

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова

С. В. ГУЗЕНКО

Я. Л. ГАВРИЛОВА

**ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Навчально-методичні рекомендації
та вказівки до самостійної роботи

Миколаїв

2024

УДК 316.77(076)

Г 93

Рекомендовано до друку рішенням Навчально-методичної ради Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова (Протокол № 1 від 21.02. 2024 р.).

Рецензенти: Філатова О. С., д-р філол. наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова;
Спанатій О. С., канд. наук із соц. комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова.

Гузенко С. В.

Г 93 Теорія та історія соціальних комунікацій : навч.-метод. рек. та вказівки до самостійної роботи / С. В. Гузенко, Я. Л. Гаврилова. – Миколаїв : НУК, 2024. – 55 с.

У навчально-методичних рекомендаціях представлено матеріали для підготовки до практичних занять із дисципліни. Дібрано велику кількість завдань. Ретельне опрацювання практичного матеріалу дозволить студентам здобути практичні навички роботи з текстами. Видання буде корисно студентам вищих навчальних закладів, хто навчається за спеціальністю «Журналістика (реклама і зв'язки з громадськістю)».

УДК 316.77(076)

© Гузенко С. В., Гаврилова Я. Л., 2024

© НУК імені адмірала Макарова, 2024

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Критерії оцінювання знань	6
Плани практичних занять	10
Контрольні запитання до курсу	45
Рекомендована література до курсу	50

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Курс «Теорія та історія соціальних комунікацій» має на меті вивчення та інтерпретацію соціальної інформації в усіх її модифікаціях та інваріантах як соціокультурного феномену, реалізованого з допомогою (через посередництво) засобів масової комунікації, формування у студентів системи знань про розвиток темпорально-локалізованих комунікаційних процесів в історії індустріального та постіндустріального суспільства.

Курс присвячений вивченню теоретичних засад комунікаційних процесів у соціумі, історії їх становлення та розвитку від прадавніх часів до сьогодення, генези соціокомунікативних знань у світовій філософській та науковій думці. У межах дисципліни роз'яснюється як соціальні комунікації пов'язані з журналістикою та низкою інших гуманітарних, технічних та природничих наук: соціологією, філософією, політологією, історією, мовознавством, біологією, інформатикою тощо. Під час опанування дисципліни студентам пропонується критично поглянути на соціальні комунікації як засіб формування громадської думки, їх функціонування в площині політики та бізнесу, в умовах тоталітаризму та демократії, проаналізувати нові медіа в системі соціальних комунікацій та їх вплив на трансформацію суспільств тощо. Курс «Теорія та історія соціальних комунікацій» покликана ознайомити майбутніх фахівців з основними теоретико-методологічними та практичними засадами теорії та історії соціальних комунікацій, з найважливішими актуальними проблемами цієї складної сфери в українському та світовому контексті та перспективами її розвитку.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Теорія та історія соціальних комунікацій» є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності

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

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями

ЗК12. Здатність спілкуватися іноземною мовою

ФК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності

ФК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності

В результаті опанування курсу студенти мають знати та вміти:

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

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

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

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

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

ПР20. Аналізувати потенціал та ефективність інформаційної діяльності підприємства / установи / організації, враховуючи соціологічні, маркетингові дослідження та психологію споживачів.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету.

Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю і оцінки заключної залікової письмової роботи. У кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок. Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інше).

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях.

Зарахування кредитів навчального курсу можливо тільки після досягнення результатів, запланованих РПНД, що виражається в одній з позитивних оцінок, передбачених чинним законодавством.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	5 (відмінно)	зараховано
82 – 89	B	4 (добре)	
74 – 81	C		
64 – 73	D	3 (задовільно)	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	2 незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

Відповіді на практичних заняттях	Критерії оцінювання
2	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
1	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (15 тем по 2 бали).</i>	

Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	Критерії оцінювання
4	Завдання виконано правильно, повно, логічно, текст містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використано міждисциплінарні зв'язки, представлено аргументовані висновки
3	Завдання виконано в цілому правильно, достатньо повно, логічно; допущено несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
2	Завдання виконано частково правильно, є неточності, недостатньо обґрунтована думка
1	Завдання має суттєві помилки, аргументи не сформульовано, неправильно використано терміни.
0	Студент не виконав завдання
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 60 (15 тем по 4 бали).</i>	

Залікова контрольна робота	Критерії оцінювання
9-10	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
7-8	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-6	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
3-4	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовуються невірні термінологія.
1-2	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 10 балів</i>	

Контрольна робота (письмово)	Критерії оцінювання
30-42	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
20-29	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
10-19	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
1-9	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 42 бали</i>	

Залік	Критерії оцінювання
35-40	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
25-34	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
15-24	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
5-14	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
1-4	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 40 балів</i>	

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Відповіді на практичних заняттях	15x2 бали = 30 балів	3x2 бали = 6 балів
Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	15x4 бали = 60 балів	3x4 бали = 12 балів
Залікова контрольна робота	10 балів	–
Контрольна робота (письмово)	–	42 бали
Залік	–	40 балів
Всього	100	100

		Денне відділення		Заочне відділення	
		Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів
ЗМ1	Т1	Відповіді на практичних заняттях	2		–
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4		
	Т2	Відповіді на практичних заняттях	3x2=6		–
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	3x4=12		
	Т3	Відповіді на практичних заняттях	3x2=6	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	3x4=12	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4
ЗМ2	Т4	Відповіді на практичних заняттях	3x2=6		–
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	3x4=12		
	Т5	Відповіді на практичних заняттях	2	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4
	Т6	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4		–
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x4=8		
	Т7	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x4=8	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4
	Залікова контрольна робота		10		–
	Контрольна робота (письмово)		–		42
Залік				40	
Сума		100		100	

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Модуль 1. Соціальні комунікації як об'єкт дослідження. Історія соціальних комунікацій

Практичне заняття № 1

Поняття соціальних комунікацій. Проблема трансформації комунікацій з розвитком цивілізації

План

1. Поняття соціальної комунікації
2. Проблема періодизації розвитку соціальних комунікацій
3. Періодизація журналістики як засобу комунікації

Практичне завдання

Підготувати відповіді на такі питання:

1. Дайте визначення поняттю комунікація
2. Охарактеризуйте елементарну схему комунікації
3. Що таке соціальні комунікації?
4. Назвіть основні принципи соціальних комунікацій
5. Охарактеризуйте основні (базові) функції соціальної комунікації
6. Назвіть і коротко опишіть закони комунікації..
7. Чим відрізняється між собою міжособистісна, групова і масова комунікація?
8. Які періоди історії цивілізації виділяє О. Тоффлер?
9. Які історичні типи цивілізації виділяє Р. Дебре?

