

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО

Постанова вченої ради

29.05.2023

протокол № 07, п. 8

ВВЕДЕНО В ДІЮ

Наказ від 29.05.2023 № 70

**МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ
MASS COMMUNICATIONS**

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	06 Журналістика /	06 Journalism
Спеціальність	061 «Журналістика» /	061 «Journalism»
Освітня програма	«Реклама і зв'язки з громадськістю» /	«Advertising and Public Relations»

Розробник: Якушевська Оксана, кандидат економічних наук

Гарант освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» – Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор.

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 03.04.2023р. протокол № 04;

на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 19.05.2023 р. протокол №05.

Рецензенти: Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами.

Шевчук Володимир, заступник начальника управління по зв'язках з органами місцевого самоврядування, міжнародного та міжрегіонального співробітництва, проєктної діяльності та сприяння інвестиціям виконавчого апарату Вінницької обласної ради.

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 12.06.2023 р. Формат 60х84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,45.
Обл.-вид. арк. 1,21. Тираж 2. Зам. № 261.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета викладання дисципліни.

Метою викладання освітнього компонента «Масові комунікації» є формування у здобувачів системи теоретичних знань і практичних компетентностей у сфері масових комунікацій: від природи і еволюції медіа – до критичного аналізу медіатекстів, розуміння механізмів реклами і PR, медіаграмотності та комунікацій в умовах збройного конфлікту.

Результати вивчення навчальної дисципліни її місце в освітньому процесі.

Результатом вивчення навчальної дисципліни «Масові комунікації» для освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов;

– **загальні компетентності:**

ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.

– **фахові (спеціальні) компетентності:**

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК03. Здатність створювати медіапродукт.

СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

Програмні результати навчання (ПРН) здобувачів з навчальної дисципліни «Масові комунікації» полягають:

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПР11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

Міждисциплінарні зв'язки.

Робоча програма, упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні ключових освітніх компонентів, спрямованих на формування фахових знань у сфері реклами і зв'язків з громадськістю. Засвоєння матеріалу навчальної дисципліни «Масові комунікації» не передбачає обов'язкових дисциплін-передумов – дисципліна є стартовою фаховою у структурі підготовки.

Критерії оцінювання результатів навчання.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Здобувачі вищої освіти, які повністю виконали програму дисципліни та набрали достатню кількість балів, отримують підсумкову оцінку без опитування чи виконання екзаменаційного завдання (згідно з Положенням Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти №12 від 07.02.2022).

У разі, якщо здобувач вищої освіти бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка.

Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переводу поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового (семестрового) контролю, має право звернутися із проханням переглянути оцінку, одержану на екзамені (згідно Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів №32 від 07.02.2022).

Обсяг дисципліни в кредитах та його розподіл (тематичний план)

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин/кредитів	з них			
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студентів	
Тема 1. Масові комунікації як соціальний феномен	15	4	4	7	Т, УД, РМГ, П
Тема 2. Еволюція засобів масової комунікації	10	2	2	6	В, УД, РМГ, К
Тема 3. Теоретичні моделі масової комунікації	15	4	4	7	Т, УД, РМГ, П
Тема 4. Медіасистеми та медіаіндустрія	10	2	2	6	В, УД, РМГ, К
Тема 5. Друковані засоби масової інформації	10	2	2	6	Т, УД, РМГ, П
Тема 6. Радіомовлення і аудіомедіа	10	2	2	6	В, УД, РМГ, К
Тема 7. Телебачення та відеомедіа	10	2	2	6	Т, УД, РМГ, П
Тема 8. Цифрові медіа та інтернет-комунікації	15	4	4	7	В, УД, РМГ, К
Тема 9. Соціальні мережі як комунікаційний простір	15	4	4	7	Т, УД, РМГ, П
Тема 10. Реклама в системі масових комунікацій	15	4	4	7	В, УД, РМГ, К
Тема 11. Зв'язки з громадськістю в медіапросторі	15	4	4	7	Т, УД, РМГ, П

Тема 12. Медіааудиторія та споживання медіа	10	2	2	6	В, УД, К, П
Тема 13. Медіаграмотність та критичне сприйняття медіа	10	2	2	6	Т, УД, РМГ, П
Тема 14. Глобалізація та крос-культурні комунікації	10	2	2	6	В, УД, РМГ, К
Тема 15. Масові комунікації в умовах кризи та конфлікту	10	2	2	6	Т, УД, РМГ, П
Разом	180/6	42	42	96	
Підсумковий контроль – екзамен					

Умовні позначення:

Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:

В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.

УД – участь у дискусії – 2 бали.

РМГ – робота в малих групах – 2 бали.

Т – тестування – 1 бал.

К – кейс-стаді – 2 бали.

П – презентація – 2 бали.

Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.

II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.

ТЕМА 1. МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН

Поняття «комунікація»: від латинської «communicatio» до сучасних трактувань. Масова комунікація: сутність, ознаки, функції. Масові комунікації та масова інформація: розмежування понять.

Соціальна роль масових комунікацій у суспільстві. Комунікація як основа людської цивілізації. Первісні форми масової комунікації: від наскельних малюнків до глашатаїв.

Рівні комунікації: інтраперсональний, міжособистісний, груповий, масовий. Структурні елементи комунікаційного процесу. Комунікаційний ланцюг: відправник – повідомлення – канал – одержувач. Шум і перешкоди в комунікаційному процесі. Зворотний зв'язок та його роль у масових комунікаціях.

Масові комунікації та формування суспільної думки. Комунікаційна революція та її наслідки. Комунікаційна компетентність фахівця з реклами та PR. Масові комунікації в умовах інформаційного суспільства.

ТЕМА 2. ЕВОЛЮЦІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Усна комунікація як первинна форма передачі інформації. Писемність і революція в збереженні інформації. Рукописні книги та скрипторії: комунікація в Середньовіччі. Винахід Гутенберга і масова преса: перша медіареволюція. Розвиток газетної справи у XVII–XIX ст. Телеграф і радіо: революція швидкості передачі інформації. Кінематограф як новий медіум: від Люм'єрів до Голлівуду. Телебачення і формування масової аудиторії XX ст.

Інтернет як п'ятий медіум: характеристики та особливості. Соціальні мережі і трансформація комунікаційного простору. Мобільна комунікація та смартфонна революція. Підкасти, стрімінг і аудіовізуальні нові медіа.

Штучний інтелект у комунікаційній індустрії. Концепція медіаконвергенції: злиття платформ. Майбутнє засобів масової комунікації: тенденції та прогнози.

ТЕМА 3. ТЕОРЕТИЧНІ МОДЕЛІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Класифікація моделей масової комунікації. Лінійна модель Лассвела: «Хто? Що? Кому? Яким каналом? З яким ефектом?». Математична модель Шеннона–Вівера і концепція «шуму». Циркулярна модель Осгуда–Шрамма і взаємодія учасників. Двоступенева модель комунікації Лазарсфельда. Модель «порядку денного» МакКомбса–Шоу.

Теорія «зведення каналів» Курта Левіна. Теорія спіралі мовчання Елізабет Ноель-Нойман. Критична теорія і Франкфуртська школа: Адорно, Хоркхаймер. Концепція медіаекології Маршалла Маклюена: «медіум є повідомленням». Теорія культивування Джорджа Гербнера. Модель використання і задоволення.

Постструктуралістські підходи до аналізу медіатекстів. Мережеве суспільство Мануеля Кастельса. Сучасні інтегровані моделі: від лінійності до нелінійності.

ТЕМА 4. МЕДІАСИСТЕМИ ТА МЕДІАІНДУСТРІЯ

Поняття медіасистеми: структура та компоненти. Чотири теорії преси Сіберта–Петерсона–Шрамма. Ліберальна, корпоративна та суспільна моделі медіасистем. Медіасистема США: комерціалізація та плюралізм. Медіасистема Великобританії: BBC як модель суспільного мовлення. Медіасистеми Скандинавії: висока довіра та якісна журналістика. Постсоціалістичні медіасистеми: Центральна та Східна Європа. Медіасистема України: трансформації після 1991 р.

Медіаринок і концентрація власності: ризики для демократії. Медіахолдинги та мультиплатформні медіакомпанії. Суспільне мовлення vs комерційне: функціональні відмінності. Регулювання медіаринку: державний, ринковий та громадський контроль. Медіаіндустрія як сектор економіки. Медіаринок України в умовах війни. Глобальні гравці медіаіндустрії

ТЕМА 5. ДРУКОВАНІ МЕДІА

Газета як медіум: генеза і розвиток. Типологія друкованих медіа: газети, журнали, бюлетені, дайджести. Структура газетного видання: редакційна модель. Аудиторія друкованих медіа: сегментація та дослідження. Журналістські жанри в пресі: новина, репортаж, стаття, коментар. Верстка і дизайн газети: принципи візуальної комунікації. Рекламна модель фінансування преси. Якісна преса vs таблоїди: порівняльний аналіз. Регіональна та місцева преса: функції і проблеми.

Криза друкованих медіа у цифрову епоху. Платний контент як відповідь на монетизаційний виклик. Журнали як медіум: від масових до нішевих видань. Брендowana преса та корпоративні видання. Преса в умовах дезінформації: верифікація та фактчекінг. Майбутнє друкованих медіа: сценарії розвитку.

