

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Факультет журналістики  
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи  
О.Б.Жильцов

« \_\_\_\_\_ » 2022 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Сучасні медіакомунікативні технології**

для студентів

спеціальності 061 «Журналістика»

освітнього рівня другого (магістерського)

освітньої програми «Видавнича справа та редагування»

Київ – 2022

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
Ідентифікаційний код 02136554  
Начальник відділу  
моніторингу якості освіти  
Програма № 1858/22  
Жильцов  
(підпис) (прізвище, ініціали)  
« \_\_\_\_\_ » 2022

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Інститут журналістики  
Кафедра видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з науково-методичної та навчальної роботи  
О.Б.Жильцов

« 01 » 09 2021 року



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Сучасні медіакомунікативні технології

для студентів

спеціальності 061 «Журналістика»

освітнього рівня другого (магістерського)

освітньої програми 061.00.03 «Видавнича справа та редагування»

Київ – 2021

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
Ідентифікаційний код 02136554  
Начальник відділу  
моніторингу якості освіти

Проголошено 03.10/21  
Жильцов  
(підпис) (прізвище, ініціали)

«    » 2021 р.

**Розробник:**

*Іващенко Вікторія Людвігівна*, доктор філологічних наук, професор кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

**Викладач:**

*Іващенко Вікторія Людвігівна*, доктор філологічних наук, професор кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол від 31 серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри *Мас* Л. Г. Масімова

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

*31 серпня* 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми *Н. М. Вернигора* Н. М. Вернигора

Робочу програму перевірено

*1 вересня* 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи *О. А. Росінська* О. А. Росінська

Пролонговано

на 2020/2021 н.р. підпис (ПІБ), «31» 08 2020 р., протокол № 1 *Мас*

на 2021/2022 н.р. підпис (ПІБ), «27» 08 2021 р., протокол № 1 *Мас*

на 2022/2023 н.р. підпис (ПІБ), «31» 08 2022 р., протокол № 1 *Мас*

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
<b>Сучасні медіакомунікативні технології</b>		
	денна	заочна
Вид дисципліни	<b>обов'язкова</b>	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	<b>українська</b>	-
Курс	<b>1</b>	-
Семестр	<b>1</b>	-
Кількість змістових модулів з розподілом:	<b>3</b>	-
Обсяг кредитів	<b>4</b>	-
Обсяг годин, в тому числі	<b>120</b>	-
аудиторні	<b>32</b>	-
модульний контроль	<b>8</b>	-
семестровий контроль	<b>30</b>	-
самостійна робота	<b>50</b>	-
форма семестрового контролю	<b>іспит</b>	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета дисципліни** – формування у студентів системи знань про комунікації як соціальний феномен і технології як спосіб керування комунікативними процесами у вирішенні фахових завдань.

**Завдання дисципліни** передбачають формування таких **компетентностей**:

**Загальні компетентності:**

ЗК-2. Здатність до критичного мислення. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК-3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК-6. Здатність використовувати іноземні мови в популяризації своєї інноваційної роботи.

ЗК-8. Здатність проявляти когнітивну гнучкість. Здатність здобувати нові знання, уміння та інтегрувати їх з уже наявними; спроможність аналізувати явище, ситуацію, проблему, враховуючи різні параметри, чинники, причини; здатність адаптувати

мислення для вирішення завдань у змінених умовах чи нестандартних ситуаціях.  
ЗК-9. Здатність приймати обґрунтовані рішення. Здатність орієнтуватися на високий результат.

**Фахові компетентності:**

ФК-1. Знання та розуміння. Спеціалізовані концептуальні знання, набуті в процесі навчання на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення, дослідницької і/або інноваційної діяльності; здатність використовувати набуті знання у практичній професійній діяльності. Здатність використовувати знання чинного законодавства з питань інформації.

ФК-4. Здатність використовувати знання з новітніх медіакомунікативних технологій, сучасних видавничих технологій.

*Семінарські заняття з навчальної дисципліни «Сучасні медіакомунікативні технології» проходять у комп'ютерних класах.*

*Заняття за темою «Медіапланування як інтегрована комунікативна технологія» заплановано на телеканалі «1+1». Відвідування телеканалу передбачає також ознайомлення з його діяльністю у форматі навчально-пізнавальної екскурсії.*

*У межах теми «Нові, новітні та інноваційні технології постіндустріального суспільства. Медіакомунікативні технології» запропоновано прочитання книги Ювала Ноя Харарі «Людина розумна. Історія людства від минулого до майбутнього».*

### **3. Результати навчання за дисципліною**

Основними програмними результатами є:

- ПРН-1. Оцінювати проблемні питання професійної діяльності, застосовуючи знання з різних предметних галузей. Демонструвати вміння використовувати концептуальні знання, набуті в процесі навчання на рівні новітніх досягнень для розв'язання складних проблем та вирішення практичних завдань у галузі видавничої справи та редагування.
- ПРН-3. Використовувати знання з новітніх медіакомунікативних технологій, сучасних видавничих технологій.
- ПРН-8. Застосовувати на практиці знання з основ авторського та трудового законодавства; порядку укладання та виконання авторських угод; захисту інтелектуальної власності; нормативних актів.

#### **Робота студентів у Центрах компетентностей:**

- в Інформаційно-аналітичному центрі студенти здобувають навички самостійної дослідницької й аналітичної роботи (семінарські заняття з вивчення та обговорення сучасних медіакомунікативних технологій);
- у Центрі мультимедійних технологій студенти здобувають практичні навички роботи із сучасних медіакомунікативних технологій.
- Заняття за темою «Медіапланування як інтегрована комунікативна технологія» заплановано на телеканалі «1+1».

