей												
Тема 3. Соціальні мережі як продукт масової культури	10	2		2		6	-	-	-	-	-	-
Разом за розділом 1	30	6		4		20	-	-	-	-	-	-
Розділ 2. Масова культура та суспільство споживання												
Тема 4. Індустрія розважального дозвілля	10	2		2		6	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Індустрія оздоровчого дозвілля	10	2		2		6	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Індустрія інтелектуального та естетичного дозвілля	14	4				10	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Масова культура та ідеологія споживання	10	2		2		6	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Масова соціальна міфологія	8	2				6	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Національна та масова культура	8	2				6	-	-	-	-	-	-
Разом за розділом 2	60	14		6		40	-	-	-	-	-	-
Усього годин	90	20		10		60	-	-	-	-	-	-
ІНДЗ							-	-	-	-	-	-
Усього годин	90	20		10		60	-	-	-	-	-	-

3. СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Маніпулятивні технології сучасності: інформаційні війни	2
2.	Мережевий етикет та толерантність у спілкуванні в соціальних мережах	2
3.	Комп'ютерні ігри як масова форма дозвіллевої діяльності	2
4.	Роль мережі Інтернет в популяризації оздоровчо-спортивних заходів	2
5.	Культура споживання: реклама	2
	Усього:	10

4. САМОСТІЙНА РОБОТА

№	Назва теми	Кількість
---	------------	-----------

з/п		годин
1.	Специфіка побутування масової культури в європейському та американському соціокультурному просторі	8
2.	Масові політичні рухи та процеси мобілізації та поділу суспільства	6
3.	Інтернет-комунікації як зона ризику: Інтернет-адикції	6
4.	Сучасні теорії розважальних медіа-індустрій	6
5.	Хобі-групи як складова стратегії культурно-дозвіллевого розвитку особистості	6
6.	Особливості масової літератури в добу глобалізації	10
7.	Феномен гастрономічної культури: соціокультурний вимір	6
8.	Гендерні стереотипи у дискурсах масової культури	6
9.	Національна культура як бренд	6
	Усього:	60

5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Методи навчання

З метою активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти при вивченні дисципліни передбачаються наступні методи: проблемний виклад, пояснювально-ілюстративний (візуальний супровід – демонстрація ілюстрацій, відео та аудіофрагментів), репродуктивний; частково-пошуковий (пошук та аналіз джерел, фахової літератури, відео та аудіоматеріалів з відповідної теми тощо); проєктно-орієнтований – підготовка повідомлення/доповіді (презентації) з відповідними посиланнями на використані джерела та літературу, Інтернет-ресурси. Для самостійної роботи використовується також дослідницький метод: підготовка доповіді з презентацією; створення питальників, кросвордів, есе та ін. до відповідних тем; пошук візуального матеріалу в Інтернеті за тематикою навчальної дисципліни.

У процесі підготовки здобувачів вищої освіти застосовується також комбінування традиційних інформативних і нових соціально-психологічних методів – дискусійних методів, ігрових методів (рольові ігри), методи активного навчання (аналіз конкретних ситуацій, розв’язання проблемних задач, інтерактивні методи, технологія «мозкового штурму») тощо.

Форми контролю

Фронтальне опитування на лекційному / семінарському занятті. Виконання завдань з пошуку візуального або фактичного матеріалу в аудиторії за допомогою смартфонів, ноутбуків, планшетів в глобальній інформаційній мережі Інтернет тощо. Виступ із

повідомленням/доповіддю на семінарському занятті, здатність до особистої презентації та роботі у парі/групі. Письмовий залік.

№ з/п	Вид контролю	Методи контролю
1.	Поточний контроль	Фронтальне опитування на лекційному / семінарському занятті
2.	Періодичний контроль	Опитування за вивченим матеріалом, взаємоконтроль (підготовка питань здобувач/здобувач)
3.	Самостійна робота	Виступ з презентацією, написання есе, питальників, аналіз літератури тощо
4.	Підсумковий контроль	Залік з урахуванням балів, отриманих за участь у семінарських заняттях, самостійну роботу

Поточний контроль здійснюється під час відвідування здобувачами лекцій і проведення семінарських занять і має за мету перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретного завдання.

Підсумковий контроль проводиться у формі заліку за загальними для всіх здобувачів переліком питань. Під час підсумкового контролю враховуються результати роботи за усіма видами роботи упродовж всього періоду вивчення навчальної дисципліни.

Відпрацювання пропущених занять проводиться через певні види роботи (написання реферату, есе, написання доповіді з презентацією тощо) або співбесіди за змістом тем і питань, які пропустив здобувач.

Перезарахування результатів вивчення навчальної дисципліни, здобутих в інших закладах вищої освіти здійснюється на основі чинного законодавства та «Положення про порядок визначення академічної різниці та перезарахування результатів навчання (навчальних дисциплін) у Харківській державній академії культури (зі змінами)».

Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Поточна успішність					Сам. робота	Залік	Усього
T1-T2	T3	T4	T5-6	T7-T8-T9			
7	7	7	6	6	27	40	100

Робота на семінарських заняттях – 33 бали (тема 2 – 0-7 балів; тема 3 – 0-7 балів; тема 4 – 0-7 балів; тема 5 – 0-6 балів; тема 7 – 0-6 балів);

Самостійна робота – 27 балів;

Підсумковий контроль – 40 балів

Всього: 100 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

III. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 2. Засоби масової комунікації як транслятори громадської думки та маніпулятори свідомістю людей

Семінарське заняття 1: Маніпулятивні технології сучасності: інформаційні війни (2 год.)

Мета: Сформувати уявлення про особливості ведення інформаційних воєн сучасності.

Запитання:

1. Інформаційні війни кін. ХХ поч. – ХХІ ст.: причини, мета, завдання.
2. Інформаційне протистояння та його вплив на суспільство.
3. Он-лайн мережеві війни: від інформування до маніпуляції.
4. Фейки як інструмент впливу на масову аудиторію.
5. Російсько-українська інформаційна війна: причини, перебіг, вплив на суспільство.

Література:

1. Данильян О. Г., Дзьобань О. П. Інформаційна війна у медіа просторі сучасного суспільства // Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2022. № 3 (54). С. 11-29.
2. Калініченко Б. М. Явище інформаційної війни в українських засобах масової інформації // Політикус. 2020. № 2. С. 88-93.
3. Курбан О.В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі : навч. посіб. Київ: ВІКНУ, 2016. 286 с.
4. Мудра І., Сінькова Є. Інструменти інформаційної війни проти України і Інтернет-ЗМІ, 2017 // <https://cutt.ly/g8YaKSy> [Дата звернення: 04.03.2023].
5. Патлашинська І.В. Сучасна російсько-українська війна: завдання, методи та особливості використання // Регіональні студії. 2022. № 28. С. 84-87.
6. Хорошко В.О., Хохлачова Ю.Є. Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство // Безпека інформації. 2016. Т. 22. № 3. С. 283-288.
7. Шугаєв А. В. Феномен інформаційної війни // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Т. 30 (69). № 4. Ч. 2. С. 151-156.