Література

1. Конспект лекцій з дисципліни «Соціальні комунікації в управлінні» для студентів всіх спеціальностей. С. 4-14

Практичне заняття № 2

Первинне формування соціокомунікаційних відносин. Зародження журналістики в античні часи

План

1. Періодизація журналістики як засобу комунікації
2. Усні пражурналістські явища античності:
 - a. інститут гінців (як основний інститут інформування),
 - b. інститут ораторства (як основний інститут переконання, впливу на масову свідомість),
 - c. спілкування давніх греків як обмін новинами
3. Писемні пражурналістські явища античності
 - a. прагазети – «Acta diurna»
 - b. письмова публіцистика (Ісіократ, Цицерон)
 - c. історіографія – логоси, історичні праці Геродота, Фукидіда, Ксенофонта

Практичне завдання

Підготувати розповідь із презентацією на одну із тем:

1. Усні форми масової комунікації у Стародавній Греції (епічна поезія, міжособистісне та групове спілкування, ораторство, діяльність гінців)
2. Театральна вистава як одна з важливих форм масової комунікації (політична комедія Аристофана)
3. Письмові канали передачі інформації у Стародавній Греції (написи, історична проза)
4. Ораторське мистецтво у Стародавній Греції (Арістотель, Горгій, Лісій, Ісократ, політичне красномовство, епітафії)
5. Ораторство як одне з головних явищ усної пражурналістики у Стародавньому Римі (Цицерон, Квінтіліан й Тацит)
6. Письмові канали передачі інформації у Стародавньому Римі.
7. Давньоримська протогазета «Acta diurna senatus as populi»
8. Публіцистичні жанри античності I–II ст.

Література

1. Жиленко І. Р. Історія зарубіжної журналістики (від античності до II пол. XVIII ст.): навчальний посібник. Суми: Вид-во СумДУ. С. 5-80

Практичне заняття № 3

Масово-комунікаційні процеси доби Середньовіччя

Теоретичні питання

1. Роль християнства в розвитку масовокомунікаційних процесів. Зародження ранньохристиянської публіцистики.
2. Творчість найвизначніших представників західної традиції: Єронім Стридонський, Аврелій Августин.
3. Східна традиція християнської публіцистики: Григорій Богослов, Іоанн Златоуст.
4. Проповідь як особливий вид усної публіцистики. Проповідники Середньовіччя.
5. Полемічні трактати П'єра Дюбуа та Джона Фортеस्क'ю.
6. Зародження і розвиток реклами в античні часи і в епоху Середньовіччя

Практичне завдання

Підготувати розповідь із презентацією на одну із тем:

1. «Усна газета» як вид усної публіцистики західноєвропейського Середньовіччя (Деталізуйте, хто такі хуглари, шпільмани, барди, скальди, трубадури, рапсоди, кобзарі, скоморохи, жонглери),
2. Проповідь як вид усної публіцистики західноєвропейського Середньовіччя. Проповідники Середньовіччя
3. Творчість найвизначніших представників західної традиції: Єронім Стридонський, Аврелій Августин
4. Політична промова як вид усної публіцистики західноєвропейського Середньовіччя (Полемічні трактати П'єра Дюбуа та Джона Фортеस्क'ю)
5. Розвиток освіти у Західній Європі на межі XII–XIV ст.

6. Основні жанри письмової публіцистики західноєвропейського Середньовіччя
7. Усна, зображувальна та писемна форми реклами у античному суспільстві (з прикладами)
8. Роль геральдики та цехової емблематики у розвитку реклами (з прикладами)

Література

1. Жиленко І. Р. Історія зарубіжної журналістики (від античності до II пол. XVIII ст.): навчальний посібник / І. Р. Жиленко Суми: Вид-во СумДУ.

Практичне заняття № 4

Винайдення книгодрукування: перехід від рукописних до друкованих видань

Теоретичні питання

1. Передумови виникнення книгодрукування
2. Гутенберг і його винахід:
3. Розповсюдження типографій у Європейських державах. Перші закони щодо друкарського ремесла:
 - Італія, авторські «привілеї»;
 - Німеччина;
 - Франція. Підприємство Етьєннів. Королівські постанови про захист авторських прав;
 - першодрукарі Англії, державні пільги.
4. Наслідки винаходу й розповсюдження книгодрукування для розвитку суспільної комунікації.
5. Вплив початку друкування на вдосконалення рекламних засобів

Практичне завдання

1) Підготуйте доповідь бажано із презентацією на одну із тем:

1. Європейська рукописна книга (зовнішній вигляд, тематика)

2. Видавничі шедеври XI—XVI століть в давньоукраїнській державі(Реймське Євангеліє, Пересопницьке Євангеліє)
3. Передумови запровадження у видавничу практику рухомих літер
4. Винаходи Лавріна Костера
5. Йоган Гутенберг: винаходи
6. Концепція витоків українського друку (концепції західних вчених, погляди Івана Огієнка, концепція Ореста Мацюка і Якіма Запасака)
7. Передвісники періодичних видань (Рукописні газети Італії, Німеччини)
8. Передвісники періодичних видань Англії і Франції. Інститут ординарців
9. Перші друковані періодичні видання Європи XVII ст.
- 10.Вплив початку друкування на вдосконалення рекламних засобів

2) Підготуйтеся до обговорення таких питань:

1. Якою є Ваша думка щодо дискусій учених з приводу першості в історії друкарства Лауренса Костера та Йогана Гутенберга
2. Які матеріали і засоби потрібні були давнім майстрам для друку?
3. Назвіть чинники, які стримували розвиток друкарства у XV—XVIII століттях?
4. Опишіть значення друкарства в контексті цивілізаційного поступу людства.
5. Коротко опишіть існуючі в науковій літературі концепції започаткування та етапів розвитку українського друкованого слова.
6. Якою є заслуга німецького друкаря Швайпольта Фіоля перед українською культурою?
7. Хто був першим українським друкарем? (підготуйтеся захистити різні версії)

Література

1. Тимошик М. С.Історія видавничої справи: Підручник. 2-ге вид., виправ. К.; Наша культура і наука. С. 84-148

2. Жиленко І. Р. Історія зарубіжної журналістики (від античності до II пол. XVIII ст.): навчальний посібник / І. Р. Жиленко Суми: Вид-во СумДУ. С. 114-129
3. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. С. 50-53.