## 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 4.1. Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторні					Самостійна
		Лекції	Семинари	Практичні	Лабораторні	Модульні	
<i>Змістовий модуль I. Медіакомунікативні технології в інформаційному суспільстві</i>							
<i>Тема 1. Нові, новітні та інноваційні технології постіндустріального суспільства. Медіакомунікативні технології</i>	<b>10</b>	2	2				6
<i>Тема 2. Соціальна інженерія як медіакомунікативна та комунікаційна технологія</i>	<b>10</b>	2	2				6
<i>Тема 3. Медіапланування як інтегрована комунікативна технологія</i>	<b>10</b>	2	2				6
<i>Модульний контроль 1</i>	<b>2</b>					2	
<i>Разом</i>	<b>32</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>2</b>	<b>18</b>
<i>Змістовий модуль II. Стратегії ефективної комунікації</i>							
<i>Тема 4. Ефективна комунікація. Типологія комунікативних ефектів</i>	<b>10</b>	2	2				6
<i>Тема 5. Маніпулятивні стратегії медіакомунікативних технологій. Мовні засоби впливу</i>	<b>10</b>	2	2				6
<i>Модульний контроль 2-3</i>	<b>4</b>					4	
<i>Разом</i>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			<b>4</b>	<b>12</b>

<i>Змістовий модуль III. Медіакомунікативні технології в мережевій комунікації</i>							
<i>Тема 6. Мережева технологія і технології мережевої комунікації</i>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>				<b>6</b>
<i>Тема 7. Комунікативні стратегії соціальних мереж</i>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>				<b>8</b>
<i>Тема 8. Транзактна медійна комунікація. Конвергентні медіа як нова технологія</i>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>				<b>6</b>
<i>Модульний контроль 4</i>	<b>2</b>					<b>2</b>	
<i>Разом</i>	<b>34</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>2</b>	<b>20</b>
<i>Підготовка та проходження контрольних заходів</i>	<b>30</b>						
<i>Усього</i>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>16</b>			<b>8</b>	<b>50</b>

## 5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### *Змістовий модуль I*

#### МЕДІАКОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

##### **Тема 1. Нові, новітні та інноваційні технології постіндустріального суспільства. Медіакомунікативні технології**

Поняття «технологія» та його еволюція. Поняття «сучасні технології» в системі суміжних понять. Основні групи технологій. Медіатехнології. Комунікаційні й комунікативні технології: комп'ютерна та соціальна комунікації. Конвергентні технології. Поняття «медіа» і «мас-медіа»: комунікативний і комунікаційний простори.

##### **Тема 2. Соціальна інженерія як медіакомунікативна й комунікаційна технологія**

Поняття соціальної інженерії. Сфери застосування. Складники, етапи й типи соціотехнологій в аспекті медіакомунікації. Концепція соціальної інженерії, її завдання, методи й напрями. Соціальна інженерія та соціальні комунікації. Соціальна інженерія як соціологія керування. Спінтехнології.

##### **Тема 3. Медіапланування як інтегрована комунікативна технологія**

Медіапланування й медіаплан. Основні поняття. Інформаційна та рекламна кампанії як комунікативний процес: етапи планування. Медіапланування рекламної кампанії видавничої продукції. Специфіка медіапланування для різних медіа.

### *Змістовий модуль II*

#### СТРАТЕГІЇ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

##### **Тема 4. Ефективна комунікація. Типологія комунікативних ефектів**

Масова комунікація й соціальна медіакомунікація: моделі та структурні компоненти. Комунікативний ефект (ефект комунікації). Типологія комунікативних ефектів. Ефективність комунікації. Основні чинники й техніки ефективною комунікації. Психологічний та інформаційний комфорт. Мовні засоби вираження.

##### **Тема 5. Маніпулятивні стратегії медіакомунікативних технологій**

Маніпуляція й медіаманіпуляція в комунікативній взаємодії як технології зміни свідомості. Мовленнєва маніпуляція. Масова свідомість і медіасвідомість. Ознаки технології маніпуляції свідомістю. Ознаки / способи / тактики маніпуляції інформацією та суспільною свідомістю в мас-медійній комунікації. Засоби маніпулятивного впливу в медіатекстах. Маніпулятивний потенціал мовних засобів.



## МЕДІАКОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕРЕЖЕВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

### **Тема 6. Мережева технологія і технології мережевої комунікації**

Поняття мережевих технологій як інформаційних технологій мережевого суспільства. Мережева комунікація (інтернет-комунікація): моделі, типи, жанрові форми, технології, специфіка. Ознаки мережевого суспільства. Інформація в мережі «Інтернет». Блог-технологія і технологія персоналізації в мережі «Інтернет».

### **Тема 7. Комунікативні стратегії соціальних мереж**

Соціальні мережі: типи й комунікативні стратегії. Вербальна і невербальна комунікація в соціальних мережах. Технологія самопрезентації. Технологія креолізації. Креолізовані тексти у соціальних мережах. Видавнича комунікація у соціальних мережах.

### **Тема 8. Транзактна медійна комунікація. Конвергентні медіа як нова технологія**

Транзактні медійні технології як нові комунікативні технології та масовокомунікативні технології. Конвергентні технології в мас-медіа та медіакомунікація. Технології трансмедійного сторителінгу (TS) та лонгриду.

## 6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	2	2	3	3
Відвідування семінарських занять	1	3	3	2	2	3	3
Відвідування на практичному занятті							
Робота на семінарському занятті	10	3	30	2	20	3	30
Робота на практичному занятті							
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)							
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	2	50	1	25
Виконання ІНДЗ							
<i>Разом</i>	<b>211</b>		<b>66</b>		<b>79</b>		<b>66</b>
Максимальна кількість балів	<b>211</b>						
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $211:60 = 3,5$ Студент набрав: 209 балів Оцінка: $209:3,5 = 60$ балів (за семестр), додається екзамен (max 40 балів) – А (відмінно)						

### 6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

*Змістовий модуль I. Медіакомунікативні технології в інформаційному суспільстві*

*Тема 3. Медіапланування як комунікативна технологія*

*Завдання.* На конкретному прикладі розкрити етапи медіапланування рекламної кампанії (за вибором).

