

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
_____ О. Б. Жильцов
« _____ » _____ 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Теорія соціальних комунікацій

для студентів

спеціальності	<i>061 Журналістика</i>
рівня вищої освіти	<i>першого (бакалаврського)</i>
освітньої програми	<i>061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю</i>

Київ – 2022

Розробник: Харамурза Дар'я Вікторівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач: Харамурза Дар'я Вікторівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 8 від 11 січня 2022 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми з видавничої справи та редагування

_____ 2022 р.

Гарант освітньої-професійної програми  М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

_____ 2022 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи _____

 О. І.Стадніченко

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол №__

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	–
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	–
Курс	1	–
Семестр	2	–
Кількість змістових модулів з розподілом	4	–
Обсяг кредитів	4	–
Обсяг годин, у тому числі:	120	–
аудиторні	56	–
модульний контроль	8	–
семестровий контроль	30	–
самостійна робота	26	–
Форма семестрового контролю	іспит	–

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування у студентів бази знань із теорії соціальних комунікацій, набуття практичних навичок щодо аналізу й створення масовоінформаційних продуктів.

Завдання дисципліни – розвивати наступні загальні та спеціальні компетентності:

ЗК 1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 3. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою.

СК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СКУ 7. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.

3. Результати навчання за дисципліною

Опанування дисципліни дозволяє досягти таких **результатів навчання**:

РН 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

РН 2. Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

РН 3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію українською мовою.

РН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

РНУ 19. Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Семинарських	Практичних	Модульного контролю	Самостійної роботи	Підсумкового контролю
Модуль I									
ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ									
1.	Поняття про соціальні комунікації	5	4	2	2			1	
2.	Функціонування інформації в суспільстві	4	2		2			2	
3.	Види комунікації	6	4	2	2			2	
4.	Професійні комуніканти	5	4	2	2			1	
5.	Глобалізаційні процеси в соціальних комунікаціях	4	2		2			2	
	Модульна контрольна робота №1	2					2		
	Разом за модулем I	26	16	6	10	0	2	8	
Модуль II									
МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ									
6.	Специфіка масової комунікації	5	4	2	2			1	
7.	Масовий вплив як комунікаційний процес	5	4	2	2			1	
8.	Технології масовокомунікаційного впливу	6	4		2	2		2	
9.	Засоби й методи масовокомунікаційного впливу	4	2		2			2	
10.	Ефекти в масовій комунікації	6	4	2	2			2	

	Модульна контрольна робота №2	2					2		
	Разом за модулем II	28	18	6	10	2	2	8	
	МОДУЛЬ III ТЕОРІЇ І МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ								
11.	Класичні та сучасні теорії соціальних комунікацій	6	4	2	2			2	
12.	Моделі соціальних комунікацій	6	4	2	2			2	
13.	Тенденції розвитку соціальних комунікацій як галузі наукового знання	6	4	2	2			2	
	Модульна контрольна робота №3	2					2		
	Разом за модулем III	20	12	6	6	0	2	6	
	Модуль IV СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ								
14.	Соціальнокомунікаційні технології	4	2		2			2	
15.	Феномен діпфейків та інструментарій фактчекінгу	5	4	2		2		1	
16.	Методи аналізу соціальнокомунікаційних повідомлень	5	4	2	2			1	
	Модульна контрольна робота №4	2					2		
	Разом за модулем IV	16	10	4	4	2	2	4	
	Іспит	30							30
	Разом за навчальним планом	120	56	22	30	4	8	26	30

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I

ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 1. Поняття про соціальні комунікації

Визначення комунікації, загальна характеристика процесу комунікації. Передумови виникнення поняття соціальні комунікації. Поняття соціальних комунікацій. Соціальні комунікації як публічне спілкування. Структура дефініції соціальних комунікацій. Основні ознаки соціальних комунікацій. Функції соціальних комунікацій. Види соціальних комунікацій. Науки про соціальні комунікації.