Тема 3. Соціальні мережі як продукт масової культури
Семінарське заняття 2: Мережевий етикет та толерантність у спілкуванні в соціальних мережах (2 год.)

Мета: Сформувати уявлення про особливості спілкування у віртуальному середовищі, мережевий етикет та толерантність у спілкуванні в соціальних мережах.

Запитання:

1. Нетикет: поняття, основні правила.
2. Соціальні мережі як середовище спілкування: проблема толерантності.
3. Стратегія самопрезентації в соціальних мережах.

Література:

1. Культура віртуального спілкування: методичні поради / Упр. культури, національностей та релігій Хмельниц. облдержадмін.; ХОУНБ ім. М. Островського. Хмельницький, 2014. 28 с.
2. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища // Міжнародний науковий форум : соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2014. Вип. 16. С. 61-71.
3. Малеева Н. С. Комунікативні Інтернет-практики залежної від соціальних мереж молоді. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук. Спеціальність – 19.00.05 – соціальна психологія; психологія соціальної роботи. 2017. 184 с.
4. Немеш О.М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту: монографія. Київ: Слово, 2017. 391 с.
5. Харчук Л. Мережений мовленнєвий етикет в умовах сучасної комунікації // Інформація, комунікація, суспільство 2020 : матеріали 9-ї Міжнародної наукової конференції ІКС-2020 (Львів, 21–23 травня 2020). 2020. С. 128-129.

Тема 4. Індустрія розважального дозвілля

Семінарське заняття 3: Комп'ютерні ігри як масова форма дозвіллієвої діяльності (2 год.)

Мета: Показати особливості комп'ютерних ігор як феномену масової культури, сформувати навички аналізу явищ масової культури на прикладі субкультури геймерів.

Запитання:

1. Комп'ютерні ігри як феномен масової культури.
2. Архетипізація простору комп'ютерної гри.
3. Специфіка субкультури геймерів.
4. Позитивний та негативний вплив комп'ютерних ігор на суспільство.

Література:

1. Бойко О. П. Культура дозвілля у суспільстві ризику : монографія. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2011. 285 с.
2. Бойко А. О. Феномен маси як атрибут суспільства і культури. Дисертація на здобуття кандидата філософських наук. Спеціальність 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії. 210 с.
3. Малюк Є. О. Відеогра як феномен сучасної медіа культури. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата культурології. 26.00.01. 212 с.
4. Мачуліна І. І. Соціологія вільного часу та дозвілля / конспект лекцій. Кам'янське, ДДТУ, 2017. 68 с.
5. Петрова І.В. Дозвілля в зарубіжних країнах : Підручник. Київ : Кондор, 2005. 408 с.

6. Слободянюк А. В., Домінас А. А. Комп'ютерні ігри як елемент масової політичної культури та комунікації // Матеріали XLVI наук.-техн. конф. Підрозділів ВНТУ (Вінниця, 22-24 березня 2017) // <https://cutt.ly/o8U1uFN> [дата звернення: 15.01.2022].

Тема 5. Індустрія оздоровчого дозвілля
Семінарське заняття 4: Роль мережі Інтернет в популяризації
оздоровчо-спортивного дозвілля (2 год.)

Мета: Показати специфіку взаємозв'язку мережі Інтернет та оздоровчо-дозвілльового середовища, сформуванню уявлення про роль мережі Інтернет у формуванні культури здорового способу життя.

Запитання:

1. Мережа Інтернет і оздоровчо-дозвілльове середовище.
2. Просування спортивно-оздоровчих заходів в Інтернеті.
3. Мережа Інтернет і формування культури здорового способу життя.

Література:

1. Бежнар Г. П. Теорія масової культури : курс лекцій / навчальний посібник (електронне видання). Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020. 49 с.
2. Бойко О. П. Культура дозвілля у суспільстві ризику : монографія. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2011. 285 с.
3. Мачуліна І. І. Соціологія вільного часу та дозвілля / конспект лекцій. Кам'янське, ДДТУ, 2017. 68 с.
4. Назаренко Ю., Сирбу О., Філіпчук Л., Хассай Є. Дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні. УКФ. 151 с // <https://cutt.ly/H8U1V03> [дата звернення: 16.01.2022].
5. Пацюк В. С. Індустрія дозвілля як складова туристичної сфери // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Географія. 2008. Вип. 55. С. 51-52.
6. Петрова І.В. Дозвілля в зарубіжних країнах : підруч. Київ : Кондор, 2005. 408 с.
7. Сабадаш Ю. С. Дозвілля у масовій культурі сучасного світу (на прикладі творів Умберто Еко) // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2013. № 2. С. 42-45.
8. Шейко В. М., Богуцький Ю. П. Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації (друга половина XIX – початок XXI ст.) : монографія. Київ : Генеза, 2005. 591 с.

Тема 7. Масова культура та ідеологія споживання
Семінарське заняття 5: Культура споживання: реклама (2 год.)

Мета: Сформуванню уявлення про роль реклами в суспільстві споживання.

Запитання:

1. Суспільство споживання та реклама у дослідженнях Ж. Бодріяра.
2. Суспільство споживання та реклама у дослідженнях З. Баумана.
3. Дискурс споживання у ЗМІ. Лайфстайл-журналістика («service journalism», «consumer journalism»).
4. Реклама та її вплив на споживчі практики та смисложиттєву стратегію суспільства.
5. Антиконсьюмеризм: шлях від масового до розумного споживання.