*Змістовий модуль II. Стратегії ефективної комунікації*

*Тема 4. Ефективна комунікація. Типологія комунікативних ефектів*

*Завдання.* Проаналізувати журналістський текст. Визначити комунікативний ефект (ефекти), що його запланував автор.

*Змістовий модуль III. Медіакомунікативні технології в мережевій комунікації*

## Тема 7. Комунікативні стратегії соціальних мереж

Завдання. Створити текст в одному з жанрів інтернет-спілкування (за вибором).

### Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерії оцінювання виконаних завдань:

- ступінь засвоєння знань та використання рекомендованих джерел за темою;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- творчий підхід;
- коректне використання термінології;
- уміння поєднувати теорію і практику.

### 6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульні контрольні роботи кожен студент виконує самостійно у **формі підготовленої презентації**, яку прикріплює до електронного курсу.

Навчальною дисципліною передбачено 3 модульні контрольні роботи. Виконання кожної є обов'язковим.

#### *Модульна контрольна робота № 1.*

*Завдання.* Розробити поетапний медіаплан рекламної кампанії нового видавничого продукту з урахуванням використання нових, новітніх або інноваційних технологій у такій послідовності:

1) проаналізувати підготовчий етап: зазначити мету та завдання рекламної кампанії видавничого продукту; здійснити попереднє дослідження споживачів книги, ринку її збуту; проаналізувати книжкове видання;

2) розробити стратегію і тактики рекламної кампанії видавничого продукту: спланувати бюджет; визначити відповідальних за проведення рекламної кампанії видавничого продукту; сформулювати рекламну стратегію відповідно до обраної мети й завдань та узгодити її з рекламною ідеєю; вибрати тип реклами; визначити кошторис та сформувати рекламний бюджет відповідно до запланованих заходів і публікацій; скласти план заходів / зустрічей та графік публікацій; розробити концепт рекламної ідеї, визначити оптимальні канали комунікації;

3) стисло описати проведення майбутньої рекламної кампанії видавничого продукту: створення рекламних оголошень / звернень / повідомлень; практичну реалізацію заходів кампанії;

4) на завершальному етапі: прописати можливі очікувані результати проведення рекламної кампанії видавничого продукту; сформулювати загальні висновки та пропозиції.

#### *Модульна контрольна робота № 2-3.*

*Завдання.* Обрати журналістський текст / медіатекст, у якому наявні ознаки, способи, тактики й мовні засоби маніпулятивного впливу.

1. Визначити:

- а) проміжну (прагматичну / комунікативну) та справжню (маніпулятивну) мету;

- б) маніпулятивну стратегію позитиву чи негативу репрезентує текст;
- в) як маніпулятивні тактики стратегії позитиву чи негативу задіяно;
- г) засоби маніпулятивного впливу на свідомість адресата.

2. Виписати й проаналізувати основні ознаки / способи / тактики й мовні засоби технології маніпулювання.

3. Оцінити текст із позиції ефективності комунікації.

*Модульна контрольна робота № 4.*

*Завдання.* На одному з прикладів видавничої комунікації в соціальних мережах показати можливість використання конвергентних медіа з метою просування видавничого продукту.

### **Критерії оцінювання модульних контрольних робіт**

За кожну виконану модульну контрольну роботу – **25 балів**.

#### **Критерії оцінювання:**

- ступінь засвоєння знань та використання рекомендованих джерел за темою;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- творчий підхід;
- коректне використання термінології;
- уміння поєднувати теорію і практику.

## **6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Основною формою проведення семестрового контролю з навчальної дисципліни «Сучасні медіакомунікативні технології» є іспит у **формі тестів** (передбачається 40 питань).

**Тривалість проведення:** 2 академічні години.

**Максимальна кількість балів:** 40 балів (один бал за одне питання), а саме:

36-40 балів – відмінно

31-35 балів – дуже добре

26-30 балів – добре

21-25 балів – задовільно

16-20 балів – достатньо

11-15 балів – незадовільно з можливістю повторного складання

1-10 балів – незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу.

#### **Критерії оцінювання:**

Студентам пропонується виконати тестові завдання закритого типу (40 завдань – один бал за одне питання):

Тестові завдання з вибором однієї правильної відповіді: за кожне – 1 бал, всього – 20 балів.

Тестові завдання з вибором двох правильних відповідей: за кожне – 1 бал, всього – 20 балів.

## 6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Зміст поняття «технологія».
2. Основні групи технологій.
3. Різновиди інформаційно-[теле]комунікаційних технологій.
4. Різновиди соціогуманітарних (Hi-Hume) технологій.
5. Різновиди медіакомунікативних технологій.
6. Специфіка реалізації концепції соціальної інженерії.
7. Сфери застосування соціальної інженерії як технології.
8. Етапи розроблення соціальної технології.
9. Медіапланування як інтегрована комунікація.
10. Складники досягнення мети в інформаційній кампанії.
11. Параметри визначення цільової аудиторії в інформаційній кампанії.
12. Етапи планування інформаційної кампанії.
13. Типи інформаційних кампаній.
14. Специфіка комунікативного медіапланування телеканалу.
15. Особливості медіапланування рекламної кампанії.
16. Особливості медіапланування рекламної кампанії нового видавничого продукту.
17. Складники моделі масової комунікації.
18. Чинники ефективної масової комунікації.
19. Зміст поняття «комунікативний ефект».
20. Типологія комунікативних ефектів.
21. Прийоми й засоби впливу для досягнення позитивного комунікативного ефекту.
22. Помилки при формуванні комунікативного ефекту.
23. Ознаки інформаційного комфорту.
24. Способи маніпуляції.
25. Комунікативні стратегії за метою.
26. Різновиди маніпулятивних тактик.
27. Маніпулятивні технології в політичному дискурсі.
28. Засоби маніпулятивного впливу в медіатекстах.
29. Маніпуляції суспільною свідомістю в мас-медійній комунікації.
30. Маніпулятивний потенціал мовних засобів (мовне маніпулювання).
31. Типологія комунікативних стратегій соціальних мереж.
32. Специфіка комунікації в мережевому середовищі.
33. Основні типи мереж.
34. Моделі комунікації в мережевому середовищі.
35. Типологія комунікативних стратегій соціальних мереж.
36. Жанри інтернет-комунікації.
37. Особливості видавничої комунікації у соціальних мережах.
38. Особливості персоналізації та самопрезентації в соціальних мережах.
39. Специфіка інформації в мережевій комунікації.
40. Транзактні медійні технології.
41. Різновиди конвергентних медіа.
42. Типологічні різновиди блогу як технології нових медіа.
43. Специфіка мережевих мов та мовлення в соціальних мережах.

