

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



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Методологія досліджень соціальних комунікацій

для студентів

спеціальності	061 «Журналістика»
рівня вищої освіти	другого (магістерського)
Освітньої програми	061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Київ-2023



Розробник:

Афанасьєв Ілля Юрійович, кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:

Афанасьєв Ілля Юрійович, кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

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

Протокол № 8 від 07 лютого 2023 року

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

_____ 2023 року

Гарант освітньо-професійної програми Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 2023 року

Заступник декана факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Сошинська В.Є. Сошинська

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
Методологія досліджень соціальних комунікацій		
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	32	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	80	-
Форма підсумкового контролю	залік	-

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою навчальної дисципліни «Методологія досліджень соціальних комунікацій» є ознайомлення з основними методами й прийомами аналізу соціальних комунікацій для теоретичного опрацювання й практичної оптимізації рекламної та PR-діяльності.

Завданням навчальної дисципліни є:

- розвивати *інтегральну компетентність*:

Здатність розв'язувати складні задачі та практичні проблеми інноваційного характеру в професійній діяльності в галузі реклами та зв'язків з громадськістю, що характеризується комплексністю невизначеністю умов.

- розвивати *загальні компетентності*:

ЗКУ-2. Здатність критично оцінювати отриману інформацію, використання логіки й раціональних міркувань, повнота аргументації для оцінки ситуації та правильності обраної стратегії розв'язання завдань з урахуванням контексту. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗКУ-6. Здатність до когнітивної гнучкості; здатність здобувати нові знання, вміння та інтегрувати їх з уже наявними; спроможність

аналізувати явище, ситуацію, проблему, враховуючи різні параметри, фактори, причини; здатність адаптувати мислення для вирішення завдань при зміні умов чи нестандартних ситуаціях.

ЗКУ-9. Здатність на високому рівні здійснювати дослідження в галузі соціальних комунікацій, працювати з даними, формувати аналітику.

- розвивати *спеціальні (фахові, предметні) компетентності спеціальності:*

ФКУ-1. Здатність розуміти особливості суспільних процесів; мати знання з правових та етичних засад журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю; володіти процесами журналістської діяльності; здатність до прогнозування майбутнього журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю; здатність до виокремлення проблеми в професійній діяльності; здатність до володіння науковими методами збору даних; уміння застосовувати методи аналізу та обробки даних у галузі реклами та зв'язків з громадськістю; здатність до впровадження новітніх інформаційних технологій.

ФКУ-10. Здатність до розроблення стратегічних концепцій рекламних та PR-проектів, керівництво проектною діяльністю.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання наступних *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», другого (магістерського) рівня вищої освіти.*

РНУ-02. На основі отриманої інформації розв'язувати професійні завдання, аргументуючи вибір стратегії.

РНУ-06. При розробці та втіленні власних проектів проявляти когнітивну гнучкість, здатність отримувати нові знання, враховувати різні параметри, фактори, причини, координувати розроблену стратегію з огляду на нову інформацію.

РНУ-09. Здійснювати дослідження в галузі соціальних комунікацій, працювати з даними, аналітикою для досягнення реалізації практичних проектів.

РНУ-11. Аналізувати стан і тенденції розвитку громадської думки, розробляти стратегію дослідження громадської думки, застосовувати отримані знання у практичній діяльності управління соціальними процесами. Організовувати процес збору, оброблення, збереження, продукування, передачі професійно важливої інформації з урахуванням політичного, економічного та соціокультурного контекстів. Прогнозувати перспективи розвитку медіаринку.

РНУ-20. Розв'язувати складні проблеми та вирішувати практичні завдання у сфері реклами та PR, керувати проєктною діяльністю.

У результаті, студент повинен:

- знати наукові основи, механізми формування повідомлень в інформаційному середовищі, поняттєво-термінологічний та методичний інструментарій сучасних соціальних комунікацій;
- знати базовий функціонал, термінологію IT-інструментів, які використовуються для досліджень соціальних комунікацій;
- знати структуру й зміст ринку послуг з досліджень соціальних комунікацій;
- знати основні форми, жанри документів, які використовуються для систематизація та презентації результатів дослідницької роботи;
- вміти об'єктивно оцінювати суспільні явища і процеси, з урахуванням морально-етичних норм, цінностей, точно інтерпретувати й презентувати первинні та вторинні дані моніторингу;
- вміти проводити оцінку стану репутації компаній, осіб;
- вміти застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології з метою формування науково-професійного тезаурусу;
- вміти проводити якісні й кількісні дослідження соціальних комунікацій у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, з використанням традиційних та інноваційних аналітичних технологій;
- вміти самостійно поглиблювати й оновлювати свої знання, рефлексувати, самоорганізовуватися, самовдосконалюватися;
- вміти ефективно використовувати медіаносії (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет тощо), різноманітні джерела та канали інформації;
- вміти розробляти й вдосконалювати промоплани, ґрунтуючись на результатах досліджень соціальних комунікацій;
- вміти виконувати прогностно-аналітичну діяльність як основний результат аналітики, досліджень соціальних комунікацій, прогнозувати тенденції та перспективи розвитку ЦА, конкурентів, рекламного та PR-бізнесу в умовах форсованої трансформації міжнародних відносин, прогнозувати репутаційні ризики й розробляти плани антикризових та інших стратегій, кампаній, заходів.

4. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви змістових модулів, тем	Кількість годин					
		Аудиторні					Самостійна
		Разом	Лекцій	Практичні	Семінарські	Модульний к-ль	
<u>Модуль I.</u>							
Методологія досліджень соціальних комунікацій: теоретичні та практичні основи							
1	Вступ до методології досліджень соціальних комунікацій	21	2	2	2		15
	Модульна контрольна робота	2				2	
	<i>Разом</i>	23	2	2	2	2	15
<u>Модуль II.</u>							
Традиційні та IT-методи досліджень соціальних комунікацій у PR і рекламі							
2	Традиційні методи аналізу	38	2	4	2		30
	Модульна контрольна робота	2				2	
	<i>Разом</i>	40	2	4	2	2	30
<u>Модуль III.</u>							
Інтерпретація даних							
4	Диференціація провайдерів аналітики та психологічна інтерпретація даних	23	2	4	2		15
	Модульна контрольна робота	2				2	
	<i>Разом</i>	25	2	4	2	2	15
<u>Модуль IV.</u>							
Використання результатів аналітичної роботи							
5	Систематизація та презентація результатів дослідницької роботи	30	2	4	4		20
	Модульна контрольна робота	2				2	
	<i>Разом</i>	32	2	4	4	2	20
	<i>Разом</i>	120	8	14	10	8	80

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ I

Методологія досліджень соціальних комунікацій:

теоретичні та практичні основи

ЛЕКЦІЯ 1. Вступ до методології досліджень соціальних комунікацій
(2 год.)

Сутність, значення, основні цілі, завдання, поняттєвий апарат методології досліджень соціальних комунікацій (МДСК). Основні методи, зв'язок МДСК із різноманітними напрямками наукової та практичної діяльності. Спеціальності, посади, в яких дослідження соціальних комунікацій є провідною чи однією з основних функцій. Складання планів роботи з МДСК у професійній діяльності рекламистів і піарників.

Семінарське заняття 1. Завдання та форми роботи в методології досліджень соціальних комунікацій (2 год.)

Література основна: 2, 4, 6–8.

Література додаткова: 1, 8, 13, 15.

Інтернет-ресурси: 4.

Практичне заняття 1. Складання брифу з аналізу соціальних комунікацій
(2 год.)

Література основна: 2, 4, 6–8.

Література додаткова: 1, 8, 13, 15.

Інтернет-ресурси: 1, 2, 4.

МОДУЛЬ II

Традиційні та ІТ-методи досліджень соціальних комунікацій у PR і рекламі

ЛЕКЦІЯ 2. Традиційні методи аналізу (2 год.)

Кількісні та якісні методи. Кліппінг друкованих матеріалів, традиційний контент-аналіз. Точки перетину математики з лінгвістикою. Бізнес-аналітика. Недоліки й переваги аналітики in-house і аутсорсингу послуг з аналізу соціальних комунікацій.

Семінарське заняття 2. Підбір методів і виконавців для короткотермінових і довготермінових досліджень (2 год.)

Література основна: 1, 3, 5.

Література додаткова: 2, 9, 10, 13, 14, 15.

Інтернет-ресурси: 1, 2, 4.

Практичне заняття 2. Проведення експрес-аналізу висвітлення запропонованого продукту в медіа (2 год.)

Література основна: 1, 3, 5.

Література додаткова: 2, 10, 15.

Інтернет-ресурси: 1, 2, 4.

Практичне заняття 3. Експрес-аналіз ринку послуг з медіамоніторингу
(2 год)

Література основна: 1, 3, 5.

Література додаткова: 2, 10, 15.