Література:

1. Бауман З. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства / пер. з англ. І. Андрущенко, М. Винницький. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 109 с.
2. Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть / переклад Леоніда Кононовича. Львів: Кальварія, 2004 // <https://cutt.ly/78UEE6I> [дата звернення: 05.03.2023].
3. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
4. Величко І.Г., Шанаєва-Цимбал Л.О., Шість А.М. Вплив реклами та засобів масової інформації на американське суспільство (у контексті феномену консьюмеризму) // Молодий вчений. 2022. № 10 (110). С. 7-13.
5. Зінченко Н.О. Жан Бодріяр про рекламу та споживання // Гуманітарний вісник ЗДІА. 2013. № 56. С. 248-254.
6. Лапіна В. В. Особливості соціологічних досліджень консьюмеризму як соціокультурного явища // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2014. Вип. 3/4 (23/24). С. 63-66.
7. Набруско І. Ю. Споживання і реклама у сучасному світі: проблеми інституалізації // Вісник Київського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. 2010. № 1-2. С. 72-75.
8. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама: навч. посіб. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.
9. Палій К.С. Суспільство споживання: «Зупиніть світ, я хочу зійти», 2011 // <https://cutt.ly/U8Um3LT> [дата звернення: 05.03.2023].
10. Согорін А. А. Розуміння концепта «реклама» в соціології Ж. Бодріяра // Науково-теоретичний альманах «Грані». 2017. Т. 20. № 10. С. 37-42.

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота – це різноманітні види індивідуальної і колективної діяльності здобувачів вищої освіти, які здійснюються в позааудиторний час за завданнями викладача, під його керівництвом, але без його безпосередньої участі.

У відповідності до структури навчальної дисципліни кожна тема змістового розділу включає в себе самостійне вивчення матеріалу. Останнє націлене на розвиток у здобувачів вищої освіти самостійності у пізнавальній діяльності, оволодінні знаннями, застосуванні отриманих знань не тільки у навчанні, а й у подальшій професійній діяльності. Оволодіння навичками планування та функціональної, успішної реалізації самостійної роботи є важливим з огляду на концепцію «Навчання упродовж усього життя» як істотного елемента Зони європейської вищої освіти. Самостійна робота та робота на практичних, семінарських заняттях спрямована на оволодіння *soft skills* (т. зв. «м'якими навичками», «соціальними навичками», «універсальними навичками» чи «навичками успішності»), що дозволяють випускникам ХДАК у перспективі бути успішними на своєму робочому місці. До *soft skills* зараховують навички комунікації, лідерство, здатність брати на себе відповідальність і працювати в критичних умовах, вміння полагоджувати конфлікти, працювати в команді,

управляти своїм часом, розуміння важливості дедлайнів, здатність логічно і системно мислити, креативність та інше.

Форми виконання самостійної роботи:

- Презентація – від 10 слайдів (текстового та ілюстративного матеріалу);
- Питальник – від 10 питань;
- Тести від 10 питань (питання та 3-4 варіанти відповіді, останній рядок ключі – правильні варіанти відповідей);
- Реферат – 10-15 сторінок (титольний аркуш, актуальність теми, виклад основного матеріалу з посиланнями, висновки, список літератури, оформлений за [ДСТУ 8302:2015](#));
- Есе – від 3 сторінок (невеликий за обсягом прозовий [твір](#), що має довільну композицію і висловлює індивідуальні думки та враження з конкретного приводу чи питання);
- Ілюстрації – від 10 ілюстрацій з відповідною характеристикою зображення – інформація включає коротке повідомлення щодо зображення, персоналії, об'єкту, року тощо;
- Огляд літератури – 2-3 статті або 1 монографія, яка відповідає тематиці (автор статті, назва, бібліографічні посилання за [ДСТУ 8302:2015](#), короткий опис – актуальність, виклад основного матеріалу, висновки).
- Інтерв'ю (виконується в парі бали зараховуються усім учасникам). За відповідною темою чи питанням до теми створюється короткий відео-ролик, бесіда кореспондента (інтерв'юера) з іншою особою, яка дає короткі, ємні відповіді на поставлені питання (до 10 питань).
- Відео-ролик до авторського блогу, в якому міститься повідомлення щодо теми чи питання до теми, огляду рекомендованої літератури до теми. Ролик може містити елементи запропонованих варіантів виконання самостійної роботи.
- Інший варіант виконання самостійної роботи (попередньо узгоджений з викладачем).

Тема 1. Специфіка побутування масової культури в європейському та американському соціокультурному просторі

Самостійна робота здобувачів вищої освіти: 8 год.

Мета: Сформувати уявлення про специфіку масової та елітарної культури в європейському та американському культурному просторі та показати їх вплив на суспільство.

Запитання:

1. Теоретичне осмислення масової культури американськими та європейськими дослідниками.
2. Масова та елітарна культура в американському суспільстві.
3. Синкретизм європейського культурного простору та масова культура.

Література:

1. Бежнар Г. П. Теорія масової культури : курс лекцій / навч. посіб. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020. 49 с.
2. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура : лекції. Черкаси : б.в., 2006. 195 с.
3. Лебедев В. О. Анатомія масової культури: монографія. Харків : Форт, 2010. 164 с.
4. Маркузе Г. Одновимірна людина. Дослідження ідеології індустріального суспільства // Сучасна зарубіжна соціальна філософія : хрестоматія. Київ : Либідь, 1996. С. 87-134.

5. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпропетровськ : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2016. Вип. 6. 169 с.
6. Ортега-і-Гасет. Вибрані твори. Київ : Основи, 1994. 424 с.
7. Петрова І.В. Дозвілля в зарубіжних країнах : підруч. Київ : Кондор, 2005. 408 с.

Тема 2.

Масові політичні рухи та процеси мобілізації та поділу суспільства

Самостійна робота здобувачів вищої освіти: 6 год.

Мета: Показати вплив засобів масової комунікації на суспільство, сформувати уявлення про маніпулятивний аспект медіа-індустрій.

Запитання:

1. Роль засобів масової комунікації в процесах консолідації та демаркації суспільства.
2. Маніпулятивний аспект медіа-індустрій: причини, перебіг, наслідки.
3. Вплив інформаційних війн на політичні рухи.

Література:

1. Бежнар Г. П. Теорія масової культури : курс лекцій / навч. посіб. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020. 49 с.
2. Головатий М. Ф. Політична міфологія : навч. посіб. Київ : МАУП, 2006. 144 с.
3. Дарморіз О. В. Війна як концепт соціальної міфології // Актуальні проблеми філософії та соціології. 2017. Вип. 18. С. 33-35.
4. Дарморіз О. Пропаганда як складник сучасної соціальної міфотворчості // Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. Студії. 2017. Вип. 15. С. 43-48.
5. Задорожна М. І. Державне управління в умовах гібридної війни : маніпуляція суспільною свідомістю // Публічне адміністрування : теорія та практика, 2017. Вип. 2 (18). С. 1-17.
6. Закіров М. Міф як засіб інформаційного впливу та інструмент політичної комунікації // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського : зб. наук. пр. 2017. Вип. 48. С. 450-459.
7. Ісакова О. І. Масова свідомість як владна технологія : сутність і механізми реалізації // Регіональні студії. 2018. № 12. С. 57-61.
8. Мельник І. В. Гібридні наративи масової свідомості в умовах інформаційного протистояння: виклики для системи державного управління // Право та державне управління. 2020. № 3. С. 113-120.
9. Мельник С. Особливості маніпулятивного аспекту міфологічної комунікації // Аркадія. 2014. № 4 (41). С. 55-59.
10. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства / О. С. Онищенко, В. М. Горюхов, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ : НБУВ, 2014. 295 с.
11. Танчер В. В., Свиридон Т. В. Масова культура в контексті демократичних перетворень ХХ століття // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2013. Вип. 2 (18). С. 65-69.