### 6.6. Шкала відповідності оцінок

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

## 8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

### Основні:

1. Аксьонов С.С. Робоча програма навчальної дисципліни «Медіапланування» на пряму підготовки 0402 – «Соціологія для спеціальності». 6.030101 – «Соціологія». Харків, 2010.
2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2009. 342 с.
3. Білан Н.І. Інтернет як простір різних видів соціальних комунікацій. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. Вип. 103. Ч. I. С. 46–50.
4. Больц Н. Абетка медіа. Київ: Академія Української Преси, 2015. 176 с.
5. Бондар Ю. Видавнича комунікація: до питання інституалізації. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 1–4.
6. Бондар Ю. Книга: комунікаційний вимір. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014(а). Т. 55. С. 25–31.
7. Бондар Ю.В., Головатий М.Ф., Сенченко М.І. Енциклопедія для видавця та журналіста. Київ: Персонал, 2010.
8. Бондар Ю. Свобода слова: книга і політика. Київ: Кн. палата України, 2011.
9. Бондар Ю. Плакати, афіші та листівки у контексті соціальної та політичної комунікації. *Вісник Книжкової палати*. 2014(б). № 8. С. 15–21.
10. Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. пос. для студ. вищ. навч. закладів. Харків: Харківська державна академія культури, 2011. 224 с.
11. Бурячок В.Л., Толубко В.Б., Хорошко В.О., Толюпа С.В. Інформаційна та кібербезпека: соціотехнічний аспект: підручник. Київ: ДУТ, 2015. 288 с.
12. Віноградська О.М., Белова Л.О. Тексти лекцій з курсу «Соціальні технології» (для студентів 3 курсу денної форми навчання на пряму 0502 (6.030601) – «Менеджмент» спеціальності 6.050200 – «Менеджмент організацій»). Харків: ХНАМГ, 2009. 135 с.
13. Гавриловський В.Д., Калюжний Р.А., Цимбалюк В.С. та ін. Інформатизація управління соціальними системами: Організаційно-правові питання теорії і практики: навч. пос. / за заг. ред. М.Я. Швеця, Р.А. Калюжного. Київ: МАУП, 2003. 336 с.
14. Горішна Л.В. Відтворення прагматичного потенціалу тексту в перекладі. *Лінгвістичні дослідження*. 2013. Вип. 35. С. 245–251.
15. Городенко Л.М. Поняття «масова свідомість»: принципи формування і демасифікації. *Українське журналістичнознавство*. 2013. Вип. 14. С. 62–66.
16. Городенко Л.М. Комунікативні парадигми розвитку мережевих соціальних спільнот. *Інформаційне суспільство*. 2014. Вип. 19.
17. Городенко Л.М. Теорія мережевої комунікації. Київ: Академія Української Преси, 2012.
18. Городенко Л.М. Класифікація ознак мережевої комунікації. *Проблеми соціальної комунікації*. 2012. Вип. 15. С. 25–29.
19. Городенко Л.М. Структурні особливості інформації в системі мережевих комунікацій. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, Серія: Соціальні комунікації*. 2012. Вип. 3. С. 52–55.
20. Городенко Л.М. Українські журналістичнознавчі дослідження мережевої комунікації. *Українське журналістичнознавство*. 2012. Вип. 13. С. 10–14.

21. Грицяк Н.В., Баровська А.В. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції. *Стратегічні пріоритети*. 2007. № 2(3). С. 37–44.
22. Гуляєв О.В. Технологічні аспекти діяльності спін-лікаря в сучасному політичному процесі. *Гілея: науковий вісник*. 2010. Вип. 42. С. 635–641.
23. Денисюк С.Г. Комунікологія: навч. пос. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.
24. Діброва Т.Г. Рекламна кампанія: процедура реалізації медіастратегії. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2008. № 5. С. 343–348.
25. Дмитрів Л.Й. Видавнича комунікація у соціальній мережі Facebook. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 246–247.
26. Єльнікова Н.І. Мовний аспект комунікації в українських версіях соціальних мереж. *Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави*. Харків, 2017. С. 43–46.
27. Жигаліна О.О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2009. Вип. 4. С. 210–216.
28. Завадська О.В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. *Лінгвістичні дослідження*. 2016. Вип. 43. С. 131–147.
29. Закіров М. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології як фактор еволюції соціально-політичних відносин. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2017. Вип. 46. С. 11–30.
30. Заміховська О.Л. Соціологічні аспекти освіти в генезі мережного суспільства. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2015. № 11/1(16). С. 88–94.
31. Захарченко А. Інтернет-медіа. Київ: Видавець Марченко, 2015. 142 с.
32. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. / за наук. ред. В.В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
33. Іщук С.М. Інтернет-комунікації: інформаційний зміст та ігровий характер. *Вісник Національного авіаційного університету*. 2008. № 2. С. 87–91.
34. Іщук С.М. Жанри інтернет-комунікації: принципи класифікації. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2012. № 2(16). С. 85–89.
35. Іщук С.М. Інтернет-комунікації: інформаційний зміст та ігровий характер. *Вісник Національного авіаційного університету*. 2008. № 2. С. 87–91.
36. Каплій О.В. Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання. *Актуальні проблеми політики*. 2013. Вип. 50. С. 35–46.
37. Каптюрова В.В. Комунікативні стратегії користувачів соціальних мереж та мікроблогів. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2013. С. 104–111.
38. Коган К.М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Вип. 16. С. 61–71.
39. Коритнікова Н.В. Інтернет-представництво як комунікативний ресурс державного управління: автореф. дис. ... канд. соц. наук: спец. 22.00.04 «спеціальні та галузеві соціології» / Харківський нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2008. 20 с.
40. Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації. Львів: ПАЮ, 2005. 200 с.