Інтернет-ресурси: 1, 2, 4.

МОДУЛЬ III

Інтерпретація даних

ЛЕКЦІЯ 3. Диференціація провайдерів аналітики та психологічна інтерпретація даних (2 год.)

Спеціалізовані дослідницькі компанії та підрозділи, пропозиція їхніх послуг на українському та інших ринках. Торгівля базами первинних джерел та результатами їх обробки. Диференціація, варіанти позиціонування продуктів з медіамоніторингу, аналізу інших джерел інформації. Основні провайдери та споживачі досліджень соціальних комунікацій, цінова політика, лідери ринку. *Big data*, революційні зміни в обробці даних, найближчі перспективи досліджень соціальних комунікацій. Врахування особливостей пізнавальних процесів, психічних властивостей, станів та інших психічних явищ автора й аналітика при аналізі текстів. Рефлексія аналітика, самоаналіз. Установки, стереотипи, ціннісні орієнтації. Суб'єктивність та об'єктивність. Обман і самообман. Методи фактчекінгу. Лідери громадської думки. Отримання консультацій від вузькоспеціалізованих експертів: психологів, політтехнологів, істориків, економістів, маркетологів, лінгвістів тощо.

Семінарське заняття 3. Обман і самообман у процесі аналізу інформації
(2 год.)

Література основна: 9.

Література додаткова: 3–7, 12.

Інтернет-ресурси: 3.

Практичне заняття 4. Визначення лідерів громадської думки з певної теми
(2 год.)

Література основна: 9.

Література додаткова: 2-7, 12, 15.

Інтернет-ресурси: 2, 4.

Практичне заняття 5. Визначення впливу мотивації автора на зміст його тексту (2 год)

Література основна: 6.

Література додаткова: 1, 4, 6, 8–15, 18.

Інтернет-ресурси: 3, 4.

МОДУЛЬ IV

Використання результатів аналітичної роботи

ЛЕКЦІЯ 4. Систематизація та презентація результатів дослідницької роботи (2 год.)

Жанри, види, форми документів, що містять результати аналізу: дайджест, аналітична записка, реферат, досьє, каталог, БД, слайдова презентація тощо. Ступені оброблення вторинної інформації. Засоби візуалізації, графічної презентації даних. Види діаграм. Критерії вибору підходів, інструментів, технік: співставлення ресурсів та цілей.

Семінарське заняття 4. Жанри, види, форми документів, що містять результати аналізу (2 год.)

Література основна: 2, 4, 6, 8.

Література додаткова: 1.

Семінарське заняття 5. Комплексний аналіз ілюстрованого тексту з результатами досліджень соціальних комунікацій (2 год.)

Література основна: 2, 4, 6, 8.

Література додаткова: 1, 16.

Практичне заняття 6. Підготовка дайджесту з запропонованої теми (2 год.)

Література основна: 2, 4, 6, 8.

Література додаткова: 1, 16.

Практичне заняття 7. Підготовка аналітичної записки для використання в промоції запропонованого продукту (2 год)

Література основна: 2, 4, 6, 8.

Література додаткова: 1, 16.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	максимальна кількість балів за оціню	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		Кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1	1	1	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10	1	10	2	20
Робота на практичному занятті	10	1	10	2	20	2	20	2	20

Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	2	10	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			53		69		64		75
Максимальна кількість балів	261								
Розрахунок коефіцієнта	$261:100=2,61$. <i>Приклад.</i> Студент набрав: 220 поточних балів Оцінка: $220:2,61 = 84$ підсумкові бали, тобто “В” (зараховано)								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Модуль I.

Методологія досліджень соціальних комунікацій: теоретичні та практичні основи

Тема 1. Вступ до методології досліджень соціальних комунікацій.

Самостійна робота № 1.

1. Складіть таблицю посад і спеціалізацій (у межах рекламної та PR-діяльності), які повністю чи у великій призначені для досліджень соціальних комунікацій.
2. Докладно (6–8 тис. друк. знаків, із пробілами) охарактеризуйте основні можливості, напрями застосування методології досліджень соціальних комунікацій в українському PR.

Модуль II.

Традиційні та IT-методи досліджень соціальних комунікацій у PR і рекламі

Тема 2. Традиційні методи аналізу.

Самостійна робота № 2.