Практичне заняття № 5

Доба Просвітництва і її вплив на еволюцію європейської журналістики XVIII - початку XIX ст.

Теоретичні питання

1. Характеристика масово-комунікаційних явищ доби Просвітництва.
2. Особливості просвітницької журналістики Англії.
 - а) просвітницькі ідеї Д. Мільтона;
 - б) журналістська діяльність Д. Аддіссона та Р. Стіла як початок «ери персонального журналізму» в історії європейської журналістики;
 - в) журналістська й публіцистична діяльність Д. Дефо;
 - г) публіцистика Дж.Свіфта;
3. Особливості просвітницької журналістики Франції.
 - а. журнали П. Мариво і Ф. Прево;
 - б. просвітницька діяльність Монтеск'є.

Практичне завдання

Підготувати «презентацію» перших видань Західної Європи та журналістики доби Просвітництва (*спробуйте знайти видання у цифровому архіві і проілюструвати свою розповідь прикладами сторінок видання того часу*):

1. Німецька преса: Страсбурзька й Аугсбурзька газети. Діяльність Й. Каролуса
2. Німецька преса. Франкфуртські газети.
3. Німецька преса. Тижневі газети інших міст Німеччини.

4. Англійська преса. Діяльність Н. Беттера і Н. Боурна. «Вісті, або Тижневі новини з...» («Courante, or Weekly Newes from Italy, Germane, Hungary, Poland, Bohemia, France and the Low Countreys»).
5. Англійська преса. Діяльність Марчмонта Нідхема.
6. Англійська преса. «Лондонська газета» («The London Gazette»).
7. Англійська преса. «Щоденні куранти» («The Daily Courante»).
8. Французька преса. Рішельє та Мазаріні – опікуни перших французьких газет.
9. Французька преса. Теофаст Ренодо – перший професійний журналіст. Значення «Газетт» для розвитку журналістики.
10. Журнальна періодика. «Журнал вчених» («Journal des Savants»,
наприклад сайт
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb343488023/date.r=journal+des+savants.lan+gEN?lang=EN>);
11. Журнальна періодика. «Новини літературної республіки» («Nouvelles de la republicque des lettres») П'єра Бейля;
12. Журнальна періодика. «Галантний Меркурій» («Mercure galant»).
13. Журнали Д. Аддісона і Р. Стіля
14. Журналістська й публіцистична діяльність Д. Дефо;
15. Публіцистика Дж. Свіфта;
16. Журнали П. Мариво і Ф. Прево
17. Просвітницька діяльність Монтеск'є

Література

1. Жиленко І. Р. Історія зарубіжної журналістики (від античності до II пол. XVIII ст.): навчальний посібник / І. Р. Жиленко Суми: Вид-во СумДУ. С. 172-227.

Практичне заняття № 6

Американська журналістика XVII – 1 пол. XVIII ст.

Теоретичні питання

1. Перші американські газети і їх видавці
2. Журналістика Просвітництва в Америці
3. Діяльність Б. Франкліна
4. Перші американські журнали

Практичне завдання

1) Підготувати усний виступ на одну із тем:

1. Перші американські газети (вигляд, оформлення, зміст тощо).
2. Діяльність перших видавців американської преси.
3. Видавнича діяльність Бенджаміна Франкліна.
4. Питання свободи преси на американському континенті.
5. Традиції просвітницької журналістики у творах Б. Франкліна.
6. Висвітлення ідей Просвітництва у газетах Д. Франкліна та В. Бредфорда.
7. Перші американські журнали та їх роль у розвитку журналістики Просвітництва США.

2) Напишіть есе на тему «У чому своєрідність розвитку американської журналістики у 17-початку 18 століття на відміну від європейської?» (у тексті наведіть аргументи, факти, що підтверджують вашу думку)

Література

1. Жиленко І. Р. Історія зарубіжної журналістики (від античності до II пол. XVIII ст.): навчальний посібник / І. Р. Жиленко Суми: Вид-во СумДУ. С. 228-246.

Практичне заняття № 7-8

Технологічні інновації 19 століття. Розвиток зарубіжних засобів масової інформації у XIX столітті

Теоретичні питання

1. Інформація та влада. Нова роль преси в країнах Європи та США
 - a. Розвиток журналістики у Франції після Французької революції в останні десятиліття 18- на початку 19 ст. Полемічні (політичні), інформаційні та змішані видання

- b. Журналістика у Франції після 1830-х рр.
 - c. Виникнення «дешевої» преси «penny press»-класу («Le Petit Journal»)
 - d. Якісна та масова преса Франції у II половині XIX століття – Hachette, Agence France-Presse, Navas.
 - e. Значні явища американської журналістики 19 століття
2. Перетворення ЗМІ в прибуткові капіталістичні підприємства:
 - a. Умови перетворення
 - b. Поява інформаційних агентств
 3. ЗМІ та політичні партії. Партійна преса
 - a. Англійська партійна преса 19 століття
 - b. Німецька політична преса 19 ст.
 - c. Політична преса в США у 19 ст.
 - d. Дж. Пулітцер і В. Херст як засновники нових напрямів у світовій журналістиці
 4. Реклама 19 ст. Вплив на розвиток реклами індустріально-масового виробництва та формування споживацького суспільства
 - a. Особливості розвитку реклами XIX- початку XX ст. у різних західноєвропейських країнах
 - b. Американська реклама XIX– початку XX ст.
 - c. Основоположники рекламної комунікації в США

Практичне завдання

1) Підготувати усний виступ без презентації на одну із тем:

1. Розвиток журналістики у Франції після Французької революції в останні десятиліття 18- на початку 19 ст. Полемічні (політичні), інформаційні та змішані видання
2. Виникнення «дешевої» преси «penny press»-класу («Le Petit Journal»)
3. Якісна та масова преса Франції у II половині XIX століття – Hachette, Agence France-Presse, Navas.
4. Значні явища американської журналістики 19 століття

5. Умови перетворення ЗМІ в прибуткові капіталістичні підприємства у 19 ст.
6. Поява інформаційних агентств у 19 ст.
7. Англійська партійна преса 19 століття
8. Німецька політична преса 19 ст.
9. Політична преса в США у 19 ст.
10. Дж. Пулітцер і В. Херст як засновники нових напрямів у світовій журналістиці
11. Особливості розвитку реклами ХІХ- початку ХХ ст. у різних західноєвропейських країнах
12. Американська реклама ХІХ– початку ХХ ст.
13. Основоположники рекламної комунікації в США

Література

1. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. С. 54-66.
2. Биков А. Ю. Історія зарубіжної журналістики.
https://stud.com.ua/29361/zhurnalistika/istoriya_zarubizhnoyi_zhurnalistiki

Практичне заняття № 9

Монополізація, концентрація та конкуренція зарубіжних ЗМІ ХХ століття. Сучасні медіаконцерни

Теоретичні питання

1. Початок процесів монополізації та концентрації зарубіжних ЗМІ наприкінці ХІХ ст.
2. Розвиток процесів монополізації та концентрації зарубіжних ЗМІ після ІІ світової війни, вихід на арену наступного покоління медіа-магнатів.
3. Сутність і наслідки сучасних процесів монополізації. Найпотужніші міжнародні монополії ЗМІ.
4. Найпотужніші газетні корпорації Великобританії.

