

**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:** Головчук Юлія, 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, проектної 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 60x84/16. 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

### Метою викладання дисципліни.

Сформувати в майбутніх фахівців системних знань про теорію та історію масових комунікацій, ознайомлення із основними концепціями масових комунікацій та комунікаційних технологій, формування у студентів практичних навиків аналізу процесів та явищ масової комунікації, у тому числі при роботі на ринках країн Європейського Союзу (ЄС).

### 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:**

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.

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

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК09. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК10. 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.

ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.

ЗК12. Здатність спілкуватися іноземною 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.

СК04. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

*СК07. Здатність застосовувати рекламно-інформаційні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій, воєнного стану.*

**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.

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

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

ПР09. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

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

ПР12. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

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.

ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

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

**Міждисциплінарні зв'язки:** програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких дисциплін, як «Інформаційні технології в професійній діяльності», «Культурна спадщина України», «Практична стилістика української мови», «Правознавство».

### **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.

<b>Рівні компетентності</b>	<b>За шкалою ДТЕУ</b>	<b>Критерії оцінювання</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
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/ семестрів	з них			
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студентів	
<b>Тема 1. Особливості явищ комунікації, комунікатора та мас</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
1.1 Поняття комунікації та її основні види	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН,
1.2 Маса як складна соціально-психологічна єдність людей	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
<b>Тема 2. Феномен інформації та її специфіка у сучасному світі</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
2.1 Реалізація інформації у масових комунікаціях	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
2.2 Інформація у правовому аспекті	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
<b>Тема 3. Основні концепції поведінки мас</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
3.1 Маса як носій масової свідомості	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
3.2 Засоби передачі масової інформації	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 4. Історія та розвиток масових комунікацій</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
4.1 Дописемний етап доіндустріального періоду	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
4.2 Аудіовізуальний етап індустріального періоду	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 5. Специфіка масових комунікацій в інформаційному суспільстві</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
5.1 Сучасний глобальний інформаційний простір	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
5.2 Критика інформаційного суспільства	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 6. Види масовокомунікаційного впливу</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
6.1 Вплив як психологічний та соціальний феномен	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
6.2 Соціальна психологія та психологія впливу	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 7. Основні теорії масової комунікації</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
7.1 Історія вивчення масових комунікацій	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
7.2 Теорії масової комунікації	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 8. «Масмедіа: поняття та специфіка»</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
8.1 «Сучасна трансформація засобів масової комунікації»	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
8.2 «Медіатекст та його різновиди»	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 9. «Мутація й інмутація у соціально-комунікаційних технологіях»</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 10. «Дослідження масової комунікації»</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 11. «Нові медіа та соціальні мережі у комунікативних процесах»</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
11.1 Соціальні мережі як поле маніпуляцій	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
11.2 Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі	8	2	2	4	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 12. Масова комунікація у глобалізованому світі</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>96</b>	
<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>					

**Умовні позначення:**

УО – усне опитування;

ПО – письмове опитування;

Т – тестування;

Р – реферат;

ІЗ – індивідуальне завдання;

СУН – система управління навчанням Moodle;

ДК – розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера.

## **II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.**

### **ТЕМА 1. ОСОБЛИВОСТІ ЯВИЩ КОМУНІКАЦІЇ, КОМУНІКАТОРА ТА МАС**

Поняття комунікації. Основні підходи до розуміння комунікації в сучасній науці. Види комунікації. Процес комунікацій: джерело повідомлення, кодування, повідомлення, канали передачі інформації, декодування, приймач, відгук, зворотній зв'язок. Ієрархічна та демократична комунікація за Г. Почепцовим.

Творці інформаційних повідомлень в масовій комунікації. Професійні комуніканти в системі масового спілкування. Розуміння як мета спілкування. Масова комунікація. Роль масової комунікації у житті людини. Основні риси масової комунікації за МакКвейлом. Умови функціонування масової комунікації. Функції масової комунікації. Елементи масовокомунікаційної системи.

Комунікативістика як наука. Комунікативні бар'єри: поняття, типологія. Комунікатор та аудиторія як основні учасники комунікації. Комунікаційні технології. Маси. Масова аудиторія. Натовп. Публіка. Види мас. Ознаки мас. Маси як складна соціально-психологічна єдність людей. Масова аудиторія. Масові настрої.

### **ТЕМА 2. ФЕНОМЕН ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇЇ СПЕЦИФІКА У СУЧАСНОМУ СВІТІ**

Поняття інформації. Теорія інформації. Інформаційні технології та їх типи. Інформація та комунікація. Інформаціологія як наука. Реалізація інформації у масових комунікаціях. Інформація як фактор системи суспільних відносин.

Етапи розвитку інформаційних технологій. Інформаційний вибух. Нові медіа як втілення сучасних інформаційних технологій. Інформація та знання. Знак і символ як реалізація інформаційно-комунікативного процесу. Інформаційні потреби індивіда. Інформація як глобальна проблема сучасності. Класифікація інформації. Дискурс інформаційних функцій: комунікативна, управлінська, наукова, навчальна, пропагандистська тощо.