Тема 2. Функціонування інформації в суспільстві

Поняття інформації. Сутність та види інформації. Загальні властивості інформації: кількість, новизна, якість, цінність, достовірність, складність, компресованість інформації. Види суспільств в аспекті циркулювання в них масової інформації. Поняття «інформаційне суспільство». Основні види

інформації в суспільстві. Основні потоки масової інформації в інформаційному суспільстві. Інформація як продукт споживання, товар і засіб виробництва. Специфічні властивості масової інформації. Культура споживання інформації.

Тема 3. Види комунікації

Комунікативний простір. Візуальна комунікація. Вербальна комунікація. Перформансна комунікація. Міфологічна комунікація. Художня комунікація. Взаємодія міфологічних, політичних, літературних, культурних повідомлень в межах комунікативного простору. Масмедіа. Телебачення. Література. Віртуальна комунікація.

Тема 4. Професійні комуніканти

Поняття «професійний комуніканти». Професійний і соціальний аспекти діяльності професійних комунікантив. Типи комунікантив у системі соціальних комунікацій. Журналіст, публіцист, іміджмейкер, піарник, пресекретар, рекламіст, агітатор, пропагандист, політик, педагог, редактор як професійні комуніканти. Творче й виробниче в діяльності професійних комунікантив. Масовокомунікаційна індустрія як комуніканти.

Тема 5. Глобалізаційні процеси в соціальних комунікаціях

Трансформація соціальних комунікацій від зародження до нашого часу. Явища глобалізації та вестернізації. Визначення та основні концепти глобальної комунікації. Силове поле глобальної комунікації. Національна ідентичність і глобальна культура. Явище медіа-імперій. Глобальні медіа у політичній комунікації. Глобальна комунікація та глобальна фінансово-економічна криза.

МОДУЛЬ II

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 6. Специфіка масової комунікації

Історія розвитку масової комунікації. Дописемний етап доіндустріального періоду. Писемний етап доіндустріального періоду. Друкарський етап індустріального періоду. Аудіовізуальний етап індустріального періоду. Сучасні тенденції і проблеми розвитку. Сутність масової комунікації в системі соціальних комунікацій. Характер масової комунікації. Система масової комунікації. Структура масової комунікації. Визначення масової комунікації. Рівні масової комунікації. Функції масової комунікації. Форми, формати, види та фактори масової комунікації. Ознаки масового спілкування. Модель масової комунікації.

Тема 7. Масовий вплив як комунікаційний процес

Поняття маси. Види мас. Визначення поняття масовокомунікаційного впливу. Концептуальні засади масовокомунікаційного впливу. Види, форми, методи масовокомунікаційного впливу. Масифікатори, лідери, просвітителі в системі масового спілкування. Професійні засади масовокомунікаційного

впливу. Види масовокомунікаційного впливу: масове зараження, масова сугестія, масова маніпуляція. Поняття про технологію масовокомунікаційного впливу. Види масовокомунікаційних технологій. Ефективність та дієвість у масовій комунікації. Ефекти в масовій комунікації.

Тема 8. Технології масовокомунікаційного впливу

Поняття про технологію масовокомунікаційного впливу. Механізм керування масою. «Четверта влада» як основний концепт технології масовокомунікаційного впливу. Види масовокомунікаційних технологій. Технології проектування та змін соціального простору. Інформаційні технології. Інтерактивні технології спілкування. PR-технології. Рекламні технології. Пропагандистські технології. Технології нових медіа як протипоказ масовокомунікаційним технологіям.

Тема 9. Засоби й методи масовокомунікаційного впливу

Масова інформація як засіб впливу. Новина як засіб масового впливу. Повідомлення як засіб масового впливу. Метод «промивання мізків». Метод переконання. Метод «наклеювання ярликів». Метод асоціативного формування позитивного ефекту. Методи в рекламі. Методи нейролінгвістичного програмування. Методи маркування маси. Техніки масовокомунікаційного впливу. Фейкова інформація. Технології та інструменти перевірки розпізнавання фейків та встановлення достовірності інформації.