ТЕМА 6. РАДІОМОВЛЕННЯ І АУДІОМЕДІА

Радіо як масовий медіум: відкриття та розвиток. Технічні засади радіомовлення. Форматне радіо: типологія і програмна стратегія. Суспільне радіомовлення: Радіо BBC, NPR, Українське радіо.

Музичне радіо і комерційна модель. Новинне радіо: жанри, темп, подача. Регіональне та місцеве радіомовлення. Реклама на радіо: методи та ефективність. Радіо і емоційна комунікація: голос як інструмент. Аудиторія радіо: виміри та дослідження.

Подкасти як нова форма аудіомедіа. Spotify, Apple Podcasts: платформи та монетизація. Аудіокниги та стрімінг: конкуренція з радіо. Радіо в умовах воєнного часу: досвід України. Майбутнє аудіомедіа: голосові асистенти та просторовий звук.

ТЕМА 7. ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА ВІДЕОМЕДІА

Телебачення як медіум: становлення і розвиток. Технічна еволюція ТБ: від аналогового до 4K та 8K. Типологія телебачення: ефірне, кабельне, супутникове, IPTV. Суспільне ТБ. Комерційне ТБ і телевізійна реклама.

Телевізійне програмування та рейтинги. Телевізійна журналістика:

репортаж, ток-шоу, документальне кіно. Виробництво телеконтенту: від ідеї до ефіру. Телесеріали як культурний феномен. Стрімінгові платформи і трансформація телевізійного ринку. Реаліті-шоу і масова культура. Телебачення і пропаганда: критичний погляд. Телебачення під час збройного конфлікту: виклики та практика. Кросмедійне мовлення та мультиплатформність.

ТЕМА 8. ЦИФРОВІ МЕДІА ТА ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Інтернет як комунікаційне середовище: архітектура та принципи. Веб 1.0, 2.0, 3.0: еволюція онлайн-медіа. Онлайн-журналістика: жанри і формати цифрового контенту. Гіпертекст і нелінійна нарація. Мультимедійний сторітелінг: текст, відео, інфографіка, інтерактив. SEO та пошукова оптимізація для медіа. Агрегатори новин. Нативна реклама в цифровому середовищі. Монетизація цифрових медіа: підписка, реклама, донати. Аналітика цифрових медіа. User-generated content (UGC) і громадянська журналістика. Факторні алгоритми та «бульбашки фільтрів».

Дезінформація та фейки в інтернеті: масштаб і методи боротьби. Дата-журналістика: від баз даних до наративу. Штучний інтелект в онлайн-редакціях.

ТЕМА 9. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР

Соціальні мережі: визначення, класифікація, генеза. Facebook/Meta: аудиторія, алгоритм, рекламна екосистема. Instagram: візуальна комунікація та інфлюенсер-маркетинг. TikTok: короткий відеоконтент і вірусність. Twitter: мікроблогінг та публічна дискусія. LinkedIn: професійні комунікації та B2B. YouTube: відеоплатформа як медіасистема. Telegram: месенджер як медіум.

Алгоритмічна стрічка і формування порядку денного. Спільноти та групи: мережевий капітал. Інфлюенсери та лідери думок у соціальних мережах. Монетизація в соціальних мережах. Соціальні мережі та виборчі процеси: Cambridge Analytica. Модерація контенту і свобода слова у соцмережах. Соціальні мережі під час війни: кейс України 2022–2023.

ТЕМА 10. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Реклама як комунікаційний процес: визначення та функції. Еволюція реклами: від давнини до мультиплатформного контенту. Класифікація реклами: комерційна, соціальна, політична. Рекламний ринок України та світу: структура і обсяги. Рекламна кампанія: стратегія, планування, реалізація. Креативна реклама: концепція і розробка ідеї.

Канали поширення реклами: АТ. Digital-реклама: пошукова, таргетована, програматична. Зовнішня реклама в цифрову епоху. Медіапланування. Ефективність реклами: виміри та показники. Копірайтинг і рекламний текст. Рекламна психологія: AIDA, споживча поведінка.

Регулювання реклами: закон України «Про рекламу». Нативна реклама і стерті межі між контентом та промо.

ТЕМА 11. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В МЕДІАПРОСТОРІ

Зв'язки з громадськістю: визначення, принципи, функції. PR і

журналістика: партнерство та суперечності. Прес-служба: структура, завдання, режим роботи. Прес-реліз: структура, вимоги, поширення. Прес-конференція: організація і проведення. Медіарілейшнз: побудова відносин із журналістами. Корпоративні комунікації: внутрішні та зовнішні.

Кризова комунікація: принципи і практика. Управління репутацією в медіапросторі. Публічна дипломатія і державний PR. Антикризовий PR: кейси та практичні інструменти. Соціальний PR: НКО та громадський сектор. Event PR: заходи як інструмент комунікацій. Вимірювання ефективності PR-кампаній. Інтегровані маркетингові комунікації: синергія PR і реклами.

ТЕМА 12. МЕДІААУДИТОРІЯ ТА СПОЖИВАННЯ МЕДІА

Аудиторія масових комунікацій: визначення та класифікація. Від пасивної аудиторії до активного споживача: теоретична дискусія. Методи вивчення аудиторії: кількісні та якісні. Рейтинги і медіавиміри: Nielsen, Kantar, Ipsos. Цифрові виміри аудиторії: метрики охоплення та залученості. Сегментація аудиторії: демографічна, психографічна, поведінкова.

Медіаспоживання поколінь: Бебі-бумери, Gen X, Millennials, Gen Z, Alpha. Медіаспоживання в Україні: актуальні дані. Cross-media і мультискрінінг: поведінка сучасного медіаспоживача. Емоційна залученість і довіра до медіа. Новинна втома та уникнення новин. Медіаспоживання vs медіазалученість: відмінності.

Аудиторія в умовах інформаційної перевантаженості. Персоналізація контенту та алгоритмічна залежність. Медіаспоживання під час кризових подій.

ТЕМА 13. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ТА КРИТИЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ МЕДІА

Медіаграмотність: визначення, складові, значення. Медіаосвіта у світі: порівняльний аналіз. Медіаосвіта в Україні: стан, виклики, реформи. Критичний аналіз медіатексту: методи і підходи.

Семіотика медіа: знак, символ, код. Медіарепрезентації: гендер, раса, клас у медіа. Стереотипи та упередження в медіаконтенті. Фейк-ньюз: типологія і механізми розпізнавання. Пропаганда: визначення, методи, приклади. Дезінформація та маніпуляція: технології впливу. Фактчекінг: інструменти та організації.

Медіакритика як жанр і громадська практика. Цифрова грамотність і кібербезпека. Медіаграмотність у контексті виборів. Медіаграмотність як інструмент захисту суспільства у воєнний час.

ТЕМА 14. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА КРОС-КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ

Глобалізація медіапростору: концепції та протиріччя. Медіаімперіалізм і культурна гегемонія. Теорія «глобального села» Маклюєна у XXI ст.. Транснаціональні медіакорпорації та їхній вплив. Крос-культурна комунікація: моделі Хофстеде і Холла. Мова і культура в глобальній комунікації. Локалізація контенту: глобальне vs локальне.

Міжнародна журналістика та зарубіжні кореспонденти. Міжнародне

мовлення: BBC World, Deutsche Welle, France 24. Пропаганда в міжнародному інформаційному просторі. Культурні відмінності у сприйнятті реклами. Крос-культурний PR: адаптація комунікаційної стратегії.

Міграційні медіа та діаспорні видання. Ізраїльсько-палестинський, українсько-російський конфлікти в глобальному медіапросторі. Інформаційний суверенітет і право на комунікацію.

ТЕМА 15. МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ КРИЗИ ТА КОНФЛІКТУ

Кризова комунікація: концепції та класифікація криз. Медіа у воєнний час: функції, обмеження, відповідальність. Журналістика конфлікту: принципи роботи в зоні бойових дій. Інформаційна війна: поняття, цілі, методи. Гібридна війна та інформаційні операції. Пропаганда у воєнному часі: Перша та Друга світові, Холодна війна.

Інформаційна агресія Росії проти України: хронологія та кейси. Медіастійкість суспільства. Спростування дезінформації в умовах активного конфлікту. Роль соціальних мереж у документуванні воєнних злочинів.

OSINT та верифікація у журналістиці конфлікту. Журналістська безпека та захист джерел. Психологічна допомога медіафахівцям: вікарна травма. Комунікація під час гуманітарних криз. Відновлення медіасистеми в постконфліктному суспільстві.