Концепція інформації у теорії комунікації Н. Лумана. Інформація та вплив. Інформація як системна характеристика суспільства. Когнітивний та інтерактивний рівні інформації.

Інформація у правовому аспекті. Закон України «Про інформацію». Закон України «Про авторське право і суміжні права» Інтелектуальна власність. Право інтелектуальної власності в Україні. Види інтелектуальної власності. Суб'єкти інтелектуальної власності. Авторське право та інтернет.



### **ТЕМА 3. ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ ПОВЕДІНКИ МАС**

Ключові відмінності масової комунікації від міжособистісної. Маси за Х. Ортега-і-Гасетом. Види мас за Д. Ольшанським: великі і малі; стійкі (постійно функціонують) і нестійкі (імпульсні); згруповані і незгруповані, упорядковані і неупорядковані в просторі; контактні і неконтактні (дисперсні, розсіяні); спонтанні (стихійно виниклі) і спеціально організовані; соціально однорідні і неоднорідні.

Маси як носій масової свідомості. Масові аудиторії: поняття, типи. Суспільна думка. Масова свідомість. Масова поведінка. Масова культура. Механізм масифікації. Макдоналізація.

Засоби передачі масової інформації. Типи засобів масової комунікації. Роль засобів передачі масової у трансформації особистості людини. Вплив масмедіа на аудиторію.

Фактори впливу масмедіа на суспільну думку за Ж. Мерме. Поняття ефективності масової комунікації, її критерії. Основні типи реакцій на масову інформацію. Лідери думок. Принцип авторитету. Масова комунікація як об'єкт соціологічного дослідження. Моделі аргументуючої комунікації. Моделі іміджевої комунікації. Моделі пропагандистської комунікації.

### **ТЕМА 4. ІСТОРІЯ ТА РОЗВИТОК МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Дописемний етап доіндустріального періоду. Масове спілкування. Писемний етап доіндустріального періоду. Запровадження письма. Свідомий автор. Масові комунікації до появи масмедіа. Мистецтво риторики в античному світі. Глашатаї та інші форми публічної комунікації.

Середньовічні ярмарки та комунікація. Завдання діяльності герольдів у сфері масового інформування. Церква та розвиток масової комунікації. «Лементи вулиць» середньовічних міст.

Друкарський етап. Виникнення друкарства. Відчуження твору від мовця. Виникнення професіонального масового спілкування. Діяльність інформаційних бюро в Європі. Інформаційні агенства у Англії та Франції.

Індустріальний світ та масові комунікації. Видання XIX ст., пов'язані з індустріалізацією країн. Формування культури брендів. Зближення мистецтва та масових комунікацій.

Аудіовізуальний етап індустріального періоду. Радіо та телебачення. Масова комунікація в суспільстві споживання. Споживчий вибір і масова комунікація. Новітній період розвитку масового спілкування. Віртуальна масова комунікація. Соціальні медіа та Web 2.0. Закони України про масову комунікацію.

## **ТЕМА 5. СПЕЦИФІКА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Інформаційне суспільство. Постіндустріальне суспільство. Інформація як основний ресурс. Суспільство знання. Інфопростір в культурологічній концепції Д. Рашкоффа. Інформаційні технології. Характеристики інформаційного суспільства. Медіамісто. Медіаполіс. Інформаційне місто. П'ятисекторна модель інформаційного суспільства А. Бенеджера.

Сучасний глобальний інформаційний простір. Трансформації медіа у інформаційному суспільстві. Компоненти індустріального суспільства за Д. Белом. Теорії інформаційного суспільства. Економіка послуг та масова комунікація. Концепція футурошоку Елвіна Тоффлера. Концепція «галактики комунікацій». Формування віртуальних спільнот. Уніфікованість світу мультимедіа. Свобода вибору.

Критика інформаційного суспільства. Проблеми інформаційної ери за Т. Еріксоном. Дезорієнтація людини великим об'ємом інформації. Спад розуміння інформації зі зростання її надлишку. Увага як основний ресурс. Злиття технологій. Медіа у вимірі кібертехнологій.

Цифрова безпека як основа розвитку цифрового суспільства. Цифрове суспільство як новітня стадія цивілізаційного розвитку. Цифрова безпека журналістів та інших працівників медіа. Цифрове суспільство як новітня стадія цивілізаційного розвитку. Специфіка глобального цифрового суспільства.

## **ТЕМА 6. ВИДИ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ**

Поведінка особистості і маси. Масовокомунікаційний вплив та масова комунікація. Масові настрої. Суспільні (соціальні настрої) настрої. Формування масових настроїв. Суспільна думка як практична форма прояву суспільної свідомості. Формування суспільної думки.

Вплив міфотворчої діяльності засобів масової комунікації на суспільну свідомість. Нормативна та ненормативна масова поведінка. Вплив як психологічний та соціальний феномен. Вплив як комунікаційний процес. Особистість як об'єкт масового впливу. Масове зараження. Масова сугестія. Інструменти впливу.