5. Основні сучасні газетно-журнальні концерни Німеччини.

Практичне завдання

1) Поміркуйте над питаннями

- а. У чому полягає відмінність процесів концентрації преси в Англії та США I пол. XX ст.?
- б. Які фактори сприяють зростанню темпів концентрації ЗМІ?
- в. Обґрунтуйте свою думку: концентрація та монополізація ЗМІ обмежують чи стимулюють свободу преси?
- г. Що вам відомо про діяльність міжнародних монополій на сучасному українському медіаринку?

2) Виконайте невелике дослідження і заповніть таблицю

«Провідні міжнародні та національні монополії ЗМІ»

Власник (голова), країна	Назва медіаконцерну	Склад концерну (основні видання, телеканали тощо)	Тематика, у чому унікальність, новизна видань, телеканалів.	Чи продовжують працювати на сьогодні?
межа XIX-XX ст.				
брати Хармсворти, Великобританія	Amalgamated Press	Газети Daily Mail, Daily Mirror, The Evening News, The Observer The Times Видання понад 70 журналів 3 великі друкарні та паперові фабрики в Лондоні	...	
М.Ейткен, Великобританія				
лорд Астор, Великобританія				
В.Херст, США				
Д.Пулітцер, США				
Е.Скріппс, США				
Р.Говард, США				
Паттерсон, США				
Маккормік, США				
брати Ульштейни,				

Німеччина				
після II Світової війни				
С.Кінг, Великобританія				
Р.Томсон, Канада - Великобританія				
Р.Максвелл, Великобританія				
А.Шпрінгер, Німеччина				
Р.Ерсан, Франція				
Ф.Буїг, Франція				
Р.Мердок, Австралія - США - Англія - Східна та Центральна Європа				

Література

1. Биков А. Ю. Історія зарубіжної журналістики.

Практичне заняття № 10

Типологічна еволюція зарубіжної періодики ХХ ст.

Теоретичні питання

1. Зарубіжна якісна преса: основні етапи становлення й типологічні ознаки. Аналіз газети «Financial Times», «Frankfurter Allgemeine Zeitung».
2. Виникнення й розвиток таблоїдних видань. Аналіз англійської газети «Daily Mirror» та «The Sun», американської «New York Post».
3. Щотижневий журнал новин: типологічні характеристики (на прикладі англійського «The Economist», американського «Newsweek», німецького «Der Spiegel»).
4. Ділова журнальна преса: характеристика цього типу видань на прикладі журналу «Forbes», «Money».

5. Масовий ілюстрований журнал: характерні ознаки французького видання «Paris Match», англійського «People».
6. Журнал-дайджест – на прикладі американського «Reader's Digest».
7. Науково-популярний, пізнавальний журнал – аналіз американського «National Geographic Magazine», «Scientific American».
8. Новий тип сучасних газет – безкоштовні видання (шведська «Metro», медіа концерн «20 Min Holding»)
9. Освітня та молодіжна періодика (американський журнал «Smithsonian», «17» та німецький «Юма», «GEO»).

Практичне завдання

- 1) Підготуйте письмову відповідь на одне з питань з плану практичного заняття. Детально охарактеризуйте один із журналів. Зверніть увагу на:
 - 1.1 історію виникнення,
 - 1.2 концепцію,
 - 1.3 структуру видання – основні рубрики,
 - 1.4 тематику та жанрову специфіку матеріалів,
 - 1.5 особливості оформлення журналу.
 - 1.6 Зазначте, як змінився журнал у цифрову епоху.

Практичне заняття № 11-12

Значення теле-, радіомовлення у розвитку соціальних комунікацій у XX-XXI ст.

Теоретичні питання

1. Історія радіо в Україні і в світі. Значення для розвитку соціальних комунікацій
2. Історія телебачення в Україні і в світі. Значення для розвитку соціальних комунікацій
3. Основні моделі організації телерадіомовлення у світі. Тенденції розвитку зарубіжного ТБ на сучасному етапі.

4. Форми організації, основні фігуранти телевізійного простору, сучасні тенденції розвитку телебачення країн Західної Європи:
 - a. Великобританії,
 - b. Німеччини,
 - c. Франції.
5. Сучасні тенденції розвитку телебачення США.
6. Провідні глобальні телемережі новин на сучасному світовому інформаційному ринку.
7. Телебачення й радіомовлення як соціальне явище у ХХІ ст.

Практичне завдання

Підготуйте відповідь на одне із запропонованих питань

1. Назвіть основні етапи становлення радіомовлення у світі.
Схарактеризуйте їх
2. Назвіть основні етапи становлення телебачення у світі. Схарактеризуйте їх
3. Розкрийте специфіку становлення радіомовлення в Україні.
4. Розкрийте специфіку становлення телебачення в Україні.
5. Британська корпорація ВВС: історія і сучасний стан.
6. Як змінювалися жанри телемовлення у зв'язку з розвитком техніки?
7. Сучасні тенденції розвитку телебачення Великобританії (Форми організації, основні фігуранти телевізійного простору, основні етапи розвитку й сучасний стан ефірного ТБ, розвиток супутникового та кабельного ТБ)
https://en.wikipedia.org/wiki/Television_in_the_United_Kingdom
<https://blog.scienceandmuseum.org.uk/history-of-british-television-timeline/>
8. Сучасні тенденції розвитку телебачення Німеччини (публічно-правові ТРК; приватні ТРК)
https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_television_in_Germany
https://en.wikipedia.org/wiki/Television_in_Germany

9. Сучасні тенденції розвитку телебачення Франції

https://en.wikipedia.org/wiki/Television_in_France

10. Сучасні тенденції розвитку телебачення США («три кити»

американського ТБ, Fox TV, CNN; розвиток кабельного та цифрового

ТБ) https://en.wikipedia.org/wiki/Television_in_the_United_States

<https://www.britannica.com/art/television-in-the-United-States>

Література

1. Радіожурналістика в Україні <https://cutt.ly/iNJpwCb>

2. Гоян О. Я. Цифрове радіомовлення: українські перспективи

<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2315>

Практичне заняття № 13-14

Розвиток реклами у XIX-XX ст.