Тема 3. Інтернет-комунікації як зона ризику: Інтернет-адикції

Самостійна робота здобувачів вищої освіти: 6 год.

Мета: Сформувати уявлення про «Інтернет-залежність», «Інтернет-адикції» та девіантний вплив Інтернет комунікацій на особистість. Показати специфіку подолання Інтернет-адикцій на основі вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Запитання:

1. Інтернет-залежність та Інтернет-адикції: загальна характеристика понять.
2. Девіантний вплив Інтернет комунікацій на особистість: причини та наслідки.
3. Шляхи подолання Інтернет-адикції: вітчизняний та закордонний досвід.

Література:

1. Асєєва Ю. О. Комп'ютерна залежність, Інтернет-залежність та кібер-адикції (історичний огляд дефініції) // <https://cutt.ly/38U9KqH> [дата звернення: 12.01.2022].
2. Бойко О. П. Культура дозвілля у суспільстві ризику : монографія. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2011. 285 с.
3. Бондаренко І. С. Вплив масової культури на сучасні споживчі практики // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2014. № 1101. С. 171-174.
4. Левченко В. О. Явище Інтернет-залежності у студентів // <https://cutt.ly/t8U9X4s> [дата звернення: 10.01.2022].
5. Литвинчук Л. Соціальні патології особистості як технологічні адиктивні тенденції сучасного соціокультурного середовища // Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія : Психологічні науки. 2019. № 2. С. 158-169.
6. Маркузе Г. Одновимірна людина. Дослідження ідеології індустріального суспільства // Сучасна зарубіжна соціальна філософія : хрестоматія. Київ : Либідь, 1996. С. 87-134.
7. Розлуцька Г. М., Копачко М. В. Вивчення проблеми Інтернет-залежності: аналіз результатів експериментального дослідження // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Педагогіка, соціальна робота. Вип. 24. С. 133-137.
8. Сінькевич О. Б. Ідентифікаційні практики масової культури: соціально-філософський аналіз. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук. Спеціальність – 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії. 2016. 446 с.

Тема 4. Сучасні теорії розважальних медіа-індустрій

Самостійна робота здобувачів вищої освіти: 6 год.

Мета: Сформувати уявлення про сучасні теорії розважальних медіа-індустрій у вітчизняному та зарубіжному науковому просторі.

Запитання:

1. Розважальні медіа-індустрії: загальна характеристика та функції.
2. Сучасні теорії розважальних медіа-індустрій: закордонні дослідження.
3. Наукове осмислення медіа-індустрій у вітчизняній науковій думці.

Рекомендована література для підготовки:

1. Бежнар Г. П. Теорія масової культури : курс лекцій / навч. посіб. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020. 49 с.
2. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
3. Бойко О. П. Культура дозвілля у суспільстві ризику : монографія. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2011. 285 с.
4. Джон Сторі. Теорія культури та масова культура. Харків: Акта, 2005. 360 с.
5. Лебедев В. О. Анатомія масової культури: монографія. Харків : Форт, 2010. 164 с.
6. Лютий Т.В., Ярош О.А. Культура масова і популярна: теорії та практики. Київ: Агентство-Україна, 2007. 124 с.
7. Маркузе Г. Одновимірна людина. Дослідження ідеології індустріального суспільства // Сучасна зарубіжна соціальна філософія : хрестоматія. Київ : Либідь, 1996. С. 87-134.
8. Сінкевич О. Б. Ідентифікаційні практики масової культури: соціально-філософський аналіз. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук. Спеціальність – 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії. 2016. 446 с.

Тема 5.

Хобі-групи як складова стратегії культурно-дозвілєвого розвитку особистості

Самостійна робота здобувачів вищої освіти: 6 год.

Мета: Сформувати уявлення про хобі-груп, проаналізувати роль хобі-груп в дозвілєвій діяльності та духовному розвитку особистості.

Запитання:

1. Хобі-групи: загальна характеристика.
2. Хобі-групи як вид дозвілєвої діяльності: культуротворчий аспект.
3. Роль хобі у духовному розвитку особистості.

Рекомендована література для підготовки:

1. Бойко О. П. Культура дозвілля у суспільстві ризику : монографія. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2011. 285 с.
2. Мачуліна І. І. Соціологія вільного часу та дозвілля / конспект лекцій. Кам'янське, ДДТУ, 2017. 68 с.
3. Назаренко Ю., Сирбу О., Філіпчук Л., Хассай Є. Дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні. УКФ. 151 с // <https://cutt.ly/18U3d6x> [дата звернення: 17.01.2022].
4. Нариси української популярної культури / за ред. О. Грищенка. Київ : УЦКД, 1998. 760 с.
5. Паскаль О.В. Соціальна робота у сфері дозвілля : навч. посібник. Одеса: Поліграф, 2007. 120 с.
6. Петрова І.В. Дозвілля в зарубіжних країнах : Підручник. Київ : Кондор, 2005. 408 с.

Тема 6.

Особливості масової літератури в добу глобалізації

Самостійна робота здобувачів вищої освіти: 10 год.

Мета: Сформувати уявлення про масову літературу та її вплив на суспільство. Показати жанрове багатоманіття масової літератури ХХ-ХХІ ст. Сформувати вміння визначати спільні та відмінні риси масової та елітарної культури.

Запитання:

1. Масова література у ХХ-ХХІ столітті: загальна характеристика.
2. Масова та елітарна література: дефініції понять та соціокультурне призначення.
3. Жанрові різновиди масової літератури.
4. Масова література як індустрія.
5. Вплив масової літератури на суспільство.

Література:

1. Бежнар Г. П. Теорія масової культури : курс лекцій / навчальний посібник (електронне видання). Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020. 49 с.
2. Белов Д. Комікс як продукт інформаційної культури // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського: зб. наук. пр. 2018. Вип. 49. С. 71-88.
3. Домбровська М. Дефініції масової літератури // Слово і Час. 2005. № 11. С. 54-65.
4. Романенко О. Феномен української масової літератури ХХ століття: проблеми генези та поетики // Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства. 2011. Вип. 16. С. 257-264.
5. Філоненко С. О. Масова література в Україні: дискурс / гендер / жанр : монографія. Донецьк : ЛАНДОН-ХХІ, 2011. 432 с.
6. Хлестов С. В. Комікс як засіб масової комунікації: типологічні особливості // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». 2017. Вип. 11. С. 13-17.