Соціальна психологія та психологія впливу. Масове наслідування як основний механізм поведінки мас. Маніпуляція у масовокомунікаційному впливі. Професійні засади масовокомунікаційного впливу. Феномен маніпулятивного впливу за Р. Чайлдіні. Принцип взаємності. Принцип послідовності. Принцип соціальної значимості. Принцип особистої симпатії. Принцип дефіциту. Принцип авторитету. Ефекти інформації, яка транслюється масмедіа.

## **ТЕМА 7. ОСНОВНІ ТЕОРІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Історія вивчення масових комунікацій. Виникнення концепцій вивчення масових комунікацій. Чиказька школа: прагматизм. Американські дослідження пропаганди часів Першої світової війни та повоєнні роки. Г. Ласвелл. Віденський гурток: логічний позитивізм. Франкфуртська школа. М. МакЛюен. «Розуміння масмедіа». Модель воротаря. Мас-медіа в теоретичних поглядах П. Бурдьє. Теорія когнітивного дисонансу.

Теорія самореференції та аутопоезис у теорії Нікласа Лумана. Комунікація у концепції Нікласа Лумана. Теоретичні основи свободи преси. Свобода вираження думок. Шкідливість цензури. Вимоги до інформації у журналістиці.

Чотири теорії преси Ф.Сиберта, Т.Петерсона та У.Шрамма. Авторитарна модель. Тоталітарна модель. Модель вільної преси. Модель соціальної відповідальності преси. Лібертаріанська модель.

Доктрина «вільного потоку інформації». Теорія порядку денного. Масмедіа як соціальний інститут. Чотири сфери тиску на масмедіа за МакКвейлом. Медіа як «четверта влада». Принципи функціонування медіа-компаній. Глобалізація медійних процесів.

## **ТЕМА 8. МАСМЕДІА: ПОНЯТТЯ ТА СПЕЦИФІКА**

Засоби передачі масової інформації. Поняття про масмедіа. Різновиди масмедіа: за періодичністю, за ареалом розповсюдження, за формою власності, за стилем інформації тощо. Інформація в масмедіа. Сприйняття повідомлення та інформаційні інтереси аудиторії. Відображення дійсності як завдання масової інформації.

Структура масмедіа. Значення масмедіа. Риси масмедіа. Сучасна трансформація засобів масової комунікації. Конвергенція, діджиталізація, інтерактивність та приналежність до мережевого простору як конституюючі аспекти нових медіа. Таблоїдизація, інфотейнмент, едьютейнмент.

Медіатекст. Різновиди медіатексту. Модель комунікації текстотипу медіатексту за М. Казак: канал розповсюдження, інституціональний тип тексту, типологічні характеристики, повідомлення (текст), код (мова), адресант (автор), адресат (аудиторія), тематична домінанта. Канал поширення медіатексту: друк, радіо, телебачення, інтернет. Код медіатексту: вербальні, невербальні, вербально- невербальні (полікодові) типи медіатекстів. Адресат масовий і спеціалізований.

Вплив постмодерного стилю мислення на сучасні масмедіа. Колажний стиль постмодерністської медіакультури.

## **ТЕМА 9. МУТАЦІЯ Й ІНМУТАЦІЯ У СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ**

Поняття технології. Інформаційно-комунікаційні технології масовокомунікаційного впливу. Функції інформаційно-комунікаційних

технологій. Уявлення про комунікаційні технології в працях Г. Почепцова, О. Холода, В. Іванова, В. Матвієнка, І. Патрушева, Ф. Котлера тощо.

Соціально-комунікаційні технології за О.Холодом. Соціально-комунікаційні технології додавання, модифікації, трансформації, розбалансування, руйнування, технології знищення.

Вплив засобів масової інформації та види маніпуляції ЗМІ за О. Холодом. Мутація в ЗМІ як позитивний чи нейтральний вплив на поведінку реципієнта. Види мутації: додавання, модифікація та трансформація.

Інмутація як процес впливу на свідомість реципієнтів з метою негативного змінення сценаріїв, моделей їх поведінки. Види інмутації: знищення, руйнування. Практики реалізації сучасних комунікаційних технологій у медіа.

## **ТЕМА 10. ДОСЛІДЖЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Традиційні методи аналізу медіатексту. Основні підходи до дослідження масової комунікації. Зовнішній аналіз. Внутрішній аналіз. Аналіз нарративних структур. Феноменологічний та герменевтичний аналіз. Історичний метод. Біографічний метод. Лінгвістичний метод.

Контент-аналіз як метод дослідження змісту інформації. Контент-аналіз. Функції контент-аналізу. Контент-аналітичні дослідження Г. Ласвела. Якісний контент-аналіз. Кількісний контент-аналіз.

Аналіз медіатекстів: текстових і візуальних. Соціологічна аналітика явищ масових комунікацій. Мета-аналіз. Опитування. Дискурс. Дискурс-аналіз. Методика дискурсивного аналізу Т.А. ван Дейка.

## **ТЕМА 11. НОВІ МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСАХ**

Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі. Феномен соціальних мереж. Соціальні мережі моноформатного та мультiformатного контенту. Основні функції соціальних мереж. Рівень проникнення соціальних мереж у життя інтернет-користувачів. Кіберсоціалізація. Соціальні інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. Соціальні медіа як чинник розвитку громадянського суспільства.