Тема 10. Ефекти в масовій комунікації

Поняття про ефективність. Ефективність та дієвість. Поняття про ефект. Ефект гуртування. Ефект довіри. Ефект ореолу. Ефект самодостатності у прийнятті рішень. Ефект праймінгу. Ефект десенсибілізації. Ефект культивативності. Ефект бумеранга. Ефект переконання. Заколисуючий ефект. Міф як результат масової комунікації.

МОДУЛЬ III

ТЕОРІЇ І МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 11. Класичні та сучасні теорії соціальних комунікацій

Концептуальні витoki вивчення соціальних комунікацій. Становлення науки про соціальні комунікації: основні етапи. Вплив наукових шкіл та вчень на розвиток науки про соціальні комунікації: Чиказька школа, Віденський гурток, Франкфуртська школа, Бірмінгемська школа (Британські культурні студії), марксизм, психоаналіз, біхевіоризм, функціоналізм. Сучасні дослідження соціальних комунікацій. Теорія масового суспільства і сильних медіа. Теорія двоступеневого впливу. Теорія дифузії інновацій. Теорія Г. Лассвелла. Теорія чотирьох функцій. Шість теорій преси (нормативні теорії преси). Теорії на основі психодинамічної моделі К. Говленда. Теорія когнітивного дисонансу. Теорія обмежених ефектів. Теорія селективного впливу. Теорія модернізації Лернера. Теорія розширення відчуття Маклюена. Теорія медійної гегемонії. Теорія культивативності. Теорія використання і задоволення. Теорія «порядок денний».

Теорія «спіраль мовчання». Соціально-когнітивна теорія і більш широка теорія соціального навчання А. Бандури. Теорія фреймінгу. Теорія ефекту третьої особи. Теорія медійної залежності. Теорія медійної грамотності. Теорія самореференції Лумана. Комплексна теорія Д. Мак-Квейла.

Тема 12. Моделі соціальних комунікацій

Соціологічні та психологічні моделі. Семіотичні моделі. Моделі психотерапевтичної комунікації. Моделі міфологічної комунікації. Прикладні моделі комунікації. Модель комунікації як трансмісії. Модель експресивна, або ритуальна. Модель розголосу. Модель рецепції (сприймання): кодування й декодування висловлювання.

Тема 13. Тенденції розвитку соціальних комунікацій як галузі наукового знання.

Розвиток соціальних комунікацій за кордоном: теми, ідеї, дослідники. Становлення та розвиток вітчизняної наукової школи соціальних комунікацій. Основні напрямки досліджень питань теорії соціальних комунікацій в українських наукових студіях. Основні постулати вітчизняної наукової школи теорії соціальних комунікацій. Вітчизняні дослідники соціальних комунікацій. Методи досліджень соціальних комунікацій. Світові тенденції в дослідженні соціальних комунікацій.

МОДУЛЬ IV

СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Тема 14. Соціальнокомунікаційні технології

Соціальнокомунікаційні технології в епоху інформаційного суспільства: виклики, моделі розвитку. Різновиди соціально-комунікаційних технологій. Технології соціалізації, PR-технології, технології виправлення інформації, технології просування. Специфіка творення контенту в сучасних прикладних соціальнокомунікаційних технологіях.

Тема 15. Феномен діпфейків та інструментарій фактчекінгу

Фейкова інформація. Технології діпфейків: фото, відео, тексти. Діпфейки в сучасному комунікаційному просторі. Інструменти для роботи з діпфейками. Технології та інструменти перевірки й розпізнавання фейків. Встановлення достовірності інформації. Фактчекінг та робота з джерелами інформації.

Тема 16. Методи аналізу соціальнокомунікаційних повідомлень

Контент-аналіз. Пропагандистський аналіз. Аналіз чуток. Методи аналізу текстів політичних лідерів: психологічний аналіз, мотиваційний аналіз, нарративний аналіз, рольовий аналіз. Мотиваційний аналіз в рекламі. Комунікація в теорії прийнятті рішень.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль I		Модуль II		Модуль III		Модуль IV	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	3	3	3	3	2	2
Відвідування семінарських занять	1	5	5	5	5	3	3	2	2
Робота на семінарському занятті	10	5	50	5	50	3	30	2	20
Відвідування практичних занять	1	0	0	1	1	0	0	1	1
Робота на практичному занятті	10	0	0	1	10	0	0	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом:</i>			88		99		66		65
Максимальна кількість балів	318								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $318 : 60 = 5,3$ Студент набрав 302 бали Оцінка $302 : 5,3 = 57$ балів (+ іспит в межах 40 балів)								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I. Основи соціальних комунікацій Самостійна робота 1