Тема 7.

Феномен гастрономічної культури: соціокультурний вимір

Самостійна робота здобувачів вищої освіти: 6 год.

Мета: Сформувати розуміння про структуру та функції гастрономічної культури як явища масової культури.

Запитання:

1. Загальна характеристика гастрономічної культури.
2. Структура та функції гастрономічної культури.
3. Фаст-фуд як феномен масової культури.
4. Масова гастрономічна культура: стереотипи, міфи, ідентифікації.

Література:

1. Бондаренко І. С. Вплив масової культури на сучасні споживчі практики // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2014. № 1101. С. 171-174.

2. Ніколенко В. В. Гастрономічна культура в процесах формування громадської ідентичності: теоретичний огляд проблеми // Грані. 2015. № 7. С. 46-52.
3. Ніколенко В. В. Гастрономічна культура суспільства: підсумки соціологічних розвідок // Грані. 2014. № 4. С. 122-127.
4. Ніколенко В. В. Гастрономічні детермінанти суспільного життя: соціологічний вимір. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора соціологічних наук. Спеціальність – 22.00.01 – теорія та історія соціології. Дніпропетровськ, 2015. 441 с.
5. Плюта О. П. «Гастрономічна культура» і «національна кухня» як поняття гуманітарних досліджень їжі // Молодий вчений. 2017. № 7. С. 159-163.
6. Толоч Г. А. Гастрономічна культура та її соціально-культурне призначення // Наукові записки КНУКіМ. 2013. Вип. 14. С. 94-100.

Тема 8.

Гендерні стереотипи у дискурсах масової культури

Самостійна робота здобувачів вищої освіти: 6 год.

Мета: Сформувати уявлення про гендерні стереотипи в масовій культурі. Показати роль засобів масової комунікації у формуванні гендерних стереотипів і упереджень.

Запитання:

1. Масова культура і гендерні стереотипи: основні групи соціальних стереотипів.
2. Гендерні стереотипи та індивідуальний розвиток особистості в добу глобалізації.
3. Засоби масової комунікації і формування нових гендерних стереотипів і упереджень.

Література:

1. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі // Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2012. Вип. 23. С. 397-407.
2. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість: практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ. / Н. М. Сидоренко, М. М. Скорик та ін.; ред.-упоряд. Н. М. Сидоренко. Київ : «К.І.С.», 2004. 76 с.
3. Камінська Н. В., Чернявський С. С., Перунова О. С. Засади розуміння гендеру та гендерної рівності: лекція. Київ : Нац. акад. внутр. справ, 2020. 20 с.
4. Купцова Т. А. Критичне осмислення маскулітності в епоху тендерних трансформацій // <https://cutt.ly/g8U3GEN> [дата звернення: 18.01.2022].
5. Новокшонова Н. Міфологізація та образ жінки у дискурсах масової культури постмодерну // Грані. 2020. № 4. Т. 23. С. 28-38.
6. Сінкевич О. Б. Ідентифікаційні практики масової культури: соціально-філософський аналіз. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук. Спеціальність – 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії. 2016. 446 с.

Тема 9.

Національна культура як бренд

Самостійна робота здобувачів вищої освіти: 6 год.

Мета: Сформувати уявлення про національний брендинг в добу масової культури. Показати роль національного брендингу в збереженні національної ідентичності.

Запитання:

1. Національний бренд та національний брендинг: загальна характеристика понять.
2. Національний брендинг і збереження національної ідентичності.
3. Формування українського національного бренду в добу масовості: культурний аспект.

Література:

1. Білецька О. О. Культура як інструмент національного брендингу в системі міжнародної взаємодії // Культура і мистецтво у сучасному світі. 2021. № 22. С. 22-33.
2. Горбаль Н.І., Мисик В. М. Концепція формування бренду України у міжнародному середовищі // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. № 769. С. 345-351.
3. Кабанова О. О. Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки // <https://cutt.ly/i8U30jh> [дата звернення: 10.01.2022].
4. Красівський О. Глобалізація та ідентичність національної культури // Ефективність державного управління. 2017. Вип. 4 (53). Ч. 1. С. 13-21.
5. Лозко Г. [Національні цінності на тлі глобального хаосу](#) // Слово Просвіти. № 21, 27 травня 2 червня 2010.
6. Люльчак З.С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій // Збірник НУ «Львівська політехніка». 2012. С. 127-136.
7. Міщенко М. М. Сучасна культура України (друга половина ХХ – початок ХХІ ст.) : навч.-метод. посіб. з курсу «Історія української культури». Харків : НТУ «ХП», 2014. 156 с.
8. Паршикова А. Державна політика у сфері національного брендингу // <https://cutt.ly/u8U388n> [дата звернення: 10.01.2022].
9. Семченко О.А. Проектування зовнішньополітичного іміджу сучасної України // Актуальні проблеми політики. 2013. № 50. С. 188-193.
10. Чернець М. О. До проблеми визначення національного бренду та його зв'язок з культурою // Культура народів Причорномор'я. 2013. № 265. С. 155-159.
11. Шейко В. М., Богуцький Ю. П. Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації (друга половина ХІХ – початок ХХІ ст.) : монографія. Київ : Генеза, 2005. 591 с.
12. Штельмашенко А.Д. Бренд держави: сутність та особливості формування // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Управління. 2013. № 3. С. 348-356.

3. ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОЇ ФОРМИ КОНТРОЛЮ

1. Визначення поняття «масова культура». Теорії масової культури.
2. Основні підходи до визначення «масова культура».
3. Передумови виникнення масової культури.
4. Характерні риси та функції масової культури.
5. Роль засобів масової комунікації у формуванні «шаблонного» соціокультурного середовища.
6. Вплив ЗМІ на сприйняття світу та свідомість людей.
7. Праці Г. Маркузе і проблема «одновимірної людини».
8. Ідентифікація людини масової епохи: тілоцентризм, гендер, вік.