Теоретичні питання

1. Західноєвропейська реклама XIX – початку XX ст.:
 - a. Вплив на розвиток реклами індустріально-масового виробництва та формування споживацького суспільства
 - b. Особливості розвитку реклами XIX- початку XX ст. у західноєвропейських країнах (Англія, Франція, Німеччина)
2. Американська реклама XIX– початку XX ст.
 - a. Розвиток рекламного процесу у США та креативні новації американської реклами XIX ст.
 - b. Основоположники рекламної комунікації в США
3. Реклама в Україні XIX-початку XX ст.
4. Радянський період в розвитку реклами
 - a. Становлення радянської реклами
 - b. Розвиток радянської рекламної сфери до 1991 року

Практичне завдання

Підготуйтеся до обговорення на парі теоретичних питань

Заповніть таблицю (за матеріалами посібника Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укл. Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. С. 54-67, 70-80)

Історія виникнення різних форматів і жанрів реклами

Жанр або формат реклами	Рік або період появи	Країна, де з'явилося вперше	Цікаві деталі щодо поширення (у т. ч. в інші епохи)
Афіша			
Виробнича емблема або торговельний знак (у подальшому логотип)			
Рекламне оголошення в газеті, журналі			
Друкований «летючий листок»			
Плакат			
Прейскурант (брошура або листок з цінами)			
Рекламний додаток до газети			
Ресторанні меню, театральні програмки, запрошення, етикетки			
Рекламна гравюра (листівка)			
«Інформаційні листи» (у подальшому газета з оголошеннями)			
Вітрина			
Поштова рекламна служба			
Поштовий каталог → кольоровий буклет			
Реклама на транспорті (спочатку на циркових вагончиках)			
Участь актора у рекламній кампанії			
Рекламне агентство			
Рекламне агентство повного циклу			

Література

1. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укл. Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. С. 54-67, 70-80.

МОДУЛЬ 2. Теорія соціальної комунікації

Практичне заняття № 1-2

Теорії масової комунікації як об'єкт вивчення

План

1. Визначення теорії комунікації
2. Центральні проблеми теорії комунікації
3. Рамкові теорії комунікації (американський підхід)
4. Теорії комунікації (за Г. Почепцовим)
5. Особливості теорій (С. Квіт)
6. Ефективність масової комунікації як головна мета створення теорій

Практичне завдання

Підготуйтеся до обговорення таких питань:

1. Що таке теорія комунікації і яку роль вона відіграє в суспільстві?
Охарактеризуйте центральні проблеми теорії комунікації
2. Які теорії комунікації виділяються за американським підходом?
3. Які групи теорій комунікації виділяє Г. Почепцов?
4. Навіщо створювати різні теорії комунікації? Які вони містять елементи?
5. Як історично (хронологічно) змінювався підхід до дослідження ефектів впливу?
6. Як споживачі обробляють (сприймають) медійні повідомлення? І як це впливає на ефективність?
7. Як ви розумієте, що таке теорія селективності? Як її намагаються подолати? Як ви розумієте, що таке одностороннє і двостороннє сприйняття повідомлень? Опишіть погляди:
 - К. Ховленда (Йельська модель комунікації)
 - С. Хендерсона
 - У. МакГуайра
8. У чому суть когнітивної теорії відгуку?

9. Які виділяються два основні підходи до вивчення сприйняття інформації реципієнтами?

Література

1. Іванов В. І. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. К.: Центр Вільної Преси. С. 4-31.
2. Квіт С. Масові комунікації : підр. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». С. 34-43.

Практичне заняття № 3

Соціопсихологічні теорії (моделі) комунікації

План

1. Функціоналістська теорія масової комунікації (теорія Г. Лассвела)
2. Двоступенева теорія (модель) комунікації (теорія П. Лазарсфельда)
3. Теорія «референтних груп» (Г. Хаймен)
4. Теорія дифузії інновацій (теорія Е. Роджерса)
5. Теорія (модель) «воротаря» («привратника» – Gatekeeper) (Gatekeeper model, 1950) (К. Левін, Д. Вайт)

Практичне завдання

Підготувати доповідь про одну із запропонованих теорій за планом:

План характеристики теорії комунікації

1. Спостереження за якими фактами реальної дійсності спричинило появу теорії?
2. Сутність теорії комунікації.
3. Як пояснює теорія... факти реальної дійсності?
4. У яких ситуаціях (За яких умов) застосовують теорію...?
5. Наведіть приклади з політичного життя, реклами, мас-медіа застосування теорії...
6. За що критикують теорію...?
7. Підсумуйте, у чому значення теорії для впливу на громадську думку?

Література

1. Іванов В. І. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. К.: Центр Вільної Преси. С. 52-66.
2. Почепцов Г. Теорія комунікації. С. 45-50
3. <https://politologia-rdgu.rv.ua/images/pan13/40.pdf>
4. https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/3_2018/24.pdf

Практичне заняття № 4

Соціопсихологічні теорії (моделі) комунікації

План

1. Теорія стереотипів
2. Теорія когнітивного дисонансу

Практичне завдання

Підготувати відповіді на такі питання

Теорія стереотипів

1. Хто започаткував теорію стереотипів? У чому її суть?
2. Назвіть особливості стереотипів за У. Ліппманном.
3. У чому негатив стереотипів? (ознайомтеся з позицією Л. Завгородньої і поміркуйте самостійно з цього приводу)
4. Які риси стереотипів є позитивними? (ознайомтеся з позицією Л. Завгородньої і поміркуйте самостійно з цього приводу)
5. Як розвивалася теорія стереотипів з часом? Знайдіть інформацію про погляди В. М. Владимірова, Т. А. ван Дейка, Д. МакКвейла на цю теорію.
6. Поміркуйте, як теорію стереотипів використовують мас-медіа. Як це відбувалося раніше? Що змінилося зараз, під час воєнного стану? У чому причина таких змін, наведіть приклади.

Теорія когнітивного дисонансу

1. Хто започаткував теорію когнітивного дисонансу? У чому її суть?
2. У чому причини виникнення дисонансу на думку Л. Фестінгера?