Соціальні медіа за Штефаном Прімбсом. Комунікативна складова діяльності в соціальних мережах. Засади та специфіка функціонування соціальних мереж. Види соціальних мереж. Блог як соціальна мережа. Ознаки блогу. Формати блогу.

Основні світові соціальні медіа: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok тощо. Складова самопрезентації в соціальних мережах – самовираження. Розважальна складова. Складова «записної книжки». Складова психологічної розрядки.

Мережева логіка сучасного суспільства. Систематизація соціальних мереж за типом контенту. Систематизація соціальних медіа за специфікою контенту та комунікативною стратегією. Соціальні мережі як поле маніпуляцій. Правове регулювання соціальних медіа.

## ТЕМА 12. МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ

Глобалізація. Інформаційно-комунікаційна революція: інформація та комунікація не тільки відображають, але і створюють сучасний світ. Глобалізація системи масової комунікації. Комунікативістський погляд на глобалізацію. Глобалізація як процес стискання простору та часу. Розуміння глобалізації у Теодора Левітта.

Чотири складові змін при глобалізації за Ш. Бретертон: технологічні зміни, розвиток світової економіки, політична глобалізація, глобалізація ідей. Світ-система за І. Валлерстайном. Пришвидшення комунікації. Концепція Маршала Маклюєна про світ як «глобальне село». Глокалізація.

Процеси уніфікації. Вестернізація. Азійський вплив. Соціальні мережі та глобалізація. Теорія глобалізації З. Баумана. Екстереторіальність центрів, які народжують смисли. Міграція. Мультикультуральність. Креативний клас у глобалізованому світі.

Глобалізація масмедіа в контексті культурного розвитку за Дж. Лаллом. Домінування глобальних новин.

## Структура навчальної дисципліни

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента год.
1	2	3
<p><b>Знати</b> значення, функції масових комунікацій</p> <p><b>Вміти</b> використовувати комунікаційні технології та створювати інформаційні повідомлення</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 1. Особливості явищ комунікації, комунікатора та мас</b></p> <p><b>Лекція № 1.</b> Поняття комунікації та її основні види План лекції: 1. Поняття комунікації. Види комунікації. 2. Процес комунікацій: джерело повідомлення, кодування, повідомлення, канали передачі інформації, декодування, приймач, відгук, зворотній зв'язок. 3. Функції масової комунікації.</p>	2
	<p><b>Лекція № 2.</b> Маси як складна соціально-психологічна єдність людей План лекції: 1. Комунікаційні технології. 2. Комунікативні бар'єри: поняття, типологія. 3. Види та ознаки мас.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1-3, 7. Додаткові: 15, 18-22. Інтернет ресурси: 25, 29.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота студентів.</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичних занять №1-2. Підготовка презентації на тему: «Особливості явищ комунікації, комунікатора та мас»</p>	8
	<p><b>Практичне заняття №1</b> 1. Розгляд теоретичних питань. Професійні комуніканти в системі масового спілкування. Творці інформаційних повідомлень в масовій комунікації. Масова аудиторія. Масові настрої. 2. Розв'язання ситуаційних завдань 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p> <p><b>Практичне заняття №1</b> 1. Розгляд теоретичних питань. Комунікативні бар'єри: поняття, типологія. Види та ознаки мас. Поняття комунікації. Види комунікації. Процес комунікацій: джерело повідомлення, кодування, повідомлення, канали передачі інформації, декодування, приймач, відгук, зворотній зв'язок. Функції масової комунікації. 2. Розв'язання ситуаційних завдань 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p>	2

1	2	3
<p><b>Знати</b> типи інформаційних технологій</p> <p><b>Вміти</b> через знаки і символи реалізовувати інформаційно-комунікативний процес</p>	<p><b>Тема 2. Феномен інформації та її специфіка у сучасному світі</b></p> <p><b>Лекція № 3.</b> Реалізація інформації у масових комунікаціях План лекції: 1. Поняття інформації. 2. Інформаційні технології та їх типи. 3. Види інтелектуальної власності. 4. Когнітивний та інтерактивний рівні інформації.</p> <p><b>Лекція № 4.</b> Інформація у правовому аспекті План лекції: 1. Інформація та комунікація. 2. Класифікація інформації. 3. Концепція інформації у теорії комунікації Н. Лумана. 4. Інформаційний вибух.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 2, 4-7; Додаткові: 12, 14-17; Інтернет-ресурси: 23, 29.</p> <p><b>Самостійна робота студентів.</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичних занять №3-4. Підготовка презентації на тему: «Феномен інформації та її специфіка у сучасному світі» (індивідуальне завдання)</p> <p><b>Практичне заняття №3</b> 1. Розгляд теоретичних питань. Теорія інформації. Закон України «Про інформацію». Інформація та вплив. Дискурс інформаційних функцій: комунікативна, управлінська, наукова, навчальна, пропагандистська тощо. 2. Розв'язання ситуаційних завдань 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p> <p><b>Практичне заняття №4</b> 1. Розгляд теоретичних питань. Суб'єкти інтелектуальної власності. Особливості інтелектуальної власності. Знак і символ як реалізація інформаційно-комунікативного процесу. 2. Розв'язання ситуаційних завдань 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>8</p> <p>2</p> <p>2</p>
<p><b>Знати</b> основні концепції поведінки мас</p>	<p><b>Тема 3. Основні концепції поведінки мас</b></p> <p><b>Лекція № 5.</b> Маса як носій масової свідомості План лекції: 1. Ключові відмінності масової комунікації від міжособистісної. 2. Масові аудиторії: поняття, типи. 3. Масова свідомість. Масова поведінка.</p>	<p>2</p>