Структура навчальної дисципліни

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента год.
1	2	3
Знати сутність і функції масової комунікації, рівні комунікації, структурні елементи комунікаційного процесу, роль зворотного зв'язку та шуму в комунікаційному ланцюзі Вміти розрізняти масові комунікації та масову інформацію, застосовувати модель комунікаційного ланцюга для аналізу реальних комунікаційних ситуацій	ТЕМА 1. МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН Лекція № 1 План лекції: 1. Поняття «комунікація»: від латинської «communicatio» до сучасних трактувань. 2. Масова комунікація: сутність, ознаки, функції. 3. Масові комунікації та масова інформація: розмежування понять. 4. Комунікація як основа людської цивілізації. Первісні форми масової комунікації.	2
	Лекція № 2 План лекції: 1. Рівні комунікації: інтраперсональний, міжособистісний, груповий, масовий. 2. Структурні елементи комунікаційного процесу. Комунікаційний ланцюг. 3. Шум і перешкоди в комунікаційному процесі. Зворотний зв'язок. 4. Масові комунікації та формування суспільної думки. Комунікаційна компетентність фахівця з реклами та PR. Рекомендовані джерела: Основні: 1-6. Додаткові: 2, 3, 6, 8, 9, 13, 14. Інтернет ресурси: 1, 2, 4, 9, 18, 19, 21, 22.	2
	Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять. Опрацювати самостійно такі підтеми: 1. Історія виникнення терміну «комунікація» та його еволюція у науковому дискурсі. 2. Первісні форми масової комунікації: наскельні малюнки, глашатаї, ритуальні практики. 3. Порівняльний аналіз понять «масова комунікація» та «масова інформація». 4. Інтраперсональна комунікація: механізми внутрішнього діалогу. 5. Міжособистісна комунікація як база для масової. 6. Групова комунікація: динаміка і особливості. 7. Шум у комунікаційному процесі: типи перешкод (фізичні, психологічні, семантичні). 8. Зворотний зв'язок: види та функції у масовій комунікації. 9. Комунікаційні революції в історії людства: огляд ключових етапів. 10. Формування суспільної думки: роль масових комунікацій.	7

	11. Комунікаційна компетентність сучасного фахівця з реклами та PR: складові та шляхи розвитку. 12. Масові комунікації в умовах інформаційного суспільства: виклики та можливості.	
	Практичне заняття № 1 1. <i>Кейс-аналіз</i>: визначити рівень комунікації (інтраперсональний/міжособистісний/груповий/масовий) у запропонованих ситуаціях із повсякденного життя. 2. <i>Творча вправа</i> «Зламаний телефон»: продемонструвати на практиці, як шум і перешкоди трансформують повідомлення на шляху від відправника до одержувача. 3. <i>Практична вправа</i>: розробити схему комунікаційного ланцюга для конкретного рекламного оголошення (відправник – повідомлення – канал – одержувач – зворотний зв'язок). 4. <i>Дискусія-дебати</i>: «Масова комунікація формує суспільну думку чи відображає її?» – підготувати аргументи за двома сторонами. 5. <i>Практична вправа</i>: створити інфографіку «Еволюція масової комунікації: від наскельних малюнків до соцмереж». 6. <i>Міні-дослідження</i>: проаналізувати власний день і визначити, скільки разів і в яких формах взяли участь у масовій комунікації. 7. <i>Рольова гра</i>: змодельовати ситуацію комунікаційного бар'єру (мовного, культурного, технічного) та запропонувати способи його подолання.	2
	Практичне заняття № 2 1. <i>Творче завдання</i>: розробити власне визначення масової комунікації, порівняти його з академічними трактуваннями та обговорити відмінності. 2. <i>Аналіз кейсу</i>: дослідити, як комунікаційна революція (винайдення друку, телеграфу, інтернету) змінювала суспільну думку у відповідну епоху. 3. <i>Дискусія</i>: «Комунікаційна компетентність фахівця з реклами та PR: які навички найважливіші сьогодні?» 4. <i>Творче завдання</i>: підготувати коротку презентацію «Масові комунікації в умовах інформаційного суспільства: можливості та загрози». 5. <i>Практична вправа</i>: проаналізувати приклад зворотного зв'язку в масовій комунікації (коментарі, лайки, репости) і оцінити його вплив на контент. 6. <i>Кейс-аналіз</i>: розглянути ситуацію інформаційного шуму (фейк, чутки) і визначити, на якому етапі комунікаційного ланцюга вона виникла. 7. <i>Творче завдання</i>: створити коротке відео, що демонструє один із рівнів комунікації (інтраперсональний, міжособистісний, груповий, масовий) на вибір.	2

Знати етапи історичного розвитку засобів масової комунікації від усної традиції до штучного інтелекту, ключові медіареволюції та їхні наслідки, концепцію медіаконвергенції Вміти аналізувати вплив технологічних медіареволюцій на трансформацію комунікаційного простору, прогнозувати тенденції розвитку нових медіа	ТЕМА 2. ЕВОЛЮЦІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ Лекція № 3 План лекції: 1. Усна комунікація, писемність і книгодрукування: ранні етапи розвитку медіа. 2. Телеграф, радіо, кінематограф: технологічні революції XIX–XX ст. 3. Телебачення і формування масової аудиторії XX ст. 4. Інтернет, соціальні мережі, штучний інтелект: новітні медіа та медіаконвергенція. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 4, 6; Додаткові: 7, 11, 12, 15; Інтернет-ресурси: 12, 14-16, 21.	2
	Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Опрацювати самостійно такі підтеми: 1. Усна традиція як комунікаційна система: міфи, перекази, фольклор. 2. Винайдення письма: вплив на структуру суспільства та збереження знань. 3. Скрипторії середньовічних монастирів як центри комунікації. 4. Гутенбергівська революція: технічні аспекти та соціальні наслідки. 5. Розвиток газетної справи у Європі XVII–XIX ст.: перші видання. 6. Телеграф як перша «миттева» комунікаційна технологія. 7. Радіо: становлення масового мовлення у першій половині XX ст. 8. Кінематограф як масовий медіум: від братів Люм'єр до Голлівуду. 9. Телебачення XX ст.: формування масової аудиторії та культурний вплив. 10. Інтернет як п'ятий медіум: технічні та соціальні характеристики. 11. Соціальні мережі: трансформація комунікаційного простору. 12. Мобільна комунікація і смартфонна революція: вплив на повсякденне життя. 13. Підкасти і стрімінг як нові аудіовізуальні формати. 14. Штучний інтелект у комунікаційній індустрії: перспективи застосування.	6
	Практичне заняття № 3 1. <i>Практична вправа:</i> створити «таймлайн медіареволюцій»: від наскельного живопису до штучного інтелекту, з поясненням впливу кожного етапу на суспільство. 2. <i>Дискусія:</i> «Яка медіареволюція мала найбільший вплив на суспільство – друк, радіо чи інтернет? Аргументувати	2

	позицію. 3. <i>Кейс-аналіз</i> сучасного медіаконвергентного продукту (наприклад, мультиплатформного медіапроекту): визначити, які медіуми в ньому поєднано. 4. <i>Творче завдання</i>: написати короткий «прогноз» розвитку засобів масової комунікації на 20 років уперед та представити його у форматі новинної замітки. 5. <i>Порівняльна таблиця</i>: технічні характеристики і соціальні функції друкованих, аудіо- та аудіовізуальних медіа. 6. <i>Рольова гра</i> «Журналіст крізь епохи»: продемонструвати, як змінювалася б робота журналіста залежно від доступних технологій (газета → радіо → ТВ → інтернет → AI). 7. <i>Практична вправа</i>: розробити інфографіку «П'ять медіумів»: усна комунікація, друк, аудіо, відео, інтернет – з прикладами сучасного використання кожного.	
Знати класифікацію моделей масової комунікації, зміст лінійних, циркулярних та критичних моделей комунікації, ключові теорії медіавпливу Вміти застосовувати теоретичні моделі для аналізу конкретних комунікаційних ситуацій, порівнювати пояснювальну спроможність різних моделей	ТЕМА 3. ТЕОРЕТИЧНІ МОДЕЛІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ Лекція № 4 План лекції: 1. Класифікація моделей масової комунікації. 2. Лінійна модель Лассвела. 3. Математична модель Шеннона–Вівера і концепція «шуму». 4. Циркулярна модель Осгуда–Шрамма. Лекція № 5 План лекції: 1. Двоступенева модель Лазарсфельда і модель «порядку денного» МакКомбса–Шоу. 2. Теорія «зведення каналів» Левіна і теорія спіралі мовчання Ноель-Нойман. 3. Критична теорія Франкфуртської школи і медіаекологія Маклюєна. 4. Теорія культивування Гербнера та мережеве суспільство Кастельса. Рекомендовані джерела: Основні: 1-5; Додаткові: 6, 9, 10; Інтернет-ресурси: 18, 21, 22.	2 2
	Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять. Опрацювати самостійно такі підтеми: 1. Класифікація моделей масової комунікації: критерії та підходи. 2. Модель Лассвела: структура та практичне застосування. 3. Математична теорія комунікації Шеннона–Вівера: технічний і соціальний контекст. 4. Поняття «шуму» в теорії комунікації: технічний і семантичний шум. 5. Циркулярна модель Осгуда–Шрамма: взаємодія та зворотний зв'язок.	7