3. Чи може людина змінити свої поведінкові стереотипи? Що заважає і що допомагає їй у цьому?
4. У чому суть теорії прийняття рішення за Л. Фестінгером?
5. Що таке «привабливість відкинутої альтернативи»? Як можна її зменшити?
6. Чи залежить поведінка індивіда від зовнішньої поведінки суспільства? (у чому суть прикладу вимушеної покори Л. Коха і Д. Френча)
7. Чи можна досягти вимушеної згоди у мас-медіа? Як це відбувалося у мирні часи? Чи змінилося щось зараз у воєнний час? Спробуйте навести приклади.
8. Чому увага до теорії когнітивного дисонансу підсилюється у часи невизначеності? Які поради дають фахівці стосовно подолання внутрішнього когнітивного дисонансу?

Література

1. Іванов В. І. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. К.: Центр Вільної Преси. С. 32-41.
2. Супрун У. Що варто знати про когнітивний дисонанс? <https://suprun.doctor/zdorovya/shho-varto-znati-pro-kognitivnij-disonans.html?=&page1104> (чи згодні ви з цією інформацією?)

Практичне заняття № 5-6

Семіотичні теорії (моделі) комунікації

План

1. Знак у семіотиці
2. Семіотична модель Романа Якобсона
3. Семіотична модель Юрія Лотмана
4. Семіотична модель Умберто Еко

Практичне завдання

Підготувати відповіді на такі питання

1. Що таке знак у семіотиці? Чому вчення про знаки і знакові системи актуальне для розуміння комунікаційних процесів? Доведіть свою думку.
2. Розкрийте суть формального і змістового аспектів при вивченні знаків.
3. Розкрийте суть денотативного і конотативного аспектів при вивченні знаків.
4. Яке значення має вчення про семіосферу для розуміння суті комунікації?

Семіотична модель Романа Якобсона

1. Розкрийте значення кожного фактору мовної комунікації.
2. Як ви розумієте, що таке контекст і код (за Якобсоном)?
3. Чому Ю. Лотман критикує Р. Якобсона?

Семіотична модель Юрія Лотмана

1. Як ви розумієте вектори спілкування «Я-Я» (монолог), «Я-Він» (діалог) за Лотманом?
2. Що нового додав Ю. Лотман до моделі комунікації Якобсона?
3. Яке значення мають висновки Ю. Лотмана для розуміння літературної комунікації (сприйняття творів художньої літератури)?
4. Як ви думаєте, чи є щось спільне між фольклорною комунікацією (за Лотманом) і сучасною комунікацією в соцмережах? Чим вони відрізняються?

Семіотична модель Умберто Еко

1. Які характеристики, на думку У. Еко, має візуальний (іконічний) знак?
2. Наведіть приклад того, як реклама користується візуальними знаками з усталеним значенням, провокуючи асоціації ті ж самі, що виникають у більшості.. У. Еко про це писав: «Наприклад, зображення молодої жінки, яка з посмішкою нахилиється над дитиною у колиці, ...викликає багато алюзій типу «всі мами люблять своїх дітей», «всі діти люблять своїх

мам» і «якщо ця мама годує дитя цим продуктом, то чому цього не робите ви?»

3. Доведіть, що знання семіотичних моделей комунікації (Р. Барта і У. Еко) актуально при створенні рекламних звернень.

Література

1. Почепцов Г. Теорія комунікації. С. **54-74**.

Практичне заняття № 7

Міфологічні теорії (моделі) комунікації

План

1. Значення міфів у масовій комунікації
2. Моделі Клода Леві-Строса, Ролана Барта, Карла Густава Юнга, Броніслава Маліновського
3. Міфодизайн (взаємодія міфологічних, політичних, літературних, культурних повідомлень у соціальній комунікації)

Практичне завдання

Підготувати відповіді на такі питання

1. Яке значення мають міфи у суспільстві, у масовій комунікації?
2. Дайте визначення понять: міф, архетип, ритуал (політичний), симулякр (за Ж. Бодрийяром).
3. Як міфи у сучасному суспільстві допомагають підтримувати суспільний порядок? Наведіть приклади.
4. Наведіть приклади сучасних політичних ритуалів
5. Як функціонують сучасні міфи, на думку Ролана Барта?
6. Як використовують ідею про архетипи Карла Юнга у сучасній рекламі, політиці? Наведіть приклади
7. Як міфи «просочуються» у мас-медіа? Чи сприяють цьому і яким чином сім парадоксів, виділених Г. Почепцовим?
8. Прочитайте статтю В. Зеленіна «[Психосемантика міфодизайну: до питання інформаційної безпеки](#)» і підготуйтеся прокоментувати, які

типи знаків використані пропагандистами в кліпі «Дядя Вова, ми з тобою!», які наративи передано з допомогою цих знаків.

Література

1. Почепцов Г. Теорія комунікації. С. 96-112, 355-378.

Корисні покликання

https://www.youtube.com/playlist?list=PLPFbS9W3PNEo8cMfEKe3rAX5EmXnhFr_m

Додаткова інформація

Міфодизайн це ре-дизайн старовинних і створення нових міфів в масовій свідомості з метою вирішення актуальних ідеологічних завдань людських спільнот (цивілізацій, країн, націй, етносів, великих і малих груп людей).

Наприклад, міфи є у кожної сім'ї і у кожного роду (вони відповідають на питання: як прийнято у нас в родині).

Свої міфи є у великих корпорацій Starbucks, Chanel, McDonald's, Walt Disney, Johnson & Johnson, Ferrero, Apple, Ford, Coca-Cola та ін. І, безумовно, багато країн і об'єднання країн сьогодні мають багаторівневу систему міфів: «американська мрія», «руській мір», «єдина Європа», «британська співдружність», «арабський світ» і т.д.

Міф слід відрізнити від бренду та іміджу нації, народу, держави.

Бренд (англ. Brand - клеймо) - комплекс уявлень, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про людей даного етносу (народу, держави) в масовій свідомості. Це - ментальна оболонка реальному житті в даній конкретній країні.

Імідж (від англ. Image - образ, зображення, відображення) - сукупність уявлень, що склалися в громадській думці про те, як повинна вести себе людина відповідно до свого статусу.

Імідж держави, його репутація часто базується на елементах міфів, узагальнених стереотипах про етнос і способі життя, що існують як всередині країни, так і за її межами. Частка подібних міфів у внутрішній, зовнішній і світовій політиці дуже велика.