1	2	3
<p><b>Вміти</b> використовувати засоби передачі масової інформації</p>	<p><b>Лекція № 6.</b> Засоби передачі масової інформації План лекції: 1. Масова культура. 2. Лідери думок. 3. Типи засобів масової комунікації. 4. Основні типи реакцій на масову інформацію.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 5, 7; Додаткові: 12, 18-22; Інтернет-ресурси: 25-29.</p> <p><b>Самостійна робота студентів.</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичних занять №5-6. Підготовка презентації на тему: «Основні концепції поведінки мас» (індивідуальне завдання)</p> <p><b>Практичне заняття №5</b> 1. Розгляд теоретичних питань. Маси як носій масової свідомості. Засоби передачі масової інформації. Суспільна думка. Типи засобів масової комунікації. Основні типи реакцій на масову інформацію. 2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій. 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p> <p><b>Практичне заняття №6</b> 1. Розгляд теоретичних питань. Механізм масифікації. Макдоналізація. Вплив масмедіа на аудиторію. Принцип авторитету. Масові аудиторії: поняття, типи. Масова свідомість. Масова поведінка. 2. Розв'язання ситуаційних завдань 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p>	<p>2</p> <p>8</p> <p>2</p> <p>2</p>
<p><b>Знати</b> Історію та етапи розвитку масових комунікацій</p> <p><b>Вміти</b> впливати на споживчий вибір через засоби масових комунікацій</p>	<p><b>Тема 4. Історія та розвиток масових комунікацій</b></p> <p><b>Лекція № 7.</b> Дописемний етап доіндустріального періоду План лекції: 1. Дописемний етап доіндустріального періоду. 2. Середньовічні ярмарки та комунікація. 3. Масові комунікації до появи масмедіа. 4. Глашатаї та інші форми публічної комунікації.</p> <p><b>Лекція № 8.</b> Аудіовізуальний етап індустріального періоду План лекції: 1. Аудіовізуальний етап індустріального періоду. 2. Радіо та телебачення. 3. Масова комунікація в суспільстві споживання. 4. Споживчий вибір і масова комунікація.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1-3, 7;</p>	<p>2</p> <p>2</p>



1	2	3
	<p>Додаткові: 10-16, 18-22; Інтернет-ресурси: 26-29.</p> <p><b>Самостійна робота студентів.</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичних занять №7-8. Підготовка презентації на тему: «Історія та розвиток масових комунікацій» (індивідуальне завдання)</p> <p><b>Практичне заняття №7</b> 1. Розгляд теоретичних питань. Писемний етап доіндустріального періоду. Мистецтво риторики в античному світі. Індустріальний світ та масові комунікації. Середньовічні ярмарки та комунікація. Масові комунікації до появи масмедіа. Глашатаї та інші форми публічної комунікації. Соціальні медіа та Web 2.0. 2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій. 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p> <p><b>Практичне заняття №8</b> 1. Розгляд теоретичних питань. Масове спілкування. Церква та розвиток масової комунікації. Виникнення друкарства. Віртуальна масова комунікація. Радіо та телебачення. Масова комунікація в суспільстві споживання. Споживчий вибір і масова комунікація. 2. Розв'язання ситуаційних завдань 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p>	<p></p> <p>8</p> <p>2</p> <p>2</p>
<p><b>Знати</b> особливості інформаційного суспільства</p> <p><b>Вміти</b> формувані віртуальні спільноти</p>	<p><b>Тема 5. Специфіка масових комунікацій в інформаційно-цифровому суспільстві</b></p> <p><b>Лекція № 9.</b> Сучасний глобальний інформаційно-цифровий простір План лекції: 1. Інформаційне суспільство. 2. Інформація як основний ресурс. 3. Інформаційні технології. 4. Характеристики інформаційного суспільства.</p> <p><b>Лекція № 10.</b> Критика інформаційно-цифрового суспільства План лекції: 1. Критика інформаційного суспільства. 2. Цифрове суспільство як новітня стадія цивілізаційного розвитку 3. Дезорієнтація людини великим об'ємом інформації. 4. Спад розуміння інформації зі зростання її надлишку.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1-3; 7; Додаткові: 11, 19-22; Інтернет-ресурси: 25-29.</p>	<p>2</p> <p>2</p>