	6. Двоступенева модель комунікації Лазарсфельда: роль лідерів думок. 7. Модель «порядку денного» МакКомбса–Шоу: вплив медіа на пріоритети суспільства. 8. Теорія «зведення каналів» Курта Левіна: гейткіпінг у медіа. 9. Теорія спіралі мовчання Ноель-Нойман: механізми соціального тиску. 10. Франкфуртська школа: критика масової культури. 11. Концепція Маршалла Маклюена «медіум є повідомленням»: інтерпретації. 12. Теорія культивування Гербнера: довгостроковий вплив телебачення. 13. Модель використання і задоволення: мотивація медіаспоживання. 14. Мережеве суспільство Мануеля Кастельса: структура і динаміка.	
	Практичне заняття № 4 1. <i>Практична вправа:</i> розкласти конкретну рекламну кампанію за моделлю Лассвела («Хто? Що? Кому? Яким каналом? З яким ефектом?»). 2. <i>Творче завдання:</i> змодельовати ситуацію з «шумом» у комунікації (за Шенноном–Вівером) і запропонувати способи його зменшення. 3. <i>Дискусія:</i> «Двоступенева модель Лазарсфельда у соцмережах – чи зберігається роль «лідерів думок» у TikTok та Instagram?» 4. <i>Аналіз новинного видання</i> за моделлю «порядку денного» МакКомбса–Шоу: які теми домінують і чому. 5. <i>Кейс-аналіз</i> гейткіпінг (теорія Левіна) у редакційній політиці українського медіа. 6. <i>Рольова гра</i> «Спіраль мовчання»: продемонструвати, як думка меншості замовчується в групі. 7. <i>Творче есе</i> на тему «Медіум є повідомленням»: обрати сучасний медіум і пояснити, яке «повідомлення» він несе самою своєю формою.	2
	Практичне заняття № 5 1. <i>Аналіз теорії культивування:</i> дослідити, як тривале споживання певного типу контенту (наприклад, кримінальних новин) впливає на сприйняття реальності. 2. <i>Творче завдання</i> «Модель використання і задоволення»: провести міні-опитування серед однокурсників про мотиви споживання медіа та представити результати. 3. <i>Кейс-аналіз</i> мережевого суспільства Кастельса: на прикладі конкретної онлайн-спільноти описати вузли, зв'язки та потоки інформації. 4. <i>Дебати:</i> «Лінійні моделі комунікації застаріли в епоху соцмереж» – за і проти. 5. <i>Практична вправа:</i> створити порівняльну таблицю (5+ критеріїв) класичних та постструктуралістських моделей комунікації.	2

	6. <i>Аналіз медіатексту</i> (реклами або новини) із застосуванням постструктуралістського підходу: виявити приховані смисли і коди. 7. <i>Практична вправа</i>: розробити схему «Інтегрована модель комунікації» для конкретного digital-кейсу, поєднавши елементи різних теорій.	
Знати структуру та компоненти медіасистеми, типологію медіасистем, особливості медіасистеми України, ризики концентрації медіавласності Вміти характеризувати медіасистеми різних країн за уніфікованими критеріями, аналізувати функціональні відмінності суспільного і комерційного мовлення	ТЕМА 4. МЕДІАСИСТЕМИ ТА МЕДІАІНДУСТРІЯ Лекція № 6 План лекції: 1. Поняття медіасистеми. Чотири теорії преси Сіберта–Петерсона–Шрамма. 2. Медіасистеми США, Великобританії та Скандинавії. 3. Постсоціалістичні медіасистеми та медіасистема України. 4. Концентрація медіавласності, регулювання медіаринку та медіаіндустрія України в умовах війни. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 4, 7; Додаткові: 7, 13; Інтернет-ресурси: 2, 3, 5, 9, 12, 13, 16.	2
	Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Опрацювати самостійно такі підтеми: 1. Поняття медіасистеми: компоненти та функції. 2. Чотири теорії преси Сіберта–Петерсона–Шрамма: огляд та критика. 3. Авторитарна модель медіасистеми: історичні приклади. 4. Ліберальна модель медіасистеми: переваги та недоліки. 5. Корпоративна модель медіасистем: вплив бізнесу на контент. 6. Суспільна модель медіасистеми: BBC як еталон. 7. Медіасистема США: комерціалізація і плюралізм думок. 8. Медіасистеми Скандинавських країн: рівень довіри до медіа. 9. Постсоціалістичні медіасистеми Центральної та Східної Європи: спільні риси. 10. Медіасистема України: трансформації після 1991 р. 11. Концентрація медіавласності: ризики для демократії та плюралізму. 12. Медіахолдинги та мультиплатформні компанії: приклади з України та світу. 13. Регулювання медіаринку: роль держави, ринку та громадянського суспільства. 14. Медіаринок України в умовах війни: зміни та виклики.	6
	Практичне заняття № 6 1. <i>Практична вправа</i>: створити порівняльну таблицю медіасистем (США, Велика Британія, Скандинавія, Україна) за критеріями: власність, регулювання, фінансування. 2. <i>Кейс-аналіз</i>: визначити, до якої з чотирьох теорій преси Сіберта–Петерсона–Шрамма найбільше тяжіє сучасна медіасистема України.	2

	3. <i>Дискусія</i>: «Чи можливе справжнє суспільне мовлення в Україні за прикладом BBC?» 4. <i>Дослідницьке завдання</i>: знайти приклад концентрації медіавласності в Україні та оцінити її вплив на плюралізм думок. 5. <i>Творче завдання</i>: розробити концепцію «ідеальної» медіасистеми для демократичної держави, обравши елементи різних моделей. 6. <i>Аналіз кейсу</i>: вплив воєнного стану на медіаринок України (зміни в законодавстві, об'єднання телемарафону). 7. <i>Рольова гра</i> «Регулятор медіаринку»: у ролях представників держави, бізнесу та громадськості обговорити новий закон про медіа.	
Знати типологію друкованих медіа, структуру газетного видання та редакційну модель, журналістські жанри в пресі, принципи верстки і дизайну газети, рекламну модель фінансування преси Вміти аналізувати редакційну модель видання, оцінювати ефективність рекламної моделі фінансування преси, розрізняти якісну пресу і таблоїди	ТЕМА 5. ДРУКОВАНІ МЕДІА Лекція № 7 План лекції: 1. Газета як медіум: генеза і розвиток. Типологія друкованих медіа. 2. Структура газетного видання, аудиторія та журналістські жанри в пресі. 3. Верстка і дизайн газети. Рекламна модель фінансування преси. Якісна преса vs таблоїди. 4. Криза друкованих медіа у цифрову епоху та сценарії їхнього майбутнього. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 4-6; Додаткові: 1, 5, 10; Інтернет-ресурси: 2, 10, 11, 14, 15, 21.	2
	Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Опрацювати самостійно такі підтеми: 1. Історія виникнення та розвитку газети як медіуму. 2. Типологія друкованих медіа: газети, журнали, бюлетені, дайджести. 3. Редакційна модель газетного видання: ієрархія та розподіл обов'язків. 4. Сегментація аудиторії друкованих медіа: методи дослідження. 5. Журналістські жанри в пресі: новина, репортаж, стаття, коментар – порівняльний огляд. 6. Принципи верстки і дизайну газети: візуальна ієрархія. 7. Рекламна модель фінансування преси: переваги і недоліки. 8. Якісна преса vs таблоїди: критерії розмежування. 9. Регіональна та місцева преса в Україні: функції і проблеми. 10. Криза друкованих медіа у цифрову епоху: причини і наслідки. 11. Платний контент як модель монетизації друкованих видань. 12. Журнали як медіум: від масових до нішевих видань.	6

	13. Брендowana преса та корпоративні видання: приклади. 14. Преса в умовах дезінформації: методи верифікації та фактчекінгу.	
	Практичне заняття № 7 1. <i>Практична вправа:</i> проаналізувати структуру конкретного газетного видання (друкованого або онлайн): визначити рубрики, жанри, редакційну модель. 2. <i>Творче завдання:</i> розробити макет першої сторінки газети на актуальну тему, дотримуючись принципів верстки і візуальної ієрархії. 3. <i>Порівняльний аналіз</i> якісного видання і таблоїда: однакова новина – різна подача (заголовки, фото, тон). 4. <i>Дискусія:</i> «Чи є майбутнє у друкованих медіа в Україні?» – аргументувати позицію прикладами. 5. <i>Дослідницьке завдання:</i> оцінити модель монетизації трьох українських онлайн-видань (реклама, пейвол, донати, гібрид). 6. <i>Творче завдання:</i> розробити концепцію нішевого журналу для конкретної цільової аудиторії (назва, рубрики, стиль). 7. <i>Кейс-аналіз</i> фактчекінгу: знайти приклад дезінформації в пресі та описати, як її було (або могло бути) спростовано.	2
Знати технічні засади радіомовлення, типологію форматного радіо, особливості суспільного та комерційного радіомовлення, специфіку подкастів як нової форми аудіомедіа Вміти аналізувати програмну стратегію радіостанцій, оцінювати ефективність радіореклами, розробляти концепції аудіоконтенту	ТЕМА 6. РАДІОМОВЛЕННЯ І АУДІОМЕДІА Лекція № 8 План лекції: 1. Радіо як масовий медіум: відкриття, розвиток та технічні засади. 2. Форматне радіо: типологія, програмна стратегія, суспільне і комерційне радіомовлення. 3. Реклама на радіо, аудиторія радіо та емоційна комунікація. 4. Подкасти та аудіомедіа: платформи, монетизація, майбутнє аудіомедіа. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 4, 6; Додаткові: 3, 7, 8; Інтернет-ресурси: 8, 9, 12, 13, 16, 21.	2
	Самостійна робота студентів. Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Опрацювати самостійно такі підтеми: 1. Історія винаходу і розвитку радіо як масового медіуму. 2. Технічні засади радіомовлення: від АМ/ФМ до цифрового радіо. 3. Форматне радіо: типологія (музичне, розмовне, новинне, мікс). 4. Суспільне радіомовлення: моделі BBC, NPR, Українське радіо. 5. Музичне радіо і комерційна модель фінансування. 6. Новинне радіо: жанри, темп, особливості подачі інформації. 7. Регіональне та місцеве радіомовлення в Україні.	6