Мислення стереотипами характерно для психології людини, застосування кліше дозволяє економити зусилля при орієнтуванні в швидких змінах навколишньої дійсності. Це спрощує процес пізнання.

В умовах технічного прогресу і галопуючої інформатизації людям все важче відрізнити реальні події та їх опис в медіареальності. Тому масам для успішної життєдіяльності потрібніше не закони об'єктивної дійсності, але прості і зрозумілі орієнтири в нескінченному потоці віртуальних і медіа-образов. На створення дружнього користувачеві інтерфейсу.

Точно так же більшості з нас для здійснення телефонного дзвінка потрібно не досконале знання пристрою смартфона, але знання простого набору цифр - телефонного номера, який слід набрати, щоб здійснити спілкування.

Міф - це система кодів, що допомагає здійснювати контакт на рівні суспільства. У міфі відображаються спрощені правила і зразки (кліше) поведінки, що допомагають знайти консенсус (соціальну конвенцію) і досягти успіху. Кожен етап національної історії вимагає перегляду системи міфів.

Наприклад, крах СРСР - це насамперед криза міфології «розвиненого соціалізму» із заміною його на міфи «вільного ринку», «демократії», «конкуренції» і т.д. До чого це призвело в 1990-і роки багато хто з нас пам'ятають.

Нові умови вимагають нових міфічних героїв. Приклад тому - так звані «нові росіяни», які в якості кліше поведінки і архетипу прийшли на зміну «будівельникам комунізму».

Навички грамотного створення «програмного забезпечення» суспільних процесів за допомогою медіа - важлива складова національної безпеки і психологічного здоров'я нації.

Ті держави, де мифодизайн успішно вирішує актуальні питання ідеології, отримують перспективи глобального лідерства.

Ключовими характеристиками мифодизайна є:

1. Інтерактивність - мифодизайн подібно соціальним мережам створює простір, де користувачі отримують корисні можливості само-презентації, спілкування, обміну інформацією, заняття бізнесом і т.д.

2. Продуктивність - мифодизайн надає масам можливість співтворчості. Всередині структури міфу кожен може зробити свій внесок: обговорювати, добудовувати окремі елементи міфу, створювати власний контент: відео, фотоколажі, тексти і т.п.

3. Конструктивність - мифодизайн спрямований на творення, а не на конфронтацію, деструктив і руйнування міфології.

Найчастіше мифодизайн оперує вітчизняною міфологією, щоб модернізувати її під завдання сучасності.

Втім, більш сильні міфи можуть експропріювати (привласнювати) міфи інших держав і цивілізацій. Наприклад, самоназва Росії - Третій Рим передбачає не стільки спадкоємність римського права, моралі або архітектури, скільки претензію на велич. На міфологічну спадщину Римської імперії.

Сьогодні перед Україною стоять найважливіші завдання:

- деінсталяції пост-колоніальних і радянських міфів в медіареальності і масовій свідомості громадян.

- Мифодизайн національної ідентичності в умовах глобального інформаційного простору.

- Інтеграція (єднання) і відновлення (оздоровлення) української нації: медіа-терапія ідеологічних травм.

Від того, наскільки успішно вирішуватимуться ці завдання залежить сьогодення і майбутнє нашої країни

Практичне заняття № 8

Значення міфів у масовій комунікації. Основи мифодизайну

Дайте письмові відповіді на такі питання:

1. Наведіть приклади трьох міфологем, використаних у кіно. (Для прикладу виділення міфологем пропоную вам подивитися відео

«Україна у російських фільмах. Історія зомбування народу»
<https://www.youtube.com/watch?v=evkr6wG3BY0>)

2. Як ви вважаєте, чи є вдалою спроба побудувати систему міфів українського народу на етнічній основі? Що **може** стати основою української ідентичності?
3. Подивіться відеолекцію В. Зеленіна «Психотехнології міфодизайну у сучасних інформаційних війнах» (<https://www.youtube.com/watch?v=4jzOEU4DNtE&t=4044s>) . Наведіть по 1 прикладу реалізації у масовій культурі (мас-медіа, література, кіно, соцмережі) сучасних міфологем про:
 - а) предтечу (засновників держави);
 - б) про великих предків;
 - в) про героїв;
 - г) про перемоги;
 - д) про щасливе майбутнє;
 - е) про вічне життя
4. Подивіться відеодослідження «Наскільки насправді відрізняються культура та ментальність українців і росіян». Наведіть приклади по 2 міфологеми, які функціонують у мас-медіа чи літературі і ілюструють розбіжності між ментальністю двох народів (https://www.youtube.com/watch?v=b19_J6eDncA&list=PLPFbS9W3PNEo8cMfEKe3rAX5EmXnhFr_m&index=16)

Практичне заняття № 9

Прикладні теорії (моделі) комунікації

План

1. Спіраль мовчання (Е. Ноель-Нойман)
2. Теорія використання та задоволення
3. Теорія навчання й теорія пізнання
4. Гіпотеза ефекту третьої особи (В. Девісон)

Практичне завдання

Підготувати відповіді на такі питання

1. Опишіть суть теорії Е. Ноель-Нойман «спіраль мовчання». Наведіть приклади використання теорії у сучасних мас-медіа.
2. Чому принцип збалансованості мас-медійної інформації має особливе значення з огляду на «спіраль мовчання»?
3. Як за допомогою «теорії використання і задоволення» фахівці з масової комунікації пояснюють, чому мешканці сходу України (території Донбасу) не хотіли дивитися українські ЗМІ? Чи погоджуєтеся ви з цими висновками?
4. За допомогою яких теорій комунікації можна пояснити існування «інформаційної бульбашки» людини? Аргументуйте свою думку
5. Доведіть, чому інформаційна революція посилює інформаційну нерівність.
6. Як Ш. Аєнгар і Д. Кіндер пояснюють, як можна вплинути на електоральні наміри?
7. Поясніть, у чому сутність ефекту де-факто.
8. Як зображення насильства в медіа відображається на поведінці реципієнтів?

Література

1. Почепцов Г. Теорія комунікації. С. 47-48, 355-378.
2. Іванов В. І. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. К.: Центр Вільної Преси. С. 67-69, 42-51.
3. Медіаосвіта та медіаграмотність: підруч. Київ: Центр вільної преси. С. 71-76, 84-86.
4. «Чому мовчать незгодні». <https://uacrisis.org/uk/chomu-movchat-nezgodni?fbclid=IwAR1zS5mnWv7hkR72SuQqylQf9gBNPFUFvQVI2U4D66SFpPVPI2dvCu63rAE>
5. Гресько О. Медіаспоживання на Донбасі з погляду теорій «шприца» та «використання і задоволення».