41. Кушнар'ов В.В. Використання засобів масової інформації для реклами культурного туризму: проблеми взаємостосунків. *Актуальні питання культурології*. 2011. Вип.11. С. 76–81.
42. Лавриш Ю.Е. Інтеграція блог-технології у процес викладання іноземної мови. *Вісник НТУУ «КПІ». Філологія. Педагогіка*. 2014. Вип. 4. С. 107–113.
43. Лопатченко І.С. Сучасний стан використання новітніх медіакомунікативних технологій у публічному управлінні. *Теорія та практика державного управління*. 2020. Вип. 3(70). С. 34–39.
44. Марків О.Т. Комунікативний ефект журналістського онлайн-матеріалу. *Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій*. Київ: Ореол-сервіс, 2013. Вип. II. С. 27–32.
45. Матвеева С.А. Сайт як жанр інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених): дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.15 «загальне мовознавство». Луганськ, 2006. 212 с.
46. Мельник М.В. Блог як жанр інтернет-комунікації. *Система і структура східнослов'янських мов*. Київ: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2012. Вип. 5. С. 216–223.
47. Мельниченко А.А. Проблема співвідношення соціальної інженерії та соціального управління: філософська рефлексія. *Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка*. 2008. № 1(22). С. 40–43.
48. Московцева В.В. Типологія друкованих засобів масової інформації. Запоріжжя: ЗДУ, 2002. 44 с.
49. Нестеряк Ю.М. Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика. *Вісник Київського національного університету. Журналістика*. 2002. № 10. С. 50–52.
50. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Київ: Либідь, 2002. 288 с.
51. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 9. С. 1–4.
52. Письменна О.П. Успішні складові рекламної кампанії як засіб впливу на вибір споживачів. *Маркетинг*. 2016. Вип. № 4. С. 254–258.
53. Пітерс Д.Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації. Київ: Академія, 2004. 305 с.
54. Почепцов Г.Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей. Київ: Альтпрес, 2010. 254 с.
55. Почепцов Г.Г. Інструментарій для роботи з сакральними об'єктами: від античних до радянських часів. *Політичний менеджмент*. 2008. № 3(30). С. 3–16.
56. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wiki-Leaks: медіа комунікації. Київ: Спадщина, 2012.
57. Прокопенко Б.В. Соціогуманітарні технології: маніпулятивний аспект. *Філософія науки: традиції та інновації*. 2015. № 1 (11). С. 84–91.
58. Радкевич Л.А. Медіапланування в системі рекламного менеджменту: аналіз етимологічних конструкцій. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 6-1(06). С. 126–131.
59. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

60. Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії). *Комунікація*. 2002. № 2. С. 8–18.
61. Різун В.В., Непийвода НФ., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 148с.
62. Різун В.В., Цимбаленко Є.С. Медіакомунікації: до визначення понять. *Українське журналістикознавство*. 2013. Вип. 14. С. 50–56.
63. Руда О. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі. Київ, 2012. 232 с.
64. Рум'янцева С.В. Медіа-технології у виборчому процесі: світові тенденції та українська практика: дис. ... канд. полдт. наук. Харків, 2017. 266 с.
65. Саприкін О.А. Сучасні інформаційні агентства: підручник. Київ: НАУКККіМ, 2014. 391 с. [Бібліотека Університету].
66. Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації: підручник. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю.А. 2011. 350 с.
67. Сиволовська О.В., Чебанова О.П. Медіапланування: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2017. 150 с.
68. Сліпецька В.Д. Негатив у комунікації, чи маніпулятивні стратегії і тактики конфліктного спілкування: дослідницькі постулати і перспективи. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. 2013. Вип. 3(69). С. 287–290.
69. Сорокіна Л. Комунікативна стратегія vs. маніпулятивна стратегія. *Актуальні питання іноземної філології*. 2015. № 2. С. 101–104.
70. Сочалов В. Медіакомунікативні технології в системі держуправління Сингапуру. *Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. ОРІДУ / голов. ред. М.М. Іжа*. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2014. Вип. 4 (60). С.173–176.
71. Ставченко С.В. Забезпечення інформаційної асиметрії як антикризова технологія у політичному процесі. *Політологія*. 2012. Вип. 4(1). С. 183–187.
72. Сумченко С.В. Конвергентні технології: філософські аспекти осмислення. *Філософія науки: традиції та інновації*. 2017. № 1(15). С. 91–99.
73. Сухорольський П.М., Хлібойко Г.П. Персоналізація в Інтернеті та її вплив на забезпечення прав людини. *Правова інформатика*. 2013. № 4. С. 3–9.
74. Холод О. Соціальний інжиніринг і соціальні комунікації: порівняльний аналіз. *Український інформаційний простір*. 2014. Число 3. С. 202–207.
75. Чемеркін С.Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси. Київ, 2009. 240 с.
76. Шапіро О.О. Масова комунікація в on-line вимірі: зміна парадигми. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. 2013. № 2 (16). С. 57–65.
77. Шевченко А. Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2016. Том 24. № 12. С. 159–164.
78. Шкіцька І.Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект. Київ, 2012. 440 с.
79. Яцимірська М.Г. Сучасний медіатекст: Словник-довідник. Львів: ПАІС, 2005. 220 с.