9. Соціальні мережі: загальна характеристика.
10. Основні види та характерні риси соціальних мереж.
11. Вплив соціальних мереж на суспільство: за і проти.
12. Вплив процесів глобалізації на культуру дозвілля.
13. Масові форми дозвілєвої діяльності (Інтернет-технології, клубне середовище, телеіндустрії тощо).
14. Туризм і транснаціоналізація культури дозвілля.
15. ЗМІ у розвитку сфери фізичної культури та спорту.
16. Специфіка інтелектуального дозвілля: особливості функціонування та розвитку.
17. Індустрія естетичного дозвілля та сучасні мистецько-видовищні форми: хепенінг.
18. Індустрія естетичного дозвілля та сучасні мистецько-видовищні форми: перформанс.
19. Індустрія естетичного дозвілля та сучасні мистецько-видовищні форми: флеш-моб.
20. Індустрія естетичного дозвілля та сучасні мистецько-видовищні форми: боді-арт.
21. Індустрія естетичного дозвілля та сучасні мистецько-видовищні форми: стріт-арт.
22. Індустрія естетичного дозвілля та сучасні мистецько-видовищні форми: екранна культура.
23. Ідеологія споживання та ідентифікаційні практики масової культури.
24. Масова культура в суспільстві споживання: проблема дослідження.
25. Споживання як філософія життя.
26. Роль та місце шопінгу у масовій культурі.
27. Масова культура і проблема міфологізації.
28. Маніпулятивний аспект масової комунікації.
29. Специфіка формування політичних міфів.
30. Культурна ідентичність в епоху масової культури.
31. Проблема національно-культурної приналежності у кінці ХХ- початку ХХІ ст.
32. Масова культура і питання культурної уніфікації.
33. Тілоцентризм як визначальна риса масової культури.
34. Тілесна ідентифікація в масовій культурі.
35. Техноморфна тілесність в ідентифікаційних практиках масової культури: формування кіберідентичності.
36. Нетикет: поняття, основні правила.
37. Соціальні мережі як провідний вид віртуального спілкування: проблема толерантності.
38. Стратегія самопрезентації в соціальних мережах.
39. Комп'ютерні ігри як феномен масової культури.
40. Архетипізація простору комп'ютерної гри.
41. Специфіка субкультури геймерів.
42. Позитивний та негативний вплив комп'ютерних ігор на суспільство.
43. Мережа Інтернет і оздоровчо-дозвілєве середовище.
44. Просування спортивно-оздоровчих заходів в Інтернеті.
45. Мережа Інтернет і формування культури здорового способу життя.
46. Масова музична культура в індустрії розваг.
47. Театральна культура в добу глобалізації: дозвілєвий аспект.
48. Екранна культура як складова естетичного дозвілля.
49. Роль засобів масової комунікації в процесах консолідації та демаркації суспільства.
50. Маніпулятивний аспект медіа-індустрій: причини, перебіг, наслідки.
51. Вплив інформаційних війн на політичні рухи.
52. Інтернет-залежність та Інтернет-адикції: загальна характеристика понять.
53. Девіантний вплив Інтернет комунікацій на особистість: причини та наслідки.
54. Шляхи подолання Інтернет-адикції: вітчизняний та закордонний досвід.
55. Хобі-групи: загальна характеристика.
56. Роль хобі у духовному розвитку особистості.

57. Жанрові різновиди масової літератури.
58. Масова література як індустрія.
59. Вплив масової літератури на суспільство.
60. Загальна характеристика гастрономічної культури.
61. Структура та функції гастрономічної культури.
62. Фаст-фуд як феномен масової культури.
63. Масова гастрономічна культура: стереотипи, міфи, ідентифікації.
64. Масова культура і гендерні стереотипи: основні групи соціальних стереотипів.
65. Гендерні стереотипи та індивідуальний розвиток особистості в добу глобалізації.
66. Засоби масової комунікації і формування нових гендерних стереотипів і упереджень.
67. Національний бренд та національний брендинг: загальна характеристика понять.
68. Національний брендинг і збереження національної ідентичності.

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література:

1. Асеєва О. А. Деструктивний вплив масової культури в культуротворчому опануванні сучасних цінностей української культури // Інтелект. Особистість Цивілізація: темат. зб. наук, пр із соц.-ф.зос. пробл. Вип. 9 / голов. ред. О. О. Шубін. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. С. 22-27.
2. Бежнар Г. П. Теорія масової культури : курс лекцій / навчальний посібник (електронне видання). Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020. 49 с.
3. Безугла Р. І. Масова культура: аксіологічні основи // Культурно-мистецьке середовище: творчість та технології: Зб. мат. четвертої між нар. наук.-творч. конф. 11-12 листопада 2010 р. Київ : НАКККіМ, 2010. С. 6-7
4. Безугла Р. І. Масова та популярна культура: до проблеми співвідношення понять // Культура і сучасність : альманах. Київ : Міленіум, 2010. № 2. С. 89-91.
5. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
6. Бойко О. П. Культура дозвілля у суспільстві ризику : монографія. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2011. 285 с.
7. Бондаренко І. С. Вплив масової культури на сучасні споживчі практики // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2014. № 1101. С. 171-174.
8. Головатий М. Ф. Політична міфологія : навч. посіб. Київ : МАУП, 2006. 144 с.
9. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура : лекції. Черкаси : б.в., 2006. 195 с.
10. Копилова С. В. До питання про вплив масової культури на екзистенціальне поле людини // Грані. 2007. № 4. С. 78-85.
11. Красівський О. Глобалізація та ідентичність національної культури // Ефективність державного управління. 2017. Вип. 4 (53). Ч. 1. С. 13-21.
12. Культура віртуального спілкування: методичні поради / Упр. культури, національностей та релігій Хмельниц. облдержадмін.; ХОУНБ ім. М. Островського. Хмельницький, 2014. 28 с.
13. Лебедев В. О. Анатомія масової культури: монографія. Харків : Форт, 2010. 164 с.
14. Лютий Т.В., Ярош О.А. Культура масова і популярна: теорії та практики. Київ: Агентство-Україна, 2007. 124 с.

15. Маркузе Г. Одновимірна людина. Дослідження ідеології індустріального суспільства // Сучасна зарубіжна соціальна філософія : хрестоматія. Київ : Либідь, 1996. С. 87-134.
16. Олійник О. Еволюція уявлень про масову культуру // Культурологічна думка. 2013. № 6. С. 61-67.
17. Ортега-і-Гасет. Вибрані твори. Київ : Основи, 1994. 424 с.
18. Панталієнко В. В. Проблеми масової та елітарної культури на сучасному етапі // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України: зб. наук. пр. Вип. 137. Київ: КНУБП, 2009.
19. Підлісний М. М. Феномен масової культури // Філософія. Культура. Життя: Міжвузівський збірник наукових праць. 2010. № 34. С. 70- 80.
20. Русаков С. С. Масова та популярна культура : спільне та відмінне // Гілея. Філософські науки. 2011. Вип. 49 (7). С. 326-331.
21. Сінькевич О. Б. Ідентифікаційні практики масової культури: соціально-філософський аналіз. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук. Спеціальність – 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії. 2016. 446 с.
22. Станіславська К. І. Мистецько-видовищні форми сучасної культури : монографія. Київ : НАКККіМ, 2016. 352 с.
23. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура. Харків: Акта, 2005. 360 с.
24. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура. Вступний курс. Київ : Акта, 2005. 357 с.
25. Шейко В. М. Еволюція й культура в добу глобалізації // Культура України. 2012. Вип.. 36. С. 4-14.
26. Шейко В. М., Богуцький Ю. П. Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації (друга половина ХІХ – початок ХХІ ст.) : монографія. Київ : Генеза, 2005. 591 с.