1	2	3
	<p><b>Самостійна робота студентів.</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичних занять №9-10. Підготовка презентації на тему: «Специфіка масових комунікацій в інформаційно-цифровому суспільстві» (індивідуальне завдання)</p> <p><b>Практичне заняття №9</b> 1. Розгляд теоретичних питань. Сучасний глобальний інформаційний простір. Теорії інформаційного суспільства. Концепція «галактики комунікацій». Формування віртуальних спільнот. Уніфікованість світу мультимедіа. Специфіка глобального цифрового суспільства. 2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій. 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p> <p><b>Практичне заняття №10</b> 1. Розгляд теоретичних питань. Свобода вибору. Увага як основний ресурс. Інформація як основний ресурс. Інформаційні технології. Критика інформаційного суспільства. Дезорієнтація людини великим об'ємом інформації. Цифрова безпека як основа розвитку цифрового суспільства. Цифрове суспільство як новітня стадія цивілізаційного розвитку. Цифрова безпека журналістів та інших працівників медіа. 2. Розв'язання ситуаційних завдань 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p>	<p>8</p> <p>2</p> <p>2</p>
<p><b>Знати</b> види та вплив масовокомунікаційного впливу</p> <p><b>Вміти</b> використовувати соціальну психологію та маніпуляцію</p>	<p><b>Тема 6. Види масовокомунікаційного впливу</b> <b>Лекція № 11.</b> Вплив як психологічний та соціальний феномен План лекції: 1. Формування масових настроїв. 2. Поведінка особистості і маси. 3. Формування суспільної думки. 4. Принцип дефіциту. Принцип авторитету.</p> <p><b>Лекція № 12.</b> Соціальна психологія та психологія впливу План лекції: 1. Маніпуляція у масовокомунікаційному впливі. 2. Особистість як об'єкт масового впливу. 3. Масова сугестія. 4. Соціальна психологія та психологія впливу.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1, 4-7; Додаткові: 11, 17-22; Інтернет-ресурси: 24, 29.</p>	<p>2</p> <p>2</p>

1	2	3
	<p><b>Самостійна робота студентів.</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичних занять №11-12. Підготовка презентації на тему: «Види масовокомунікаційного впливу» (індивідуальне завдання)</p> <p><b>Практичне заняття №11</b> 1. Розгляд теоретичних питань. Масовокомунікаційний вплив та масова комунікація. Масові настрої. Суспільні (соціальні настрої) настрої. Професійні засади масовокомунікаційного впливу. Принцип послідовності. Формування масових настроїв. 2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій. 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p> <p><b>Практичне заняття №12</b> 1. Розгляд теоретичних питань. Принцип соціальної значимості. Поведінка особистості і маси. Формування суспільної думки. Маніпуляція у масовокомунікаційному впливі. Особистість як об'єкт масового впливу. Масова сугестія. Принцип особистої симпатії. 2. Розв'язання ситуаційних завдань. 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p>	<p>8</p> <p>2</p> <p>2</p>
<p><b>Знати</b> історію вивчення масових комунікацій</p> <p><b>Вміти</b> використовувати принципи функціонування медіа-компаній</p>	<p><b>Тема 7. Основні теорії масової комунікації</b></p> <p><b>Лекція № 13.</b> Історія вивчення масових комунікацій План лекції: 1. Виникнення концепцій вивчення масових комунікацій. 2. Теорія когнітивного дисонансу. 3. Теоретичні основи свободи преси. 4. Теорія порядку денного.</p> <p><b>Лекція № 14.</b> Теорії масової комунікації План лекції: 1. Медіа як «четверта влада». 2. Глобалізація медійних процесів. 3. Вимоги до інформації у журналістиці. 4. Свобода вираження думок. Шкідливість цензури.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1-3, 5-7; Додаткові: 10-13, 20-22; Інтернет-ресурси: 25-29.</p>	<p>2</p> <p>2</p>
	<p><b>Самостійна робота студентів.</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичних занять №13-14. Підготовка презентації на тему: «Основні теорії масової комунікації» (індивідуальне завдання)</p>	<p>8</p>