	8. Реклама на радіо: методи створення та оцінка ефективності. 9. Голос як інструмент емоційної комунікації на радіо. 10. Методи дослідження аудиторії радіо: рейтинги та виміри. 11. Подкасти: історія виникнення та сучасні формати. 12. Платформи подкастів (Spotify, Apple Podcasts): моделі монетизації. 13. Аудіокниги і стрімінг: конкуренція з традиційним радіо. 14. Радіо в умовах воєнного часу: досвід України.	
	Практичне заняття № 8 1. <i>Творче завдання</i>: записати короткий (1-2 хв) радіоролик-анонс на задану тему, дотримуючись принципів форматного радіо. 2. <i>Аналіз програмної стратегії</i> конкретної української радіостанції: визначити формат, цільову аудиторію, плейлист. 3. <i>Дискусія</i>: «Подкасти замінять традиційне радіо?» – навести аргументи за і проти. 4. <i>Творче завдання</i>: розробити концепцію власного подкасту (назва, тематика, формат, цільова аудиторія, план перших 3 епізодів). 5. <i>Кейс-аналіз</i> радіореклами: проаналізувати приклад аудіореклами за критеріями ефективності (звук, голос, текст, тривалість). 6. <i>Рольова гра</i> «Ведучий новинного радіо»: підготувати і записати випуск новин у форматі радіопередачі. 7. <i>Дослідницьке завдання</i>: порівняти моделі монетизації подкастів на Spotify та Apple Podcasts.	2
Знати технічну еволюцію телебачення, типологію ТБ, жанри телевізійної журналістики, особливості стрімінгових платформ Вміти аналізувати телевізійне програмування і рейтинги, критично оцінювати телебачення як інструмент пропаганди, характеризувати трансформацію телеринку під впливом стрімінгу	ТЕМА 7. ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА ВІДЕОМЕДІА Лекція № 9 План лекції: 1. Телебачення як медіум: становлення, технічна еволюція та типологія ТБ. 2. Суспільне і комерційне ТБ, телевізійне програмування та жанри тележурналістики. 3. Виробництво телеконтенту, телесеріали та стрімінгові платформи. 4. Реаліті-шоу, телепропаганда та робота ТБ під час збройного конфлікту. Рекомендовані джерела: Основні: 2-4, 6; Додаткові: 3, 6, 7; Інтернет-ресурси: 2, 8-10, 12, 13, 16, 22.	2
	Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Опрацювати самостійно такі підтеми: 1. Історія становлення телебачення як масового медіуму. 2. Технічна еволюція ТБ: від аналогового сигналу до 4K/8K. 3. Типологія телебачення: ефірне, кабельне, супутникове, IPTV – порівняння.	6

	4. Суспільне телебачення: моделі та приклади. 5. Комерційне ТБ і модель телевізійної реклами. 6. Телевізійне програмування: принципи формування сітки ефіру, рейтинги. 7. Жанри телевізійної журналістики: репортаж, ток-шоу, документальне кіно. 8. Виробництво телеконтенту: етапи від ідеї до ефіру. 9. Телесеріали як культурний феномен: вплив на масову свідомість. 10. Стрімінгові платформи: трансформація телевізійного ринку. 11. Реаліті-шоу: формати та вплив на масову культуру. 12. Телебачення і пропаганда: механізми та критичний аналіз. 13. Телебачення під час збройного конфлікту: український досвід (телемарафон). 14. Кросмедійне мовлення та мультиплатформність сучасного ТБ.	
	Практичне заняття № 9 1. <i>Аналіз сітки ефіру</i> конкретного телеканалу: визначити цільову аудиторію та програмну стратегію. 2. <i>Творче завдання</i>: розробити концепцію короткого телесюжету (репортажу) на актуальну соціальну тему. 3. <i>Дискусія</i>: «Стрімінгові платформи витіснять традиційне телебачення?» – аргументувати. 4. <i>Кейс-аналіз</i> телепропаганди: розглянути конкретний приклад і визначити використані прийоми маніпуляції. 5. <i>Творче завдання</i>: написати сценарну заявку для епізоду реаліті-шоу з урахуванням етичних обмежень. 6. <i>Дослідницьке завдання</i>: проаналізувати роботу українського телемарафону як приклад кросмедійного мовлення під час війни. 7. <i>Рольова гра</i> «Виробнича нарада телеканалу»: студенти у ролях продюсера, редактора і маркетолога обговорюють запуск нового шоу.	2
Знати архітектуру інтернету як комунікаційного середовища, еволюцію Веб, жанри онлайн-журналістики, принципи SEO та нативної реклами, методи боротьби з дезінформацією Вміти розробляти елементи мультимедійного сторітелінгу,	ТЕМА 8. ЦИФРОВІ МЕДІА ТА ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ Лекція № 10 План лекції: 1. Інтернет як комунікаційне середовище. Еволюція Веб. 2. Онлайн-журналістика: жанри, гіпертекст і нелінійна нарація. 3. Мультимедійний сторітелінг та SEO для медіа. 4. Агрегатори новин, нативна реклама та монетизація цифрових медіа. Лекція № 11 План лекції: 1. Аналітика цифрових медіа: основні метрики та інструменти. 2. Користувацький контент і громадянська журналістика. 3. Алгоритми та «бульбашки фільтрів». Дезінформація та методи боротьби з фейками.	2 2

аналізувати алгоритми та «бульбашки фільтрів», застосовувати методи дата-журналістики	4. Дата-журналістика та штучний інтелект в онлайн-редакціях. Рекомендовані джерела: Основні: 1-2, 4-6; Додаткові: 4, 11-13; Інтернет-ресурси: 2, 4, 10, 11, 16, 23.	
	Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять. Опрацювати самостійно такі підтеми: 1. Архітектура інтернету: технічні принципи функціонування мережі. 2. Еволюція Веб 1.0, 2.0, 3.0: ключові відмінності. 3. Онлайн-журналістика: огляд жанрів і форматів цифрового контенту. 4. Гіпертекст і нелінійна нарація: особливості сприйняття цифрового тексту. 5. Мультимедійний сторітелінг: компоненти (текст, відео, інфографіка, інтерактив). 6. SEO для медіа: основні принципи пошукової оптимізації. 7. Агрегатори новин: принципи роботи та вплив на медіаринок. 8. Нативна реклама в цифровому середовищі: етичні аспекти. 9. Моделі монетизації цифрових медіа: підписка, реклама, донати – порівняння. 10. Аналітика цифрових медіа: ключові метрики (трафік, залученість, конверсія). 11. Користувацький контент і громадянська журналістика: можливості та ризики. 12. Алгоритми соціальних платформ і феномен «бульбашок фільтрів». 13. Дезінформація та фейки: масштаб проблеми і методи боротьби. 14. Дата-журналістика: етапи роботи від збору даних до наративу.	7
	Практичне заняття № 10 1. <i>Творче завдання:</i> створити структуру мультимедійного лонгріду на обрану тему (текст + відео + інфографіка + інтерактивний елемент). 2. <i>Практична вправа:</i> підібрати ключові слова та оптимізувати заголовок і лід новинної статті. 3. <i>Дискусія:</i> «Агрегатори новин – благо чи загроза для оригінальних медіа?» 4. <i>Кейс-аналіз</i> нативної реклами: знайти приклад в українському медіа і оцінити, чи дотримано межу між контентом і промо. 5. <i>Творче завдання:</i> розробити модель монетизації для гіпотетичного нішевого онлайн-видання. 6. <i>Аналіз гіпертекстової структури</i> конкретного лонгріду: побудувати схему переходів і нелінійної нарації. 7. <i>Дослідницьке завдання:</i> порівняти три моделі підписки	2

	(пейвол) українських онлайн-медіа. Практичне заняття № 11 1. <i>Творче завдання:</i> створити приклад UGC-контенту (фото/відео з підписом) у форматі громадянської журналістики на актуальну тему. 2. <i>Практична вправа:</i> проаналізувати власну стрічку соцмережі та визначити прояви «бульбашки фільтрів». 3. <i>Кейс-аналіз</i> дезінформації: знайти приклад фейкової новини та застосувати алгоритм фактчекінгу для її перевірки. 4. <i>Творче завдання:</i> на основі відкритих статистичних даних (наприклад, держстатистики) створити простий дата-наратив (текст + графік). 5. <i>Дискусія:</i> «Штучний інтелект в онлайн-редакціях: помічник чи загроза для журналістів?» 6. <i>Рольова гра</i> «Редакційна планерка цифрового медіа»: розподілити ролі (редактор, SEO-фахівець, соцмедіа-менеджер, аналітик) і скласти контент-план на тиждень. 7. <i>Творче завдання:</i> розробити чек-лист «5 кроків перевірки новини на достовірність» для широкої аудиторії.	2
Знати класифікацію соціальних мереж, специфіку аудиторії та алгоритмів провідних платформ Вміти аналізувати алгоритмічну стрічку і формування порядку денного, розробляти стратегії монетизації та інфлюенсер-маркетингу в соціальних мережах	ТЕМА 9. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР Лекція № 12 План лекції: 1. Соціальні мережі: визначення, класифікація, генеза. 2. Facebook/Meta та Instagram: аудиторія, алгоритми, інфлюенсер-маркетинг. 3. TikTok, Twitter та LinkedIn: формати контенту і комунікації. 4. YouTube і Telegram як медіасистеми. Лекція № 13 План лекції: 1. Алгоритмічна стрічка і формування порядку денного. 2. Спільноти, мережевий капітал та інфлюенсери. 3. Монетизація в соціальних мережах. Кейс Cambridge Analytica. 4. Модерація контенту та соціальні мережі під час війни. Рекомендовані джерела: Основні: 2-6; Додаткові: 2, 3, 6, 8, 11-13; Інтернет-ресурси: 2-4, 8-11, 16.	2
	Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять. Опрацювати самостійно такі підтеми: 1. Класифікація соціальних мереж: за функціями, форматом контенту, аудиторією. 2. Facebook/Meta: історія, аудиторія, рекламна екосистема. 3. Instagram: роль візуального контенту та інфлюенсер-маркетингу.	7