80. Яцимірська М., Драган Н. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2007. Вип. 30. С. 267–276.
81. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.

#### Допоміжні:

1. Алексеєнко Л.М., Олексієнко В.М., Юркевич А.І. Економічний словник: банківська справа, фондовий ринок (українсько-англійсько-російський тлумачний словник). Київ: Видавничий будинок «Максимум»; Тернопіль: «Економічна думка», 2000.
2. Волкова Н. Професійно-педагогічна комунікація. Київ: ВЦ «Академія», 2006. 256 с.
3. Волович В.І., Тарасенко В.І., Захарченко М.В. та ін. Соціологія: короткий енциклопедичний словник. Київ: Український Центр духовної культури, 1998. 736 с.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови / ред. В. Т. Бусел. Київ, Ірпінь: Перун, 2007. 1728 с.
5. Загородний А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 1072 с.
6. Зайцева М.О. Засоби маніпулятивного впливу в сучасному політичному дискурсі (лінгвістичний аспект). *Лінгвістичні дослідження*: зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. 2012. Вип. 34. С. 101–104.
7. Книгознавство. Термінологічний словник (редакційно-видавнича справа, журналістика, поліграфія, видавничий бізнес, інформаційно-бібліотечна діяльність): навч. видання / за заг. ред. В.О. Жадька. Київ: ВПК «Експрес-Поліграф», 2012. 304 с.
8. Колган О.В. Словник найуживаніших термінів гірничої справи. Слов'янськ: СДПУ, 2007. 323 с.
9. Кондрук А.Ю. Маніпулятивна стратегія позитиву як одна зі стратегій комуніканта-лицеміра. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Том 30(69). № 3. Ч. 1. С. 127–132.
10. Красюк С. ГРІД-технології: сьогодення і перспективи. *Науковий світ*. 2009. № 7. С. 2–3.
11. Лісневська А.О. Психологія масової комунікації: навч. пос. для студентів. Чернівці: Видавець Лозовий В.М., 2012. 120 с.
12. Макаренко Є.М. Навчальна програма дисципліни «Вступ до соціальної інженерії» (для молодших спеціалістів). Київ: МАУП, 2005. 26 с.
13. Михайлин І.Л. Журналістика. Словник-довідник. Київ: Академвидав, 2013. 320 с.
14. Паславський І.І. Техногенні катастрофи на Чорнобильській АЕС й АЕС «Фукусіма-1». *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Том 56. С. 277–284.
15. Попова Т.В., Ліпкан В.А. Стратегічні комунікації: словник / за заг. ред. В.А. Ліпкана. Київ: ФОП О.С. Ліпкан, 2016. 416 с.
16. Скопненко О.І., Цимбалюк Т.В. Сучасний словник іншомовних слів. Київ: Довіра, 2006. 790 с.
17. Словник української мови: в 11 томах. Київ: Наукова думка, 1970–1980.
18. Согорін А.А. Ефекти масової комунікації щодо процесу трудової адаптації. *Гуманітарний вісник ЗДА*. 2008. Вип. 32. С. 180–189.

19. Сучасний словник із суспільних наук / за ред. О.Г. Данильяна, М.І. Панова. Харків: Прапор, 2006.
20. Українсько-російський екологічний тлумачний словник / упоряд. А.М. Котляр; пер. В.М. Копоруліна. Харків: Факт, 2005. 333 с.
21. Філософський словник / за ред. В. Шинкарука. Київ: Голов. ред. УРЕ, 1986. 800 с.
22. Шендеровський К.С. та ін. Медіакомунікації та соціальні проблеми: збірка навч.-метод. матеріалів і наук. статей у трьох частинах. Частина перша. Київ: б/в, 2012. 288 с.
23. Шендеровський К.С. Соціальна освіта та соціальні комунікації: тексти лекцій. Київ: б/в, 2011. 206 с.
24. Шулик Р. Т. Структура й семантика синтаксичних прагмем у текстах інформаційних жанрів інтернет-видань: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки. Луцьк, 2011. 18 с.
25. Brey Ph. The strategic role of technology in a good society. *Technology in Society*. 2018. № 52. P. 39–45.
26. Briggie P., Brey A., Spence E. *The Good Life in a Technological Age*. New York: Routledge, 2012.
27. Chui M., Manyika J., Bughin J., Dobbs R., Roxburgh Ch., Sarrazin H., Sands G., Westergren M. *The Social Economy: Unlocking Value and Productivity Through Social Technologies*, McKinsey Global Institute Report. 2012.
28. Coeckelbergh M. Technology and the good society: A polemical essay on social ontology, political principles, and responsibility for technology. *Technology in Society*. 2018. № 52. P. 4–9.
29. Helmer O., Brown B., Gordon T. *Social Technology*. New York, 1966.
30. Kaplan A., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. № 53. P. 59–68.
31. Quan-Haase A. *Technology and Society: Social Networks, Power, and Inequality*, Oxford University Press, Oxford, 2013.
32. Skaržauskienė A., Tamošiunaitė R., Žalėnienė I. Defining social technologies: evaluation of social collaboration tools and technologies. *Electronic journal of information systems evaluation*. 2013. № 16(3), P. 232–241.
33. Watts D. *Political Communication Today*. Manchester: Academia, 1997. 496 p.