1	2	3
	<p><b>Практичне заняття №13</b>  1. Розгляд теоретичних питань.  Історія вивчення масових комунікацій. Авторитарна модель. Тоталітарна модель. Модель вільної преси.  2. Розв'язання ситуаційних завдань  3. Презентація індивідуального завдання.  4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p> <p><b>Практичне заняття №14</b>  1. Розгляд теоретичних питань.  Модель соціальної відповідальності преси. Лібертаріанська модель. Принципи функціонування медіа-компаній.  2. Розв'язання ситуаційних завдань  3. Презентація індивідуального завдання.  4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p>	<p>2</p> <p>2</p>
<p><b>Знати</b>  різновиди,  значення та  структуру  масмедіа</p> <p><b>Вміти</b>  писати  медіатексти,  використовуюч  и коди</p>	<p><b>Тема 8. Масмедіа: поняття та специфіка</b></p> <p><b>Лекція № 15.</b> Сучасна трансформація засобів масової комунікації  План лекції:  1. Поняття «масмедіа».  2. Різновиди масмедіа: за періодичністю, за ареалом розповсюдження, за формою власності, за стилем інформації тощо.  3. Структура масмедіа.  4. Засоби передачі масової інформації.</p> <p><b>Лекція № 16.</b> Медіатекст та його різновиди  План лекції:  1. Значення масмедіа.  2. Різновиди медіатексту.  3. Риси масмедіа.  4. Код медіатексту: вербальні, невербальні, вербально-невербальні (полікодові).</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 5-7;  Додаткові: 12-17;  Інтернет-ресурси: 26, 29.</p>	<p>2</p> <p>2</p>
	<p><b>Самостійна робота студентів.</b>  Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичних занять №15-16.  Підготовка презентації на тему: «Масмедіа: поняття та специфіка» (індивідуальне завдання)</p>	<p>8</p>
	<p><b>Практичне заняття №15</b>  1. Розгляд теоретичних питань.  Інформація в масмедіа. Сприйняття повідомлення та інформаційні інтереси аудиторії. Конвергенція, діджиталізація, інтерактивність та приналежність до мережевого простору як конститууючі аспекти нових медіа.  2. Розв'язання ситуаційних завдань.  3. Презентація індивідуального завдання.  4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p>	<p>2</p>

1	2	3
	<p><b>Практичне заняття №16</b>  1. Розгляд теоретичних питань.  Таблоїдизація, інфотейнмент, едьютейнмент. Медіатекст. Канал поширення медіатексту: друк, радіо, телебачення, інтернет.  Адресат масовий і спеціалізований.  2. Розв'язання ситуаційних завдань.  3. Презентація індивідуального завдання.  4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p>	2
<p><b>Знати</b>  види мутації та інмутації у соціально-комунікаційних технологіях</p> <p><b>Вміти</b>  використовувати інформаційно-комунікаційні технології</p>	<p><b>Тема 9. Мутація й інмутація у соціально-комунікаційних технологіях</b></p> <p><b>Лекція № 17</b>  План лекції:  1. Мутація в ЗМІ як позитивний чи нейтральний вплив на поведінку реципієнта  2. Види мутації: додавання, модифікація та трансформація.  3. Поняття «інмутація» як процес впливу на свідомість реципієнтів з метою негативного змінення сценаріїв, моделей їх поведінки.  4. Види інмутації: знищення, руйнування. технології.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1-3, 7;  Додаткові: 8, 12, 19-22;  Інтернет-ресурси: 25-29.</p> <p><b>Самостійна робота студентів.</b>  Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття №17.  Підготовка презентації на тему: «Мутація й інмутація у соціально-комунікаційних технологіях» (індивідуальне завдання)</p> <p><b>Практичне заняття №17</b>  1. Розгляд теоретичних питань.  Інформаційно-комунікаційні технології масовокомунікаційного впливу. Функції інформаційно-комунікаційних технологій. Соціально-комунікаційні технології за О. Холодом. Соціально-комунікаційні технології додавання, модифікації, трансформації, розбалансування, руйнування, технології знищення. Вплив засобів масової інформації та види маніпуляції ЗМІ за О. Холодом.  2. Розв'язання ситуаційних завдань.  3. Презентація індивідуального завдання.  4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p>	2
<p><b>Знати</b>  особливості та методи контент-аналізу</p> <p><b>Вміти</b>  здійснювати аналіз медіатекстів</p>	<p><b>Тема 10. Дослідження масової комунікації</b></p> <p><b>Лекція № 18</b>  План лекції:  1. Контент-аналіз як метод дослідження змісту інформації.  2. Традиційні методи аналізу медіатексту.  3. Аналіз медіатекстів: текстових і візуальних.  4. Дискурс.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1-3;  Додаткові: 9-11, 20-22;  Інтернет-ресурси: 25-29.</p>	2

1	2	3
	<p><b>Самостійна робота студентів.</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття №18. Підготовка презентації на тему: «Дослідження масової комунікації» (індивідуальне завдання)</p> <p><b>Практичне заняття № 18</b> 1. Розгляд теоретичних питань. Основні підходи до дослідження масової комунікації. Зовнішній аналіз медіатексту. Внутрішній аналіз медіатексту. Аналіз нарративних структур. Контент-аналіз. Функції контент-аналізу. Дискурс-аналіз. 2. Розв'язання ситуаційних завдань. 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p>	8
<p><b>Знати</b> основні функції та особливості соціальних мереж</p> <p><b>Вміти</b> здійснювати аналіз ведення соціальних мереж</p>	<p><b>Тема 11. «Нові медіа та соціальні мережі у комунікативних процесах</b></p> <p><b>Лекція № 19.</b> Соціальні мережі як поле маніпуляцій План лекції: 1. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі. 2. Феномен соціальних мереж. 3. Основні функції соціальних мереж. 4. Соціальні інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя.</p> <p><b>Лекція № 20.</b> Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі План лекції: 1. Основні світові соціальні медіа: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok тощо. 2. Рівень проникнення соціальних мереж у життя інтернет-користувачів. 3. Складова психологічної розрядки. 4. Складова самопрезентації в соціальних мережах – самовираження.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 3-5; Додаткові: 10-13, 20-22; Інтернет-ресурси: 28, 29.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота студентів.</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичних занять №19-20. Підготовка презентації на тему: «Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі» (індивідуальне завдання)</p>	8
	<p><b>Практичне заняття №19</b> 1. Розгляд теоретичних питань. Види соціальних мереж. Соціальні мережі моноформатного та мультiformатного контенту. Соціальні медіа як чинник розвитку громадянського суспільства. Правове регулювання соціальних медіа. Комунікативна складова діяльності в соціальних мережах. 2. Розв'язання ситуаційних завдань.</p>	2