	4. TikTok: механізми вірусності короткого відеоконтенту. 5. Twitter (X): мікроблогінг як формат публічної дискусії. 6. LinkedIn: специфіка професійних B2B-комунікацій. 7. YouTube як медіасистема: контент-стратегії та монетизація. 8. Telegram: месенджер як медіум масової комунікації. 9. Алгоритмічна стрічка: принципи формування персоналізованого контенту. 10. Мережевий капітал: роль спільнот і груп у соцмережах. 11. Інфлюенсери та лідери думок: типологія і вплив. 12. Моделі монетизації в соціальних мережах: реклама, підписки, донати. 13. Кейс Cambridge Analytica: вплив на виборчі процеси. 14. Модерація контенту і межі свободи слова у соцмережах. 15. Соціальні мережі під час війни: документування подій, кейс України 2022–2023.	
	Практичне заняття № 12 1. <i>Порівняльний аналіз</i>: обрати дві соціальні платформи (наприклад, Instagram і TikTok) і порівняти їхню аудиторію, алгоритми та формати контенту. 2. <i>Творче завдання</i>: розробити концепцію контент-плану для Instagram-сторінки бренду на тиждень (5-7 публікацій з описами). 3. <i>Кейс-аналіз</i> інфлюенсера: проаналізувати профіль конкретного українського блогера за критеріями впливу та залученості аудиторії. 4. <i>Дискусія</i>: «LinkedIn в Україні: чи реалізує платформа свій B2B-потенціал?» 5. <i>Творче завдання</i>: створити сценарій короткого відео для TikTok на маркетингову тематику з елементами вірусності. 6. <i>Дослідницьке завдання</i>: проаналізувати, як YouTube-канал монетизує контент (реклама, спонсорство, мерч). 7. <i>Рольова гра</i> «Команда соцмедіа-маркетингу»: розподілити ролі (контент-менеджер, дизайнер, аналітик) і спланувати запуск нової сторінки бренду. Практичне заняття №13 1. <i>Практична вправа</i>: проаналізувати власну стрічку новин у соцмережі і визначити, за якими принципами працює алгоритмічна стрічка. 2. <i>Кейс-аналіз</i> Cambridge Analytica: підготувати короткий звіт про механізми впливу на виборців через соцмережі. 3. <i>Дискусія</i>: «Модерація контенту в соцмережах: захист від шкідливого контенту чи цензура?» 4. <i>Творче завдання</i>: розробити публікацію-приклад документування подій у Telegram-каналі за принципами кейсу України 2022–2023. 5. <i>Дослідницьке завдання</i>: вивчити, як працює мережевий капітал у конкретній онлайн-спільноті (Facebook-група). 6. <i>Творче завдання</i>: створити «карту інфлюенсерів» певної ніші (наприклад, освітньої чи спортивної) із класифікацією за типами впливу.	2 2

	7. <i>Аналіз кейсу:</i> дослідити приклад успішної кризової комунікації бренду в соціальних мережах.	
Знати класифікацію реклами, структуру та етапи рекламної кампанії, основи копірайтингу та рекламної психології, законодавство України про рекламу Вміти розробляти концепцію креативної рекламної кампанії, обирати канали поширення реклами та оцінювати її ефективність за різними показниками	ТЕМА 10. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ Лекція № 14 План лекції: 1. Реклама як комунікаційний процес: визначення, функції, еволюція. 2. Класифікація реклами та рекламний ринок України і світу. 3. Рекламна кампанія: стратегія, планування, реалізація. 4. Креативна реклама: концепція і розробка ідеї.	2
	Лекція № 15 План лекції: 1. Канали поширення реклами ATL та digital-реклама. 2. Зовнішня реклама і медіапланування. 3. Ефективність реклами та копірайтинг. 4. Рекламна психологія та регулювання реклами в Україні. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 3, 4, 6; Додаткові: 1, 6, 7, 14; Інтернет-ресурси: 2, 8, 9, 13, 14, 16.	2
	Самостійна робота студентів. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять. Опрацювати самостійно такі підтеми: 1. Реклама як комунікаційний процес: функції та визначення. 2. Еволюція реклами: від давнини до мультиплатформного контенту. 3. Класифікація реклами: комерційна, соціальна, політична – приклади. 4. Рекламний ринок України: структура, обсяги, тенденції. 5. Рекламний ринок світу: порівняння з українським. 6. Етапи планування рекламної кампанії: від брифу до реалізації. 7. Креативна концепція в рекламі: методи генерації ідей. 8. Канали поширення реклами ATL: телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама. 9. Digital-реклама: пошукова, таргетована, програматична – особливості. 10. Зовнішня реклама в цифрову епоху. 11. Медіапланування: підбір каналів і розрахунок бюджету. 12. Показники ефективності реклами: охоплення, частота, CTR, ROI. 13. Копірайтинг: принципи створення рекламного тексту. 14. Модель AIDA та інші моделі споживчої поведінки в рекламі. 15. Закон України «Про рекламу»: основні положення та обмеження.	7
	Практичне заняття № 14	2

ефективність PR-кампаній	Рекомендовані джерела: Основні: 1, 3, 4, 6, 7; Додаткові: 1, 6, 7, 13, 14; Інтернет-ресурси: 2, 3, 5, 16, 18, 19. Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять. Опрацювати самостійно такі підтеми: 1. Зв'язки з громадськістю: визначення, принципи, функції. 2. PR і журналістика: партнерство та суперечності. 3. Прес-служба: структура, завдання, режим роботи. 4. Прес-реліз: структура, вимоги, канали поширення. 5. Прес-конференція: етапи організації та проведення. 6. Медіарілейшнз: побудова довгострокових відносин із журналістами. 7. Корпоративні комунікації: внутрішні та зовнішні. 8. Кризова комунікація: типи криз і моделі реагування. 9. Управління репутацією бренду/організації в медіапросторі. 10. Публічна дипломатія і державний PR: приклади України. 11. Антикризовий PR: успішні та невдалі кейси. 12. Соціальний PR: специфіка роботи НКО та громадського сектору. 13. Event PR: заходи як інструмент комунікації з аудиторією. 14. Вимірювання ефективності PR-кампаній: метрики та інструменти. 15. Інтегровані маркетингові комунікації: синергія PR і реклами.	7
	Практичне заняття № 16 1. <i>Практична вправа:</i> написати прес-реліз про подію (наприклад, студентську конференцію) з дотриманням стандартної структури. 2. <i>Творче завдання:</i> розробити план прес-конференції (порядок денний, список спікерів, ключові меседжі). 3. <i>Кейс-аналіз:</i> проаналізувати структуру прес-служби конкретної організації (компанії, ЗВО, державного органу). 4. <i>Дискусія:</i> «PR і журналістика: партнери чи конкуренти?» 5. <i>Творче завдання:</i> розробити план медіарілейшнз для запуску нового продукту (список медіа, формати співпраці). 6. <i>Практична вправа:</i> розробити концепцію внутрішньокорпоративної комунікаційної кампанії (наприклад, для адаптації нових співробітників). 7. <i>Аналіз кейсу</i> публічної дипломатії України: оцінити комунікаційні інструменти, що використовуються. Практичне заняття № 17 1. <i>Кейс-аналіз</i> кризової ситуації бренду: оцінити реакцію компанії та запропонувати власну антикризову стратегію. 2. <i>Творче завдання:</i> розробити план Event PR для студентського заходу (мета, формат, програма, комунікаційний супровід). 3. <i>Дискусія:</i> «Соціальний PR: чи може НКО конкурувати з комерційними брендами за уваги медіа?»	2 2