Додаткова література:

27. Бауман З. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства / пер. з англ. І. Андрущенко, М. Винницький. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 109 с.
28. Белов Д. Комікс як продукт інформаційної культури // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського: зб. наук. пр. 2018. Вип. 49. С. 71-88.
29. Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть / переклад Леоніда Кононовича. Львів : Кальварія, 2004 // <https://cutt.ly/78UEE6I> [дата звернення: 05.03.2023].
30. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
31. Бойко А. О. Феномен маси як атрибут суспільства і культури. Дисертація на здобуття кандидата філософських наук. Спеціальність 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії. 210 с.
32. Бушанський В. Становлення масової культури: шлях до кітчу й андеограуну // Наукові записки ІІІЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. Вип. 4 (60). С. 122-134.
33. Вакуленко С. М. Вплив споживачів як чинник свободи вибору в споживанні: основні моделі. // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: Збірник наукових праць. ДонДУУ. Т.ХІІ. Вип.211, Серія «Соціологія». Донецьк: ДонДУУ, 2011. С.120-128.
34. Ванюшина О. Серіал як феномен масової культури // Вісник КНТЕУ. 2009. № 3. С. 101-112.

35. Величко І.Г., Шанаєва-Цимбал Л.О., Шість А.М. Вплив реклами та засобів масової інформації на американське суспільство (у контексті феномену консюмеризму) // Молодий вчений. 2022. № 10 (110). С. 7-13.
36. Гладких А. В., Гладких О. В. Рок-музика як чинник масової культури ХХ ст. // Культура України. 2015. № 50. С. 26-35.
37. Гойман О. Міфологічний аспект сучасної масової культури // Проблеми гуманітарних наук. Філософія. 2014. Вип. 33. С. 54-65.
38. Голованова Н. В. Інформація у глобальному суспільстві // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. Харків : Магістр, 2017. № 1(56). С. 55-62.
39. Гончар К. Соціальні мережі як інструмент сучасного мистецтва // Художня культура. Актуальні проблеми. 2016. Вип. 15. Ч. 2. С. 13-16.
40. Данильян О. Г., Дзьобань О. П. Інформаційна війна у медіа просторі сучасного суспільства // Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого". Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2022. № 3 (54). С. 11-29.
41. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси // Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184.
42. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Серія «Соціологічні науки». 2012. № 1, 2. Том XV. С. 53-59.
43. Дарморіз О. В. Війна як концепт соціальної міфології // Актуальні проблеми філософії та соціології. 2017. Вип. 18. С. 33-35.
44. Дарморіз О. Пропаганда як складник сучасної соціальної міфотворчості // Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. Студії. 2017. Вип. 15. С. 43-48.
45. Динник І. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку // Ефективність державного управління. 2017. Вип. 1 (50). Ч. 1. С. 64-69.
46. Домбровська М. Дефініції масової літератури // Слово і Час. 2005. № 11. С. 54-65.
47. Задорожна М. І. Державне управління в умовах гібридної війни : маніпуляція суспільною свідомістю // Публічне адміністрування : теорія та практика, 2017. Вип. 2 (18). С. 1-17.
48. Закіров М. Міф як засіб інформаційного впливу та інструмент політичної комунікації // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського : зб. наук. пр. 2017. Вип. 48. С. 450-459.
49. Зінченко Н.О. Жан Бодрійяр про рекламу та споживання // Гуманітарний вісник ЗДІА. 2013. № 56. С. 248-254.
50. Ісакова О. І. Масова свідомість як владна технологія : сутність і механізми реалізації // Регіональні студії. 2018. № 12. С. 57-61.
51. Калініченко Б. М. Явище інформаційної війни в українських засобах масової інформації // Політикус. 2020. № 2. С. 88-93.
52. Ковалевич Б. В. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі // Грані. 2014. № 4 (108). С. 118-121.
53. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища // Міжнародний науковий форум : соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2014. Вип. 16. С. 61-71.
54. Корнієнко В. Р. Позитивний та негативний вплив масової культури на український шоу-бізнес // Молодий вчений. 2014. № 11 (14). С. 252-256.
55. Костюк І. Культура ХХІ століття у полоні міфологій: причини та перспективи // Вісник ЛНАМ. Серія: Культурологія. 2016. Вип. 29. С. 37-46.
56. Курбан О.В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі : навч. посіб. Київ: ВІКНУ, 2016. 286 с.

57. Кучерук О. О. Трансформація молодіжної свідомості в контексті масової культури: соціально-філософський аспект. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук. 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії. 2016. 197 с.
58. Лапіна В. В. Особливості соціологічних досліджень консьюмеризму як соціокультурного явища // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2014. Вип. 3/4 (23/24). С. 63-66.
59. Лозко Г. Національні цінності на тлі глобального хаосу // Слово Просвіти. № 21, 27 травня 2 червня 2010.
60. Любимий Я. Масова культура // Філософський енциклопедичний словник / гол. редкол. В. І. Шинкарук та ін. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002. С. 365. 742 с.
61. Лященко І. Масова музична культура в Україні : соціокультурний вимір // Світогляд – Філософія – Релігія. 2016. С. 230-237.
62. Малєєва Н. С. Комунікативні Інтернет-практики залежної від соціальних мереж молоді. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук. Спеціальність – 19.00.05 – соціальна психологія; психологія соціальної роботи. 2017. 184 с.
63. Малюк Є. О. Відеогра як феномен сучасної медіа культури. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата культурології. 26.00.01. 212 с.
64. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпропетровськ : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2016. Вип. 6. 169 с.
65. Махиня Т. А. Особливості взаємодії учасників освітнього процесу у соціальних мережах: переваги та недоліки // Збірник статей Шостої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». Київ : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2018. С. 211-219.
66. Мачуліна І. І. Соціологія вільного часу та дозвілля / конспект лекцій. Кам'янське, ДДТУ, 2017. 68 с.
67. Мельник І. В. Гібридні наративи масової свідомості в умовах інформаційного протистояння: виклики для системи державного управління // Право та державне управління. 2020. № 3. С. 113-120.
68. Мельник С. Особливості маніпулятивного аспекту міфологічної комунікації // Аркадія. 2014. № 4 (41). С. 55-59.
69. Міщенко М. М. Сучасна культура України (друга половина ХХ – початок ХХІ ст.) : навч.-метод. посіб. з курсу «Історія української культури». Харків : НТУ «ХПІ», 2014. 156 с.
70. Мудра І., Сінькова Є. Інструменти інформаційної війни проти України і Інтернет-ЗМІ, 2017 // <https://cutt.ly/g8YaKSy> [дата звернення: 04.03.2023].
71. Муха О. Кітч: смислові трансформації поняття у ХХ-ХХІ ст. // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філософія». 2013. Вип. 12. С. 250-261.
72. Набруско І. Ю. Споживання і реклама у сучасному світі: проблеми інституалізації // Вісник Київського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. 2010. № 1-2. С. 72-75.
73. Назаренко Ю., Сирбу О., Філіпчук Л., Хассай Є. Дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні. УКФ. 151 с // <https://cutt.ly/G8U87uN> [дата звернення: 16.12.2022].
74. Немеш О.М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту: монографія. Київ: Слово, 2017. 391 с.