1. Ознайомтесь із джерелами, запропонованими викладачем.
2. Оберіть постать відомого професійного комуніканта.
3. Визначте його сферу діяльності, основні канали взаємодії з аудиторією, види комунікації, які він / вона використовує.
4. Визначте основні меседжі, які комунікант прагне донести аудиторії.
5. Підготуйте результати дослідження у формі текстового документу або презентації Power Point.

Модуль II. Масова комунікація в системі соціальних комунікацій Самостійна робота 2

1. Ознайомтесь із джерелами, запропонованими викладачем.
2. Оберіть будь-яке повідомлення, поширене засобами масової комунікації.
3. Проаналізуйте обране повідомлення в контексті застосування маніпуляційних технологій.
4. Підготуйте результати дослідження у формі текстового документу або презентації Power Point.

Модуль III. Теорії і моделі соціальних комунікацій Самостійна робота 3

1. Ознайомтесь із джерелами, запропонованими викладачем.
2. Оберіть одну з існуючих теорій чи моделей масової комунікації.
3. Підготуйте мультимедійну презентацію до обраної теми.

Модуль IV. Сучасні соціальнокомунікаційні технології Самостійна робота 4

1. Ознайомтесь із джерелами, запропонованими викладачем.
2. Дайте визначення поняттю дівфейк.
3. Наведіть приклади дівфейків.
4. Підготуйте результати дослідження у формі текстового документу або презентації Power Point.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- глибина розкриття проблеми;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- ступінь обґрунтованості висновків;
- володіння нормами літературної мови та культури письмової відповіді.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом та передбачає проходження тестування для перевірки набутих знань.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі.

Кількість модульних контрольних робіт із навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Передбачає тестування за темами модуля I. Студент має відповісти на теоретичні питання та проілюструвати їх самостійно наведеними прикладами.

Модульна контрольна робота № 2

Передбачає тестування за темами модуля II. Студент має відповісти на теоретичні питання та проілюструвати їх самостійно наведеними прикладами.

Модульна контрольна робота № 3

Передбачає тестування за темами модуля III. Студент має відповісти на теоретичні питання та проілюструвати їх самостійно наведеними прикладами.

Модульна контрольна робота № 4

Передбачає тестування за темами модуля IV. Студент має відповісти на теоретичні питання та проілюструвати їх самостійно наведеними прикладами.

Критерії оцінювання:

- глибина розкриття питання;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- доречність наведених прикладів та коректність аналізу;
- обґрунтованість висновків;
- володіння нормами літературної мови та культури письмової відповіді.

Правильне виконання всіх завдань у межах однієї модульної контрольної роботи оцінюється максимально 25 балами.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з дисципліни «Теорія соціальних комунікацій» відбувається в межах іспиту. Студентам пропонується виконати 40 тестових завдань для перевірки набутих знань відповідно до навчальної програми (40 питань – 1 бал за правильну відповідь на одне питання).

Критерії оцінювання:

- засвоєння теоретико-методологічних засад дисципліни;
- знання історії дослідження соціальних комунікацій;
- обізнаність з основними теоріями і моделями соціальних комунікацій;
- здатність проводити аналіз інформаційних продуктів в аспекті