	4. <i>Практична вправа:</i> розробити систему KPI для оцінки ефективності гіпотетичної PR-кампанії (медіаіндекс, тональність, охоплення). 5. <i>Творче завдання:</i> написати антикризову заяву компанії у відповідь на гіпотетичний інцидент (витік даних, скандал з продуктом). 6. <i>Кейс-аналіз</i> інтегрованої маркетингової комунікації: знайти приклад синергії PR і реклами в кампанії бренду. 7. <i>Рольова гра</i> «Антикризовий штаб»: розподілити ролі (PR-директор, юрист, керівник, представник медіа) і розіграти кризову ситуацію.	
Знати методи вивчення медіааудиторії (кількісні та якісні), систему медіавимірів, особливості медіаспоживання різних поколінь Вміти аналізувати поведінку медіаспоживача в умовах інформаційного перевантаження, інтерпретувати дані медіавимірів, сегментувати аудиторію	ТЕМА 12. МЕДІААУДИТОРІЯ ТА СПОЖИВАННЯ МЕДІА Лекція № 18 План лекції: 1. Аудиторія масових комунікацій: визначення, класифікація, від пасивної до активної. 2. Методи вивчення аудиторії та медіавиміри. 3. Сегментація аудиторії та медіаспоживання поколінь. 4. Новинна втома, персоналізація контенту та медіаспоживання під час кризи. Рекомендовані джерела: Основні: 1-6; Додаткові: 2, 3, 6, 8, 13; Інтернет-ресурси: 2, 4, 13, 16, 18, 19, 22.	2
	Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Опрацювати самостійно такі підтеми: 1. Аудиторія масових комунікацій: визначення та класифікація. 2. Від пасивної аудиторії до активного споживача: еволюція уявлень. 3. Кількісні методи вивчення аудиторії: опитування, рейтинги. 4. Якісні методи вивчення аудиторії: фокус-групи, глибинні інтерв'ю. 5. Системи медіавимірів: порівняння методик. 6. Цифрові метрики аудиторії: охоплення, залученість, конверсія. 7. Сегментація аудиторії: демографічна, психографічна, поведінкова. 8. Медіаспоживання поколінь: Бебі-бумери, Gen X. 9. Медіаспоживання поколінь: Millennials, Gen Z, Alpha. 10. Медіаспоживання в Україні: актуальні статистичні дані. 11. Крос-медіа і мультискрінінг: поведінка сучасного медіаспоживача. 12. Емоційна залученість і довіра до медіа: фактори впливу. 13. Новинна втома та уникнення новин: причини і наслідки. 14. Персоналізація контенту та алгоритмічна залежність аудиторії.	6
	Практичне заняття № 18	2

	1. <i>Практична вправа</i>: провести міні-опитування серед однокурсників про медіаспоживання та представити результати у вигляді інфографіки. 2. <i>Кейс-аналіз</i>: порівняти медіаспоживання двох поколінь за наданими/знайденими даними. 3. <i>Дискусія</i>: «Новинна втома: як медіа можуть боротися з уникненням новин аудиторією?» 4. <i>Творче завдання</i>: розробити сегментацію аудиторії для нового медіапродукту за демографічними, психографічними і поведінковими критеріями. 5. <i>Дослідницьке завдання</i>: ознайомитися з методикою одного з медіавимірів і пояснити принцип розрахунку рейтингу. 6. <i>Творче есе</i>: «Алгоритмічна залежність: як персоналізація контенту змінює мою медіаповедінку» (на власному досвіді). 7. <i>Аналіз кейсу</i> медіаспоживання під час кризової події (наприклад, початок повномасштабного вторгнення): як змінилася поведінка аудиторії.	
Знати складові медіаграмотності, методи критичного аналізу медіатексту та семіотики медіа, типологію фейк-ньюз і пропаганди, інструменти фактчекінгу Вміти застосовувати методи семіотичного аналізу медіатекстів, розпізнавати пропаганду та маніпулятивні технології, використовувати інструменти фактчекінгу	ТЕМА 13. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ТА КРИТИЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ МЕДІА Лекція № 19 План лекції: 1. Медіаграмотність: визначення, складові, медіаосвіта у світі та в Україні. 2. Критичний аналіз медіатексту та семіотика медіа. 3. Медіарепрезентації, стереотипи та типологія фейк-ньюз. 4. Пропаганда, дезінформація та інструменти фактчекінгу. Рекомендовані джерела: Основні: 1-6; Додаткові: 3, 5, 6, 15; Інтернет-ресурси: 1, 4, 6, 10, 11, 17, 22, 23.	2
	Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Опрацювати самостійно такі підтеми: 1. Медіаграмотність: визначення, складові, значення для особистості і суспільства. 2. Медіаосвіта у світі: порівняльний аналіз моделей (Фінляндія, Канада, США). 3. Медіаосвіта в Україні: стан, виклики, реформи. 4. Критичний аналіз медіатексту: основні методи і підходи. 5. Семіотика медіа: знак, символ, код у рекламі та новинах. 6. Медіарепрезентації гендеру в сучасних медіа. 7. Медіарепрезентації раси і класу: приклади і критика. 8. Стереотипи та упередження в медіаконтенті: механізми формування. 9. Типологія фейк-ньюз: сатира, маніпуляція, фабрикація. 10. Механізми розпізнавання фейкових новин. 11. Пропаганда: визначення, методи, історичні та сучасні приклади. 12. Технології дезінформації та маніпуляції свідомістю.	6

	13. Фактчекінг: огляд інструментів та організацій (українських і міжнародних). 14. Цифрова грамотність і кібербезпека: базові навички для медіаспоживача.	
	Практичне заняття № 19 1. <i>Семіотичний аналіз</i> обраного медіатексту (реклами або новини): виявити знаки, символи, коди та їх значення. 2. <i>Кейс-аналіз</i>: знайти приклад фейкової новини і застосувати алгоритм фактчекінгу для перевірки фактів. 3. <i>Дискусія</i>: «Медіарепрезентації гендеру в українській рекламі: прогрес чи стереотипи зберігаються?» 4. <i>Творче завдання</i>: розробити пам'ятку «5 ознак фейкової новини» для широкої аудиторії. 5. <i>Аналіз пропагандистського повідомлення</i>: визначити використані техніки (за класифікацією методів пропаганди). 6. <i>Творче завдання</i>: створити короткий освітній пост для соцмереж на тему медіаграмотності для підлітків. 7. <i>Дослідницьке завдання</i>: порівняти роботу двох фактчекінгових організацій (наприклад, StopFake та VoxCheck) за методикою перевірки.	2
Знати концепції глобалізації медіапростору, моделі крос- культурної комунікації, особливості міжнародного мовлення Вміти адаптувати комунікаційну стратегію до культурного контексту, аналізувати міжнародні конфлікти в глобальному медіапросторі	ТЕМА 14. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА КРОС-КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ Лекція № 20 План лекції: 1. Глобалізація медіапростору: концепції, медіаімперіалізм та культурна гегемонія. 2. Транснаціональні медіакорпорації та крос-культурні моделі. 3. Локалізація контенту, міжнародна журналістика та глобальне мовлення. 4. Пропаганда у міжнародному просторі, крос-культурний PR та інформаційний суверенітет. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 4, 6, 7; Додаткові: 2, 4, 6, 7, 14; Інтернет-ресурси: 2, 9, 10, 12, 16, 22.	2
	Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Опрацювати самостійно такі підтеми: 1. Глобалізація медіапростору: основні концепції та протиріччя. 2. Медіаімперіалізм і культурна гегемонія: критичний аналіз. 3. Теорія «глобального села» Маклюєна: актуальність у XXI ст. 4. Транснаціональні медіакорпорації: вплив на національні медіапростори. 5. Модель культурних вимірів Хофстеде: застосування в комунікації. 6. Модель Холла (контекстуальність культур).	6

	7. Мова і культура в глобальній комунікації: проблеми перекладу і адаптації. 8. Локалізація контенту: стратегії «глобальне vs локальне». 9. Міжнародна журналістика: робота зарубіжних кореспондентів. 10. Міжнародне мовлення: моделі BBC World, Deutsche Welle, France 24. 11. Пропаганда в міжнародному інформаційному просторі: сучасні приклади. 12. Культурні відмінності у сприйнятті реклами: кейси адаптації кампаній. 13. Крос-культурний PR: адаптація комунікаційної стратегії під різні аудиторії. 14. Міграційні медіа та діаспорні видання: роль у збереженні ідентичності. 15. Інформаційний суверенітет і право на комунікацію: сучасні дискусії.	
	Практичне заняття № 20 1. <i>Аналіз кейсу</i> адаптації рекламної кампанії міжнародного бренду для різних культурних ринків (за моделлю Хофстеде). 2. <i>Дискусія</i>: «Теорія «глобального села» Маклюєна: чи справдилася в епоху соцмереж?» 3. <i>Творче завдання</i>: розробити план локалізації медіаконтенту (наприклад, відеоролика) для аудиторії іншої країни. 4. <i>Кейс-аналіз</i> міжнародного мовника (BBC World, Deutsche Welle або France 24): визначити цільову аудиторію і редакційну політику. 5. <i>Аналіз висвітлення</i> українсько-російського конфлікту у міжнародних медіа: порівняти підходи різних видань. 6. <i>Творче завдання</i>: підготувати короткий медіаматеріал для діаспорного видання на тему збереження культурної ідентичності. 7. <i>Дослідницьке завдання</i>: дослідити модель Холла на прикладі комунікаційних стилів двох обраних країн.	2
Знати класифікацію криз і кризової комунікації, принципи журналістики конфлікту, методи спростування дезінформації, основи OSINT-верифікації Вміти застосовувати принципи безпечної роботи в зоні конфлікту,	ТЕМА 15. МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ КРИЗИ ТА КОНФЛІКТУ Лекція № 21 План лекції: 1. Кризова комунікація: концепції, класифікація криз та медіа у воєнний час. 2. Журналістика конфлікту, інформаційна та гібридна війна, пропаганда. 3. Інформаційна агресія Росії проти України та медіастійкість суспільства. 4. OSINT-верифікація, журналістська безпека та відновлення медіасистеми. Рекомендовані джерела: Основні: 1-5; Додаткові: 3, 6, 7, 13, 14;	2