#### **Інтернет-джерела:**

1. 7 липня – Івана Купала. *Українські традиції*. URL: <http://traditions.in.ua/kalendarni-sviata/litnii-tsykl/348-ivana-kupala> (дата звернення: 5.06.2020).
2. Андрюїд Софія в ООН. 12.10.2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ТСо48IRJdVк> (дата звернення: 10.12.2020).
3. Архипова Т.В. Особливості купівлі рекламного простору на телебаченні. 2009. <https://core.ac.uk/download/pdf/43283246.pdf> (дата звернення: 7.03.2021).
4. В Україні стартувала урядова інформаційна кампанія «EUKраїна». 2020. URL: <http://surl.li/iivr> (дата звернення: 8.03.2021).
5. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. 2001. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Головна\\_сторінка](https://uk.wikipedia.org/wiki/Головна_сторінка) (дата звернення: 23.05.2021).

6. Дегтяр О.А. Інформаційно-комунікативна діяльність в державному управлінні як інструмент інтенсифікації соціального партнерства. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. № 9. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=623> (дата звернення: 26.03.2021).
  7. Дмитренко О.П. Моделі комунікативних процесів на базі німецької мови. Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасного ВНЗ: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 21березня 2017р.). Київ: КНЕУ, 2017. С. 216–225. URL: <http://surl.li/odru> (дата звернення: 21.03.2021).
  8. Довідник цікавих фактів та корисних знань ©dovidka.biz.ua. URL: <http://dovidka.biz.ua/riznitsya-mizh-zmk-ta-zmi/> (дата звернення: 2.05.2018).
  9. Енциклопедія сучасної України. URL: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=64263](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=64263) (дата звернення: 4.05.2021).
  10. Зупинимо туберкульоз в Україні. 2012. URL: <http://stoptb.in.ua/uk/informaciyna-kampaniya> (дата звернення: 7.03.2019).
  11. Качор А. Подільський каптур: «заборонений» одяг українок. Відео. *Вежа: Вінницький інформаційний портал*. 2017. URL: [https://vezha.vn.ua/podilskyj-kaptur-zaboronenyj-odyag-ukrayintsiv/#disqus\\_thread](https://vezha.vn.ua/podilskyj-kaptur-zaboronenyj-odyag-ukrayintsiv/#disqus_thread) (дата звернення: 12.09.2017).
  12. Коберник І., Краснова К. Ефективні комунікації для освітніх управлінців: посібник. Київ, 2019. 72 с. URL: <https://nus.org.ua/wp-content/uploads/2019/12/efektyvni-komunikacii-posibnyk-final-preview-20-12.pdf> (дата звернення: 27.03.2021).
  13. Ковшова І.О., Гриджук І.А. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2010. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=384> (дата звернення: 5.03.2021).
  14. КОМІКСИ від МОЛЬФАР – історії, що не залишать байдужим! РОЗІГРАШ від #bookinrye. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OWqdFEh2Xfg> (дата звернення: 6.06.2021).
  15. Корнієць О.М. Мережеві карти знань у профорієнтаційній діяльності: запис вебінару з курсу «Соціальні сервіси WEB2.0 у профорієнтаційній діяльності педагогічних пацієнтів» (5.04.2014). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fy8r8xNUGII> (дата звернення: 23.05.2021).
  16. Котлер Ф. Маркетинг у новій економіці. Майстер-клас (Київ, 19 травня 2006 року). URL: <http://www.slideshare.net/101010967248101010/ss-13780379>.
  17. Лемеш В.Г. Засоби маніпулятивного впливу у смисловому просторі англomовного медіатексту. VII Міжнарод. науч.-практ. конф. «Наука в інформаційному просторі». URL: [http://www.confcontact.com/20110929/iy\\_lemesh.php](http://www.confcontact.com/20110929/iy_lemesh.php) (дата звернення: 5.05.2019).
  18. Леонова М. У Facebook зупинили штучний інтелект після винаходу ним своєї мови. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-facebook-zupynyly-shtuchnyi-intelekt-pisliavynakhodu-nyu-svoiei-movy> (дата звернення: 15.01.2019).
  19. Народні гуляння на Івана Купала. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/27113054.html> (дата звернення: 5.06.2020).
  20. Непийвода Н.Ф. Інтерактивна стилістика. URL: <http://journal.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1070> (дата звернення: 20.05.2017).
-

21. Непийвода Н.Ф. Мовні засоби інформаційного комфорту. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=245> (дата звернення: 20.05.2017).
22. Нуржинська А. Інформаційні кампанії: онлайн-курс / Проект ЄС для розвитку громадянського суспільства в Україні (2017–2019 рр.) <https://euprostitir.org.ua/courses/135176> (дата звернення: 8.03.2021).
23. Парк Київська Русь. URL: <http://parkkyivrus.com/ru/> (дата звернення: 5.06.2020).
24. Поліщук І.О. Сучасні медіатехнології. *Політологічні записки*. 2011. № 4. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2011\\_4\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2011_4_7) (дата звернення: 12.07.2020).
25. Почепцов Г.Г. Мережеві комунікації. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/merezhevi\\_komunikatsii/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/merezhevi_komunikatsii/) (дата звернення: 22.05.2020).
26. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій: Закон України від 14.09.2006 № 143-V. Поточна редакція від 09.12.2015. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/143-16> (дата звернення: 20.01.2021).
27. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Законі України від 08.12.1992. Поточна редакція від 03.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 20.01.2021).
28. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. Поточна редакція від 05.12.2012. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення: 20.01.2018).
29. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. Поточна редакція від 16.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 20.01.2021).
30. Про Народні гуляння, Українські частування! Івана Купала. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/events/161650601045709/> (дата звернення: 5.06.2020).
31. ЗУ 1993/2020 – Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. Поточна редакція від 16.10.2020. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення: 20.01.2021).
32. Свято Івана Купала: народні гуляння в Мамаєвій Слободі. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1aW3tHYqFI8> (дата звернення: 5.06.2020).
33. Словник економічних термінів. URL: <http://surl.li/yyuu> (дата звернення: 20.07.2019).
34. Соломянюк Н.М., Молдаховська Ю.В. Теоретичні основи визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації». *Вестник. Наука и практика*. 2011. Том 30. URL: <http://xn--e1aaifpcds8ay4h.com.ua/pages/view/187> (дата звернення: 3.03.2021).
35. Соціологія. Короткий енциклопедичний словник. URL: <http://subject.com.ua/sociology/dict/176.html> (дата звернення: 30.04.2021).
36. Супруненко О. Спільні соціальні смисли як основа ефективної комунікації української нації. *Віче*. 2008. № 20. URL: [http://veche.kiev.ua/journal/1161/\(lfnf pdthytyyz% 27.03.2021\)](http://veche.kiev.ua/journal/1161/(lfnf%20pdthytyyz%2027.03.2021)).
37. Тематичні малюнки Google. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Тематичні\\_малюнки\\_Google](https://uk.wikipedia.org/wiki/Тематичні_малюнки_Google) (дата звернення: 30.05.2018).
38. У Києві влаштували народні гуляння на Івана Купала». *UA:ПЕРШИЙ*. URL: <http://1tv.com.ua/news/70138> (дата звернення: 5.06.2020).
39. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс. *Першоджерела комунікативної філософії*. Київ: Либідь, 1996. С.84–91. URL: <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/Habermas.html> (дата звернення: 1.05.2021).