1. Опишіть випадок (реальний або реалістично вигаданий, спрогнозований) застосування контент-аналізу друкованих джерел українськими рекламистами чи PR-фахівцями. Назвіть конкретні ситуації, в яких міг би бути корисним досвід такого випадку.
2. Складіть перелік можливих критеріїв відбору друкованих матеріалів для аналізу, залежно від бізнес-ситуації, конкретної маркетингової мети. Опишіть спочатку ситуацію, потім критерії. Обґрунтуйте вашу думку.

Самостійна робота № 3.

1. Складіть таблицю з короткими характеристиками споживчих якостей топ-5 українських провайдерів прикладних досліджень соціальних комунікацій. Таблиця має допомогти керівнику української компанії в прийнятті рішень

щодо залучення того чи іншого провайдера як підрядника. Опишіть ситуацію, через яку компанія-замовник звертається до такого провайдера.

2. Порівняйте дві будь-які компанії, що надають послуги з медіамоніторингу. Яка з них є найбільш корисною, придатною для рекламної та/або PR-практики обраної вами компанії-замовника (не компанії з-поміж існуючих клієнтів медіа-моніторингової компанії)? Для яких завдань вона підходить найбільше?

Модуль III.

Інтерпретація даних

Тема 3. Диференціація провайдерів аналітики та психологічна інтерпретація даних.

Самостійна робота № 4.

1. Складіть таблицю-дайджест основних рекомендацій з фактчекінгу, які поширювалися в українських ЗМІ у 2020–2021 роках.
2. Зробіть психологічний портрет будь-якого, реально існуючого, сучасного публіциста, аргументовано охарактеризуйте ступінь достовірності його публікацій, поясніть передумови його рівня правдивості.

Модуль IV.

Використання результатів аналітичної роботи

Тема 4. Систематизація та презентація результатів дослідницької роботи.

Самостійна робота № 5.

1. Складіть аналітичну записку на тему: "Українські компанії з відеовиробництва, станом на IV квартал 2021 року". Опис методів, і список джерел - обов'язково.
2. Напишіть дайджест на одну з тем: "Власники 10 найвпливовіших українських масмедіа" або "Топ-10 найвпливовіших українських публіцистів" 2020–2021 років". Список джерел обов'язковий.

Критерії оцінювання самостійної роботи:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Контрольна модульна робота включає 7–10 завдань. Зокрема, всі модульні

контрольні роботи містять декілька тестових завдань першого рівня складності (легких) по 1 балу за кожну правильну відповідь. Модульні контрольні роботи №№ 1, 2 містять також декілька тестових завдань другого рівня складності (середніх) по 2 бали кожну правильну відповідь. Роботи №№ 3, 4 містять також декілька теоретичних, аналітичних запитань, які потребують розгорнутої відповіді й оцінюються по 5 балів (максимум) кожне. Роботи №№ 3, 4 містять практичне завдання, яке потребує розгорнутої відповіді та оцінюється в 10 балів (максимум).

При оцінюванні, відповіді аналізуються за такими критеріями:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з дисципліни «Методологія досліджень соціальних комунікацій» здійснюється як складання суми всіх балів, отриманих студентом за всі види роботи, тобто всього вивчення курсу.

6.5. Шкала відповідності оцінок

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

**7. Навчально-методична карта дисципліни
«Методологія досліджень соціальних комунікацій»**

Разом: 120 год.; лекції — 8 год., семінарські заняття — 10 год., практичні заняття — 14 год., модульний контроль — 8 год., самостійна робота — 80 год.; підсумковий контроль — залік

Модуль	Модуль І. Методологія досліджень соціальних комунікацій: теоретичні та практичні основи		
К-сть балів за модуль	53 бали		
Лекції	1		
Теми лекцій	Вступ до методології досліджень соціальних комунікацій – 1 б.		
Теми семінарських занять		Тема 1. Завдання та форми роботи в методології досліджень соціальних комунікацій – 11 б.	
Теми практичних занять			Тема 1. Складання брифу з аналізу соціальних комунікацій – 11 б.
Самостійна робота (СР)	СР № 1 – 5 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота № 1 (25 балів)		
Модуль	Модуль ІІ. Традиційні та ІТ-методи аналізу інформації в PR і рекламі		
К-сть балів за модуль	69 балів		
Лекції	2		
Теми лекцій	Традиційні методи аналізу – 1 б.		
Теми семінарських занять	Тема 2. Підбір методів і виконавців для короткотермінових і довготермінових досліджень – 11 б.		