розробляти комунікаційні стратегії в умовах гуманітарних криз, використовувати методи верифікації OSINT	Інтернет-ресурси: 2-5, 7, 10, 11, 20, 23. Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття. Опрацювати самостійно такі підтеми: 1. Кризова комунікація: концепції та класифікація криз. 2. Медіа у воєнний час: функції, обмеження, відповідальність. 3. Журналістика конфлікту: принципи роботи в зоні бойових дій. 4. Інформаційна війна: поняття, цілі, методи. 5. Гібридна війна та інформаційні операції: сучасні приклади. 6. Пропаганда у воєнному часі: історичні приклади (світові війни, Холодна війна). 7. Інформаційна агресія Росії проти України: хронологія ключових наративів. 8. Медіастійкість суспільства: визначення і складові. 9. Методи спростування дезінформації в умовах активного конфлікту. 10. Роль соціальних мереж у документуванні воєнних злочинів. 11. OSINT: основні інструменти та методи верифікації. 12. Журналістська безпека та захист джерел у зоні конфлікту. 13. Вікарна травма: психологічна допомога медіафахівцям. 14. Комунікація під час гуманітарних криз: принципи і приклади. 15. Відновлення медіасистеми в постконфліктному суспільстві.	6
	Практичне заняття № 21 1. <i>Кейс-аналіз</i>: розглянути конкретний приклад інформаційної агресії проти України та визначити використані наративи. 2. <i>Творче завдання</i>: розробити план кризової комунікації для організації на випадок надзвичайної ситуації. 3. <i>Практична вправа</i>: за допомогою відкритих джерел верифікувати дату і місце на наданому зображенні/відео. 4. <i>Дискусія</i>: «Журналістика конфлікту: де межа між інформуванням та героїзацією насильства?» 5. <i>Творче завдання</i>: написати інструкцію з цифрової гігієни та журналістської безпеки для роботи в зоні підвищеного ризику. 6. <i>Аналіз</i> ролі соцмереж у документуванні воєнних злочинів: знайти приклад і оцінити його значення для майбутнього розслідування. 7. <i>Творче завдання</i>: розробити концепцію інформаційної кампанії з підтримки медіастійкості суспільства під час кризи.	2
ВСЬОГО:		180/6

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Квіт С. М. Масові комунікації: підручник. 2-ге вид., виправл. і доповн. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
2. Зражевська Н. І. Теорія медіа та суспільства: навчальний посібник. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2022. 198 с.
3. Чудовська-Кандиба І. А. Соціологія масових комунікацій: навчальний посібник. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2021. 235 с.
4. McQuail D., Deuze M. McQuail's Media and Mass Communication Theory. 7th ed. London: SAGE Publications, 2020. 688 p.
5. Baran S. J., Davis D. K. Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future. 8th ed. Boston: Cengage Learning, 2021. 416 p. URL: <https://studentebookhub.com/wp-content/uploads/2024/preview/9780190942779.pdf>
6. Campbell R., Martin C. R., Fabos B. Media and Culture: Mass Communication in a Digital Age. 13th ed. Boston: Bedford/St. Martin's, 2021. 624 p.
7. Thussu D. K. International Communication: Continuity and Change. 3rd ed. London: Bloomsbury Academic, 2019. 392 p.

Додаткові:

1. Волик А. Засоби творення образу університету в матеріалах спеціалізованих засобів масової комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33(72), № 1(3). С. 187-194. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/1_2022/part_3/31.pdf
2. Гусев І. Соціально-психологічні особливості вияву масової комунікації у процесі взаємодії спільнотних ідентичностей. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Психологія. 2022. Вип. 2. С. 5-9. URL: <https://psychology.bulletin.knu.ua/uk/article/view/8012>
3. Демущка А. Масові емоції в соціальних комунікаціях як результат масовоінформаційного впливу. *Scientific notes of the institute of journalism*. 2021. Т. 1. С. 30-40. URL: <http://www.scientific-notes.com/archives/1292>
4. Довбня Л., Товкайло Т. Неологізми та їх відтворення в інтернетних засобах масової комунікації. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2022. Вип. 14. С. 209-232. URL: <https://sdc-journal.com.ua/uk/journals/vipusk-14/neologizmi-ta-yikh-vidtvorenniya-v-internetnikh-zasobakh-masovoyi-komunikatsiyi> .
5. Захарова Г., Лютвієва Я. Важливість засобів масової комунікації у відображенні педагогічного досвіду (друга половина ХХ століття). *Acta paedagogica volynienses*. 2021. Вип. 6. С. 40-45. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=apv_2021_6_9 .
6. Певцов Г. В., Пацек П., Касьяненко М. В., Залкін С. В., Сідченко С. О., Хударковський К. І. Методичний підхід до вибору засобу масової комунікації для здійснення інформаційного (психологічного) впливу. *Наука і техніка*

Повітряних Сил Збройних Сил України. 2021. № 3. С. 35-40. URL: <https://journal-hnups.com.ua/index.php/nitps/article/view/697?articlesBySameAuthorPage=2>.

7. Романюк О., Коваленко І. Аудіовізуальні засоби масової комунікації в політичній діяльності. *Вісник Книжкової палати*. 2021. № 10. С. 17-21. URL: <http://visnyk.ukrbook.net/article/view/259520>

8. Сенкевич Г., Чечельницька Г., Антонова В. Особливості реалізації масових комунікацій у сучасному медіапросторі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32(71), № 5(2). С. 257-261. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/5_2021/part_2/43.pdf

9. Січкаренко Г. Масові комунікації: проблеми міждисциплінарного підходу у вищій освіті. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2021. Вип. 11. С. 368-385. URL: https://sdc-journal.com.ua/web/uploads/pdf/SDC_2021_11-368-385.pdf

10. Тимошик М. Як звільнити журналістську освіту з пут теорій масової комунікації: до проблеми викладання фахових дисциплін на факультетах журналістики українських університетів. *Український інформаційний простір*. 2021. № 1. С. 31-68. URL: <https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/233877>

11. Яременко С. А., Бабій Д. В. Становлення засобів масової комунікації в сучасному інформаційному середовищі на прикладі блогосфери. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 3. С. 71-75. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=njuu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21COLORTERMS=0&S21P03=I=&S21STR=Ж73946/2021\\$](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=njuu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21COLORTERMS=0&S21P03=I=&S21STR=Ж73946/2021$)

12. Навальна М. Блоги як нові засоби в сучасній комунікації. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2021. Вип. 12. С. 238-254. DOI: <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2021-12-238-254>

13. Шимченко Л., Мірошніченко Д., Костенко Д. Цифрова трансформація України як механізм ефективізації комунікації влади з народом. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2022. Вип. 14. С. 304-322. DOI: <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2022-14-304-322>

14. Фалович В., Бакуліна Н., Шушпанов Д. Особливості використання антикризових комунікацій в управлінні корпоративною репутацією. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2020. № 25. С. 66-71. DOI: <https://doi.org/10.35774/rarrpsu2020.25.066>

15. Приходькіна Н. О. Ретроспективний аналіз розвитку медіаосвіти у Сполучених Штатах Америки. *Український педагогічний журнал*. 2019. № 2. С. 29-37. DOI: <https://doi.org/10.32405/2411-1317-2019-2-29-37>.

Інтернет-ресурси:

1. Академія української преси. Бібліотека з медіаграмотності. URL: <https://aup.com.ua>

2. Детектор медіа. Аналітика медіапростору України. URL: <https://detector.media>

3. Інститут масової інформації. Моніторинг свободи слова. URL: <https://imi.org.ua>

4. Центр демократії та верховенства права. Епідемія дезінформації: чому фейки стали частиною нашого життя і як «вакцинуватися». URL: <https://cedem.org.ua/analytics/epidemiya-dezinformatsiyi>
5. Громадський простір. Журналістика в умовах конфлікту – передовий досвід та рекомендації. URL: <https://www.prostir.ua>
6. Портал медіаосвіти і медіаграмотності. URL: <https://medialiteracy.org.ua>
7. Вікіпедія. Розвідка на основі відкритих джерел (OSINT). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Розвідка на основі відкритих джерел](https://uk.wikipedia.org/wiki/Розвідка_на_основі_відкритих_джерел)
8. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
9. Закон України «Про медіа». Відомості Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20>
10. StopFake. Проєкт з перевірки фактів та боротьби з дезінформацією. URL: <https://www.stopfake.org>
11. VoxCheck. Фактчекінговий проєкт аналітичного центру VoxUkraine. URL: <https://voxukraine.org/voxcheck>
12. Національна суспільна телерадіокомпанія України (Суспільне мовлення). URL: <https://suspiilne.media>
13. Національна асоціація медіа (НАМ). URL: <https://www.youtube.com/@Національнаасоціаціямедіа>
14. Українська Асоціація Медіа Бізнесу. URL: <http://www.uapp.org>
15. Українська видавнича асоціація. URL: <https://upba.org.ua/index.php/uk/>
16. Internews Ukraine. Дослідження та аналітика медіагалузі. URL: <https://internews.ua/Research>
17. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. URL: <https://www.idpo.org.ua>
18. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. Соціологічні дослідження. URL: <https://dif.org.ua>
19. Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua>
20. Національна спілка журналістів України. URL: <https://nsju.org>
21. Електронна бібліотека Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua>
22. Центр досліджень медіапростору «Медіакритика» Львівського національного університету імені Івана Франка. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua>
23. Bellingcat. Інструменти та методологія розслідувань з відкритих джерел. URL: <https://www.bellingcat.com>