- використання засобів і технологій впливу на масову свідомість;
- повнота і ґрунтовність відповіді;
- доказовість і логічність викладу;
- доречність наведених прикладів та коректність аналізу;
- обґрунтованість висновків;
- володіння нормами літературної мови та культури письмової відповіді.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Охарактеризуйте передумови виникнення поняття соціальні комунікації
2. Дайте визначення поняття «соціальні комунікації».
3. Назвіть основні ознаки соціальних комунікацій.
4. Визначте функції соціальних комунікацій.
5. Назвіть науки про соціальні комунікації.
6. Дайте визначення поняття «інформація».
7. Розкрийте сутність поняття «комунікативний простір».
8. Порівняйте візуальну та вербальну комунікацію.
9. Охарактеризуйте глобальну комунікацію.
10. Охарактеризуйте масову комунікацію як явище.
11. Визначте основні етапи розвитку масової комунікації.
12. Охарактеризуйте сутність масової комунікації.
13. Дайте визначення масової комунікації.
14. Дайте визначення поняття «маси».
15. Класифікуйте маси за видами.
16. Виділіть найважливіші ознаки маси.
17. Визначте спільне й відмінне між натовпом, публікою та масовою аудиторією.
18. Охарактеризуйте такі поняття як настрої, думки, свідомість і поведінка мас.
19. Охарактеризуйте загальні властивості інформації, їх вимірювання та оцінювання.
20. Визначте специфічні властивості масової інформації.
21. Виділіть види суспільств в аспекті циркулювання в них масової інформації.
22. Розкрийте поняття «інформаційне суспільство».
23. Класифікуйте основні види інформації в суспільстві.
24. Охарактеризуйте інформацію як продукт споживання, товар і засіб виробництва.
25. Запропонуйте визначення поняття «професійний комунікант».
26. Розкрийте професійний і соціальний аспекти діяльності професійних комунікантів.
27. Розкрийте суть поняття масовокомунікаційного впливу.
28. Визначте види, форми, методи масовокомунікаційного впливу.
29. Порівняйте види масовокомунікаційного впливу.

30. Дайте характеристику поняття технології масовокомунікаційного впливу.

31. Проаналізуйте види масовокомунікаційних технологій: технології проектування та змін соціального простору, інформаційні технології, інформаційні інтерактивні технології.

32. Порівняйте види масовокомунікаційних технологій: PR-технології, рекламні технології, пропагандистські технології.

33. Запропонуйте визначення поняття «масовокомунікаційний ефект». Охарактеризуйте види ефектів у масовій комунікації.

34. Охарактеризуйте міф як результат масової комунікації. Запропонуйте способи боротьби з масовокомунікаційними впливами.

35. Проаналізуйте вплив наукових шкіл та вчень на розвиток науки про соціальні комунікації: Чиказька школа, Віденський гурток, Франкфуртська школа, Бірмінгемська школа.

36. Проаналізуйте вплив наукових шкіл та вчень на розвиток науки про соціальні комунікації: марксизм, психоаналіз, біхевіоризм, функціоналізм.

37. Охарактеризуйте основні теорії соціальних комунікацій: теорія масового суспільства і сильних медіа, теорія двоступеневого впливу, теорія дифузії інновацій, теорія Г. Ласвелла.

38. Охарактеризуйте основні теорії соціальних комунікацій: теорія чотирьох функцій, шість теорій преси (нормативні теорії преси), теорії на основі психодинамічної моделі К. Говленда, теорія когнітивного дисонансу.

39. Охарактеризуйте основні теорії соціальних комунікацій: теорія селективного впливу, теорія використання і задоволення, теорія розширення відчуття Маклюена, теорія культивациї.

40. Охарактеризуйте основні теорії соціальних комунікацій: теорія медійної гегемонії, теорія “порядок денний”, теорія “спіраль мовчання”, соціально-когнітивна теорія і теорія соціального навчання А. Бандури.

41. Охарактеризуйте основні теорії соціальних комунікацій: теорія фреймінгу, теорія медійної залежності, теорія праймінгу, теорія ефекту третьої особи.

42. Охарактеризуйте основні теорії соціальних комунікацій: теорія змови, або теорія “пропагандистська модель”, теорія медійної грамотності, теорія самореференції Н. Лумана. Комплексна теорія Д. Мак-Квейла.

43. Охарактеризуйте моделі соціальних комунікацій: модель комунікації як трансмісії, модель експресивна (ритуальна), модель розголосу, модель рецепції.

44. Охарактеризуйте соціологічні та психологічні моделі соціальних комунікацій.