1	2	3
	<p>3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p> <p><b>Практичне заняття №20</b></p> <p>1. Розгляд теоретичних питань. Засади та специфіка функціонування соціальних мереж. Блог як соціальна мережа. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі. Основні світові соціальні медіа: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok тощо. Рівень проникнення соціальних мереж у життя інтернет-користувачів.</p> <p>2. Розв'язання ситуаційних завдань. 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p>	2
<p><b>Знати</b> особливості масової комунікації у глобалізованому світі</p> <p><b>Вміти</b> здійснювати аналіз масової комунікації у глобалізованому світі</p>	<p><b>Тема 12. Масова комунікація у глобалізованому світі</b></p> <p><b>Лекція № 21</b></p> <p>План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Глобалізація системи масової комунікації.</li> <li>2. Пришвидшення комунікації.</li> <li>3. Домінування глобальних новин.</li> <li>4. Соціальні мережі та глобалізація.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 2-5; Додаткові: 8-10, 21, 22; Інтернет-ресурси: 23, 29.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота студентів.</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалів лекції, підготовка до практичного заняття №21. Підготовка презентації на тему: «Масова комунікація у глобалізованому світі» (індивідуальне завдання)</p>	8
	<p><b>Практичне заняття №21</b></p> <p>1. Розгляд теоретичних питань. Глобалізація. Інформаційно-комунікаційна революція: інформація та комунікація не тільки відображають, але і створюють сучасний світ. Комунікативістський погляд на глобалізацію. Глобалізація як процес стискання простору та часу. Глокалізація. Процеси уніфікації. Міграція. Мультикультуральність.</p> <p>2. Розв'язання ситуаційних завдань. 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p>	2
<b>ВСЬОГО:</b>		<b>180/6</b>

### III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

#### Основні:

1. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с.
2. Денисюк, С. Г. ДЗЗ Комунологія : навчальний посібник / С. Г.Денисюк. – Вінниця : ВНТУ, 2015. 102 с.
3. Зражевська Н. Теорія медій та суспільства: навчальний посібник. Київ: [Київ. ун-т ім. Б. Грінченка], 192 с.
4. Квіт, Сергій Масові комунікації. – Друге видання, виправлене і доповнене. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
5. Холод О.М. Комунологія: технології. Підручник. Центр навчальної літератури (ЦНЛ). 2019. 212 с.
6. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. й доп. – К. : Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.
7. Чудовська Ірина. Соціологія масових комунікацій: Навч. посіб. / Ірина Чудовська. Київ : 2021. 235 с.

#### Додаткові:

8. 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.
9. Гусєв 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.
10. Демуцька А. Масові емоції в соціальних комунікаціях як результат масовоінформаційного впливу. *Scientific notes of the institute of journalism*. 2021. Т. 1. С. 30-40.
11. Довбня Л., Товкайло Т. Неологізми та їх відтворення в інтернетних засобах масової комунікації. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2022. Вип. 14. С. 209-232.
12. 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.
13. Ільчук В. Проблеми культури української мови в засобах масової комунікації. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*. 2021. Вип. 32. С. 164-171.
14. Колесников А. Проблеми культури української мови в засобах масової комунікації. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*. 2021. Вип. 32. С. 210-220.
15. Левченко Т. Вплив позамовних чинників на мову засобів сучасної масової комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33(72). № 1(1). С. 60-64.



16. Левченко Т. М. Субстандартні лексеми тематичної групи «психічні і фізичні стани людини» у мові засобів масової комунікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2022. Вип. 53(1). С. 95-98.

17. 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.

18. Романюк О., Коваленко І. Аудіовізуальні засоби масової комунікації в політичній діяльності. *Вісник Книжкової палати*. 2021. № 10. С. 17-21.

19. 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.

20. Січкаренко Г. Масові комунікації: проблеми міждисциплінарного підходу у вищій освіті. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2021. Вип. 11. С. 368-385.

21. 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.

22. 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.

#### **Інтернет–ресурси:**

23. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://www.marketing.vc>.

24. Українська асоціація директ – маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua>.

25. Marketing–profs. URL: <http://www.marketingprofs.com>.

26. Міжнародна маркетингова група. URL: <http://www.marketing–ua.com>.

27. Менеджмент і маркетинг. URL: <http://management.com.ua>.

28. Інформаційно–комерційна система «Маркетинг–термінал2000». URL: <http://www.marketland.com.ua>.

29. Галицькі контракти / газета. URL: <http://www.gc.lviv.ua>.