Теми практичних занять	Тема 2. Проведення експрес-аналізу висвітлення запропонованого продукту в медіа – 11 б.	Тема 3. Експрес-аналіз ринку послуг з медіамоніторингу – 11 б.
Самостійна робота (СР)	СР № 2 – 5 б.	СР № 3 – 5 б.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота №2 (25 балів)	

Модуль	Модуль III. Інтерпретація даних		
К-сть балів за модуль	64 бали		
Лекції	3		
Теми лекцій	Диференціація провайдерів аналітики та психологічна інтерпретація даних – 1 б.		
Теми семінарських занять		Тема 3. Обман і самообман у процесі аналізу інформації – 11 б.	
Теми практичних занять		Тема 4. Визначення лідерів громадської думки з певної теми – 11 б.	Тема 5. Визначення впливу мотивації автора на зміст його тексту – 11 б.
Самостійна робота	СР № 4 — 5 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота № 3 (25 балів)		
Модуль	Модуль IV. Використання результатів аналітичної роботи		
К-сть балів за модуль	75 балів		
Лекції	4		
Теми лекцій	Систематизація та презентація результатів дослідницької роботи		

	– 1 б.		
Теми семінарських занять		Тема 4. Жанри, види, форми документів, що містять результати аналізу – 11 б.	Тема 4. Комплексний аналіз ілюстрованого тексту з результатами досліджень соціальних комунікацій – 11 б.
Теми практичних занять		Тема 6. Підготовка дайджесту з запропонованої теми – 11 б.	Тема 7. Підготовка аналітичної записки для використання в промоції запропонованого продукту – 11 б.
Самостійна робота	СР № 5 – 5 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота № 4 (25 балів)		
Підсумковий контроль	Залік		

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основна література:

1. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчю посібн. Харків : ФОП Іванченко І. С., 2016. 237 с.
2. Захарова І. В., Філіпова Л. Я.. Основи інформаційно-аналітичної діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 336 с.
3. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200 с.
4. Костиця І. О. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах : навч. посіб. Київ-Чернігів : Букрек, 2013. 224 с.
5. Кузнецова О. Аналітичні методи в журналістиці. 2-ге вид., допов. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2002. 120 с.
6. Муковський І. Т., Міщенко А. Г., Шевченко М. М.. Інформаційно-аналітична діяльність в міжнародних відносинах : навч. посіб. Київ : Кондор, 2012. 222 с.
7. Основи наукових досліджень : навчальний посібник / Національна академія педагогічних наук України, Університет менеджменту освіти. Київ : Педагогічна думка, 2012. 143 с.
8. Павлов О. І. Основи інформаційно-аналітичної діяльності : навч. посіб. ; Нац. акад. держ. упр. при Президенті України, Одес. регіон. ін-т держ. упр, Каф. регіон. політики та публ. адміністрування. Одеса : Астропринт, 2011. 238 с.
9. Соціальна психологія [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра / Н. Ю. Воляннюк та ін. : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні

текстові дані (1 файл: 1,02 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 254 с.
URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/27765> (дата звернення: 03.02.2020).

Додаткова література

1. Варенко М. В. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2013. 423 с.
2. Москаленко В. В. Соціальна психологія : підруч. Київ : Центр навч. літ-ри, 2005. 624 с.
3. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : навч. посіб. Київ: Академвидав, 2005. 448 с.
4. Павленко В. М., Таглін С. О. Етнопсихологія : підруч. Київ : Либідь, 1999. 428 с.
5. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві. Київ : КНУ, 2005. 104 с.
6. Телебачення спецоперацій: Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії : рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / В.Ф. Іванов, Н. Л. Лігачева, С. М. Черненко, С. А. Дацюк. Київ : Телекритика, 2003. 266 с.
7. Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. Психологія управління : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 664 с.
8. Чекмишев О. В. Ярошенко Л. А. Розвиток теорії моніторингових досліджень в Україні та світі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2008. Вип. 9. С. 9–15.
9. Krippendorff, K. (1980). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Chapter 5. Newbury Park, CA : Sage. P. 98–124.
10. Methods for Analyzing Social Media (2013). — 1st Edition / by Klaus Bredl (Editor), Julia Hünninger (Editor), Jakob Linaa Jensen (Editor). Routledge, 208 p.
11. Moshirina, Andrew. Who Will Check the Checkers? False Factcheckers and Memetic Misinformation. *Utah Law review*. Vol. 2020. Number 4. URL: <https://dc.law.utah.edu/ulr/vol2020/iss4/5/> (retrieved 2021/08/20).

Інтернет-ресурси

1. Mass Media Research Guide: Key Resources. Depaul Library. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/27765> (дата звернення: 03.08.2021).