45. Порівняйте семіотичні та міфологічні моделі соціальних комунікацій.

46. Визначте тенденції розвитку соціальних комунікацій як галузі наукового знання.

47. Назвіть основні напрямки досліджень питань теорії соціальних комунікацій в українських наукових студіях.

48. Визначте відомих дослідників соціальних комунікацій в Україні та світі.

49. Порівняйте методи досліджень соціальних комунікацій.

50. Охарактеризуйте сучасні соціальнокомунікаційні технології.
51. Дайте визначення поняття «діпфейк».
52. Проаналізуйте інструменти для роботи з діпфейками.
53. Охарактеризуйте технології та інструменти перевірки й розпізнавання фейків.
54. Охарактеризуйте специфіку фактчекінгу.
55. Охарактеризуйте методи аналізу соціальнокомунікаційних повідомлень.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
відмінно	90-100
дуже добре	82-89
добре	75-81
задовільно	69-74
достатньо	60-68
незадовільно	0-59

7. Рекомендована література

Основна:

1. Зернецька О. В. Глобальна комунікація : монографія. Київ : Наукова думка, 2017. 348 с.
2. Квіт С. М. Масові комунікації : 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
3. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
5. Холод О. М. Соціальні комунікації : соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2011. 288 с.
6. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. й доп. – К. : Видавництво «Білий Тигр», 2018. – 370 с.

Додаткова:

1. Carr N. Is Google making us stupid. Atlantic Monthly. 2008. URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/> (accessed: 27.09.2021).
2. Carr N. The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains. New York : W. W. Norton & Company, 2011. 304 p.
3. Decree on the media of social communications «Inter mirifica». URL: http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_en.html (accessed: 20.09.2021).

4. Habermas J. The Theory of Communicative Action. Vol. 2. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason. Oxford-Cambridge, 1987. 463 p.
5. Habermas, J. Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society. Cambridge : The MIT Press, 1991. 301 p.
6. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : NYU Press, 2006. 368 p.
7. Katz E., Lazarsfeld F. P. Personal influence; the part played by people in the flow of mass communications. N.Y. : The Free Press. 1955.
8. Tancer B. Click: What Millions of People Are Doing Online and Why it Matters. New York : Hyperion, 2008. 304 p.
9. Thompson J. B. Mass Communication and Modern Culture: Contribution to a Critical Theory of Ideology. URL: <https://www.jstor.org/stable/42854459> (accessed: 20.09.2021).
10. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс : монографія. Київ : НБУВ, 2010. 230 с.
11. Грач Ю. Інтернет як організаційно-технологічна основа становлення інформаційного суспільства. *Вісник Книжкової палати*. 2007. № 4. С. 34–36.
12. Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності : монографія. Київ : Київський університет, 2002. 204 с.
13. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми : наук. видання / укл.: Петрів Т., Сафаров А., Сюмар В., Чекмишев О. Київ : Ніч лава, 2006. 100 с.
14. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
15. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура : лекції. Черкаси, 2006. 195 с.
16. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник. Київ : Академія Української Преси, 2010. 258 с.
17. Мак-Люен, Маршалл. Галактика Гутенберга: Створення людини друкованої книги : пер. с англ. Київ : Ніка-Центр, 2015. 388 с.
18. Масова комунікація : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. Київ : Либідь, 1997. 216 с.
19. Методологія досліджень мас-медіа : робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сірінюк-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 156 с.
20. Партико З. В. Теорія масової інформації : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2007. 122 с.
21. Померанцев П. Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності : пер. з англ. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
22. Почепцов Г. Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 257 с.
23. Почепцов Г. Г. Гламур 2.0. Телесериали, масскульт и соцмедиа как создатели виртуальной реальности. Харків : Фоліо, 2019. 410 с
24. Почепцов Г. Г. Досуг: телесериали, теленовости, кино, видеоигры в борьбе за умы. Харьков : Фолио, 2020. 346 с.

25. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. Комунікація. 2010. № 1. С. 19–26.
26. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці. Комунікація. 2010. № 1. С. 27–37.
27. Різун В. В. Маси. Київ : Видавничий центр «Київський університет», 2003. 118 с.
28. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. Психолінгвістика. 2012. Вип. 10. С. 305–314.
29. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях і заувагах. Київ, 2004. 80 с.
30. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В. А. Ильганаева. Харьков : КП «Городская типография», 2009. 392 с.
31. Тоффлер, Елвін. Третя хвиля : пер. з англ. Київ : Вид. дім «Всесвіт», 2000. 480 с.
32. Фергюсон, Ніл. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку : пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2018. 568 с.
33. Халер, Міхаель. Пошук і збір інформації : навчальний посібник : пер. з нім. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної преси, 2006. 308 с.
34. Харарі, Ювал Ной. Людина розумна. Історія людства від минулого до майбутнього : пер. з івриту. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 544 с.
35. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ : КиМУ, 2011. 313 с.
36. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : підручник. Львів : ПАІС, 2014. 280 с.
37. Холод О. Медіа й теорії соціальних комунікацій : монографія. Київ : Видавничий центр ПВНЗ «Інститут реклами», 2017. 409 с.
38. Шульга М. Дискурсивні практики як умова ефективної соціальної комунікації. Комунікація. 2010. № 2. С. 19–26.

8. Навчально-методична картка дисципліни «Теорія соціальних комунікацій»

Разом: 120 год., з них: лекційні – 22 год., семінарські – 30 год., практичні – 4 год., модульний контроль – 8 год., самостійна робота – 26 год., семестровий контроль – 30 год.

Модулі	Модуль I					Модуль II					Модуль III			Модуль IV	
Назва модуля	ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ					МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ					ТЕОРІЇ І МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ			СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ	
Кількість балів за модуль	88					99					66			65	
Лекції	відвідування – 3 б., з них:					відвідування – 3 б., з них:					відвідування – 3 б., з них:			відвідування – 2 б., з них:	
Теми лекцій	Поняття про соціальні комунікації – 1 б.	Види комунікації – 1 б.	Професійні комуніканти – 1 б.	Специфіка масової комунікації – 1 б.	Масовий вплив як комунікаційний процес – 1 б.	Ефекти в масовій комунікації – 1 б.	Класичні та сучасні теорії соціальних комунікацій – 1 б.	Моделі соціальних комунікацій – 1 б.	Тенденції розвитку соціальних комунікацій як галузі наукового знання – 1 б.		Феномен дівфейків та інструментарій фактчекінгу – 1 б.	Методи аналізу соціальнокомунікаційних повідомлень – 1 б.			
Теми практичних занять						Технології масовокомунікаційного впливу – 1 б. + 10 б.								Феномен дівфейків та інструментарій фактчекінгу – 1 б.+10 б.	
Теми семінарських занять	Поняття про соціальні комунікації – 1 б.+10 б.	Функціонування інформатії в суспільстві – 1 б.+10 б.	Види комунікації – 1 б.+10 б.	Професійні комуніканти – 1 б. + 10 б.	Глобалізаційні процеси в соціальних комунікаціях – 1 б.+10 б.	Специфіка масової комунікації – 1 б.+10 б.	Масовий вплив як комунікаційний процес – 1 б.+10 б.	Технології масовокомунікаційного впливу – 1 б.+10 б.	Засоби й методи масовокомунікаційного впливу – 1 б.+10 б.	Ефекти в масовій комунікації – 1 б.+10 б.	Класичні та сучасні теорії соціальних комунікацій – 1 б.+10 б.	Моделі соціальних комунікацій – 1 б.+10 б.	Тенденції розвитку соціальних комунікацій як галузі наукового знання – 1 б.+10 б.	Соціальнокомунікаційні технології – 1 б.+10 б.	Методи аналізу соціальнокомунікаційних повідомлень – 1 б.+10 б.
Самостійна робота	5 б.					5 б.					5 б.			5 б.	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)					Модульна контрольна робота 2 (25 балів)					Модульна контрольна робота 3 (25 балів)			Модульна контрольна робота 4 (25 балів)	
Підсумковий контроль	Всього 318 балів + в межах іспиту 40 балів														