40. Штурхецький С.В. Ефективна соціальна дія в місцевому самоврядуванні: аспект класифікації комунікативного інструментарію. URL: [https://eprints.oa.edu.ua/1173/1/Shturkhetskyu\\_stattya\\_2011-1.pdf](https://eprints.oa.edu.ua/1173/1/Shturkhetskyu_stattya_2011-1.pdf) (дата звернення: 3.05.2021).
  41. Blogger. URL: <https://www.blogger.com/about/?bpli=1> (дата звернення: 23.05.2021).
  42. Hromadske.UA. URL: <https://twitter.com/HromadskeUA> (дата звернення: 23.05.2021).
  43. Facebook. URL: [https://www.facebook.com/facebook/?brand\\_redir=170515954946](https://www.facebook.com/facebook/?brand_redir=170515954946) (дата звернення: 22.05.2019).
  44. GG – Gartner Glossary. URL: <https://www.gartner.com/it-glossary/social-technologies> (дата звернення: 20.02.2020).
  45. Geni. URL: <https://www.geni.com/> (дата звернення: 22.05.2019).
  46. Lanet. URL: <https://www.lanet.ua/tariffs/> (дата звернення: 23.05.2021).
  47. Last.Fm. URL: <https://www.last.fm/> (дата звернення: 22.05.2019).
  48. MyChurch. URL: <http://www.mychurch.org/> (дата звернення: 22.05.2019).
  49. Recruitica by AIN.UA. URL: <https://recruitika.com/companies/profeo/> (дата звернення: 22.05.2021).
  50. School Blogs. URL: <https://www.harrisonprimaryschool.co.uk/school-blogs/> (дата звернення: 23.05.2021).
  51. Student Blogs. URL: <https://www.hsinet.org/student-blogs/> (дата звернення: 23.05.2021).
  52. Towards knowledge societies: UNESCO world report. UNESCO. 2005. URL: <http://surl.li/umdv> (дата звернення: 9.05.2021).
  53. Twitter. URL: <https://twitter.com/?lang=uk> (дата звернення: 9.05.2021).
  54. Weblogg-ed. URL: <https://distance-educator.com/weblogg-ed/> (дата звернення: 23.05.2021).
  55. WordPress. URL: <http://surl.li/umcs> (дата звернення: 23.05.2021).
-

## 7. Навчально-методична картка дисципліни «Сучасні медіакомунікативні технології»

Усього: **120** годин; із них лекції – **16** годин, семінарські заняття – **16** годин, самостійна робота – **50** годин, МК – **8** годин, іспит – **30** годин.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II		Змістовий модуль III		
Назва модуля	Медіакомунікативні технології в інформаційному суспільстві			Стратегії ефективної комунікації		Медіакомунікативні технології в мережевій комунікації		
Кількість балів за модуль	66			79		66		
Лекції	відвідування – 3 б.			відвідування – 2 б.		відвідування – 3 б.		
Теми лекцій	Нові, новітні та інноваційні технології постіндустріального суспільства. Медіакомунікативні технології – 1 б.	Соціальна інженерія як медіакомунікативна та комунікаційна технологія – 1 б.	Медіапланування як інтегрована комунікативна технологія – 1 б.	Ефективна комунікація. Типологія комунікативних ефектів – 1 б.	Маніпулятивні стратегії медіакомунікативних технологій. Мовні засоби впливу – 1 б.	Мережева технологія і технології мережевої комунікації – 1 б.	Комунікативні стратегії соціальних мереж – 1 б.	Транзактна медійна комунікація. Конвергентні медіа як нова технологія – 1 б.
Теми семінарських занять	Нові, новітні та інноваційні технології постіндустріального суспільства. Медіакомунікативні й комунікаційні технології – 1+10 б.	Соціальна інженерія як медіакомунікативна та комунікаційна технологія – 1+10 б.	Медіапланування як комунікативна технологія – 1+10 б.	Ефективна комунікація. Типологія комунікативних ефектів – 1+10 б.	Маніпулятивні стратегії медіакомунікативних технологій. Мовні засоби впливу – 1+10 б.	Мережева технологія і технології мережевої комунікації – 1+10 б.	Комунікативні стратегії соціальних мереж – 1+10 б.	Транзактна медійна комунікація. Конвергентні медіа як нова технологія – 1+10 б.
Самостійна робота	5x3=15 б.			5x2=10 б.		5x3=15 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			Модульна контрольна робота 2-3 – 25 б.		Модульна контрольна робота 4 – 25 б.		
Підсумковий контроль	Іспит Усього <b>211 б.</b> , коефіцієнт <b>2,11</b>							