75. Новокшонова Н. Міфологізація та образ жінки у дискурсах масової культури постмодерну // Грані. 2020. № 4. Т. 23. С. 28-38.
76. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
77. Палій К.С. Суспільство споживання: «Зупиніть світ, я хочу зійти», 2011 // <https://cutt.ly/U8Um3LT> [дата звернення: 05.03.2023].
78. Патлашинська І.В. Сучасна російсько-українська війна: завдання, методи та особливості використання // Регіональні студії. 2022. № 28. С. 84-87.
79. Пацюк В. С. Індустрія дозвілля як складова туристичної сфери // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Географія. 2008. Вип. 55. С. 51-52.
80. Петрова І.В. Дозвілля в зарубіжних країнах : Підручник. Київ : Кондор, 2005. 408 с.
81. Пода Т.А. Феномен соціальних мереж та їхній вплив на суспільно-політичні процеси у глобалізованому світі // Вісник НАУ. Серія : Філософія. Культурологія. 2019. № 1 (29). С. 141-145.
82. Поплавський М. Соціальні мережі як культурно-просвітницький ресурс // Український інформаційний простір. 2020. № 5. С. 12-27.
83. Прокоф'єва А. М. Сучасний музичний простір у контексті масової культури // Культура України. 2011. Вип. 32 // <https://cutt.ly/88U4rAm> [дата звернення: 15.11.2022].
84. Ривліна В. М. Соціальні мережі як інструмент медіатизації культури // Молодий учений. 2016. № 12 (39). С. 193-198.
85. Руда Т. П. Художня культура в умовах глобального розвитку ЗМК // <https://cutt.ly/o8U4awQ> [дата звернення: 07.12.2022].
86. Сабадаш Ю. С. Дозвілля у масовій культурі сучасного світу (на прикладі творів Умберто Еко) // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2013. № 2. С. 42-45.
87. Слободянюк А. В., Домінас А. А. Комп'ютерні ігри як елемент масової політичної культури та комунікації // Матеріали XLVI наук.-техн. конф. Підрозділів ВНТУ (Вінниця, 22-24 березня 2017) // <https://cutt.ly/j8U4jrn> [дата звернення: 02.12.2022].
88. Согорін А. А. Розуміння концепта «реклама» в соціології Ж. Бодрійяра // Науково-теоретичний альманах «Грані». 2017. Т. 20. № 10. С. 37-42.
89. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ : НБУВ, 2014. 295 с.
90. Танчер В. В., Свиридон Т. В. Масова культура в контексті демократичних перетворень ХХ століття // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2013. Вип. 2 (18). С. 65-69.
91. Толок Г. А. Гастрономічна культура та її соціально-культурне призначення // Наукові записки КНУКіМ. 2013. Вип. 14. С. 94-100.
92. Харчук Л. Мережений мовленнєвий етикет в умовах сучасної комунікації // Інформація, комунікація, суспільство 2020 : матеріали 9-ї Міжнародної наукової конференції ІКС-2020 (Львів, 21–23 травня 2020). 2020. С. 128-129.
93. Хлестов С. В. Комікс як засіб масової комунікації: типологічні особливості // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». 2017. Вип. 11. С. 13-17.
94. Хорошко В.О., Хохлачова Ю.Є. Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство // Безпека інформації. 2016. Т. 22. № 3. С. 283-288.

95. Широкова Н. Телесеріал як феномен культури // Матеріали до українського мистецтвознавства. Вип. 2. Київ, 2003. С. 15-24.
96. Шугаєв А. В. Феномен інформаційної війни // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Т. 30 (69). № 4. Ч. 2. С. 151-156.
97. Gans H. J. American Popular Culture and high Culture in a Changing Class Structure // Prospects: An Annual of American Cultural Studies. Cambridge, 1985. Vol. 10. P. 4.
98. Greenberg K. Avantgarde and Kitch // Partisan Review. 1939. Vol. VI. No. 5. P. 34-49.
99. Kłoskowska A. Kultura, w: Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Pojęcia i problemy wiedzy o kulturze, red. A. Kłoskowska, Wrocław 1991, s. 42-43.
100. Macdonald D. Teoria kultury masowej, w: Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów, red. A. Mencwel, Warszawa 2005, s. 543.
101. McQuail D. Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance. In: Cmweley D., Mitchell D. Communication Theory Today. Polity Press, 1994. P. 241-254.
102. Shils E. Mass And its Culture // Mass Culture Revisited. New York, 1971. P. 61-84.
103. Strinati D. Wprowadzenie do kultury popularnej, przeł. W. J. Burszta, Poznań 1998, s. 21.
104. The Era Of Monomass // <https://cutt.ly/J8U4bep> [дата звернення: 02.09.2021].

Інформаційні ресурси Інтернет

1. Бібліотека Харківської державної академії культури – <http://lib-hdak.in.ua/>;
2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського – <http://www.nbuv.gov.ua/node/123>;
3. Центральна наукова бібліотека Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна – <http://library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/>

Навчальне видання

МАСОВА КУЛЬТУРА У СВІТОВОМУ КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

програма та навчально-методичні матеріали з навчальної дисципліни

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності, 034 Культурологія

Розробник:

М.О. Жигайло, канд. культурології, викладач

Видається в авторській редакції