<https://ms.detector.media/poglyad/post/21139/2018-05-12-mediaspozhyvannya-na-donbasi-z-poglyadu-teoriy-shprytsa-ta-vykorystannya-i-zadovolennya/>

Практичне заняття № 10

Теоретичні погляди Г. М. Маклюєна

Практичне завдання

Підготувати відповіді на такі питання

1. У чому сутність ідеї Г. М. Маклюєна «Сутність комунікації в її засобах»?
2. Чи погоджуєтеся ви з тезою Г. М. Маклюєна «Технологія друку створила публіку. Електронна технологія – масу»? Аргументуйте свою думку.
3. У чому полягає психологічна основа теорії Г. М. Маклюєна?
4. Як на думку Г. М. Маклюєна технологічні інновації впливають на процес комунікації?
5. Чи погоджуєтеся ви з тезою Г. М. Маклюєна, що «аудіовізуальні медіа — основа суспільного прогресу»? Аргументуйте свою думку
6. Що таке «гарячі» і «холодні» медіа на думку Г. М. Маклюєна? Як ви вважаєте, чи зберігається на сьогодні саме такий розподіл на «гарячі» і «холодні» медіа? Пошукайте думки інших вчених щодо цього.
7. Назвіть і опишіть виділені Г. М. Маклюєном основні закони, чи стадії, відповідно до яких відбувається розвиток медіа. На цих принципах базується теорія disruptive innovation. У чому її суть? Наведіть приклади технологічних інновацій, у яких вона втілена.
8. Які етапи розвитку цивілізаційного розвитку виділяє Г. М. Маклюєн залежно від панівних способів комунікації? Як інші вчені розвинули цю теорію?
9. Як ви розумієте, що таке «постмодерна сутність телебачення»? Які характеристики телебачення це підтверджують?

10. У чому сутність концепцій «глобального села» і «глобального театру», на які перетворюється світ? Чи погоджуєтеся ви з цими тезами?

11. Опишіть основні критичні зауваги, які висловлюють стосовно позиції Г. М. Маклюєна.

Література

1. Іванов В. І. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. К.: Центр Вільної Преси. С. 70-87.

Практичне заняття № 11-12

Пропагандистські теорії (моделі) комунікації

План

1. Сутність поняття «пропаганда» і етапи її становлення
2. Модель пропаганди Хомського-Хермана і її трансформація у сучасну епоху
3. Модель пропаганди Жака Елюля
4. Пропагандистський світ, побудований Джорджем Орвеллом
5. Модель декодування Стюарта Холла
6. Маніпуляції як приклад «Пропаганди 2.0»
7. Система Данієля Канемана
8. Як знизити власну вразливість до маніпуляцій

Практичне завдання

Підготуйте відповіді на питання плану практичного заняття.

1. Знайдіть 5 прикладів публікацій за 2023 р., в яких проявляються різні способи маніпулювання інформацією. Аргументуйте свій вибір.
2. Опишіть одну з моделей пропагандистської комунікації (на ваш вибір):
 - Хомського-Хермана
 - Жака Елюля
 - Джорджем Орвелла

- Стюарта Холла
3. Знайдіть 5 прикладів публікацій за 2024 р., в яких проявляються різні способи маніпулювання інформацією. Аргументуйте свій вибір.

Література (статті Г. Почепцова)

1. Пропаганда 2.0: Новые измерения в действии.
<https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/13647/2015-07-05-propaganda-20-novye-izmerenyya-v-deystviy/>
2. Логика пропаганды, или Новости без грима
<https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/13697/2015-07-12-logyka-propagandy-ilyu-novosti-bez-gryma/>
3. Современная пропаганда находит мягкие пути воздействия
<https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/13801/2015-07-26-sovremennaya-propaganda-nakhodyt-myagkiye-puty-vozdeystviya/>
4. Модель пропаганды Хомского-Хермана
<https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/13124/2015-04-26-model-propagandy-khomskogo-khermana/>
5. Модель пропаганды Жака Эллюля
<https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/13172/2015-05-03-model-propagandy-zhaka-jellyulya/>
6. Пропагандистський світ, побудований Джорджем Орвеллом
<https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/13374/2015-05-31-propagandystskyy-myr-postroenny-dzhordzhem-orujellom/>
7. Модель декодування Стюарта Холла
<https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/13261/2015-05-17-model-dekodyrovanyya-styuarta-kholla/>

Практичне заняття № 12

Маніпуляції у мас-медіа

План

1. Пропаганда та маніпуляції
2. Способи маніпулювання інформацією:
 - Замовчування інформації
 - Фабрикування інформації або створення фейків
 - Посилання на недостовірні джерела
 - Посилання на чутки
 - Порушення балансу
 - Висмикування з контексту
 - Перебільшення або повторення однієї і тієї ж інформації
 - Узагальнення й необґрунтовані твердження
 - Навіщування ярликів
 - «Загальновідомі» речі та безсумнівні судження
 - Маніпуляції зі статистикою
 - Перефразування та гра словами
 - Емоції
3. Як протидіяти маніпуляціям

Практичне завдання

- 1) Коротко опишіть, що таке пропаганда і що таке маніпуляції. Що спільного у цих понять і чим вони відрізняються?
- 2) Як ви вважаєте, чому саме зараз питання маніпуляцій у мас-медіа є дуже актуальним?
- 3) Знайдіть 5 прикладів публікацій за 2024 р., в яких проявляються різні способи маніпулювання інформацією. Аргументуйте свій вибір.
- 4) Які з порад про те, як уберегтися від маніпуляцій, ви можете назвати дієвими для себе?

Література

Шутов Р. Пропаганда та маніпуляції. URL:
http://mediadriver.online/manipuliatsiyi_ta_propahanda/manipulyatsiyi-ta-propaganda/

Корисні посилання

<https://detector.media/>

<https://www.yakaboo.ua/nacija-ovochiv-jak-informacija-zminjue-mislennja-i-povedinku-ukrainciv-2261035.html>

<https://www.facebook.com/watch/?v=1317694015408030>

<https://leopolis.news/post/74451/fundamentalni-pryncypy-ta-osnovni-mify-voenno-propagandy-rf-v-rosiysko-ukranskiy-viyni-2014-2022-rr&print=true>

<https://platfor.ma/topic/propaganba-yak-ideyi-propagandy-storichnoyi-davnyny-pratsyuyut-v-suchasnij-rf-na-prykladah/>

https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/334/Churanova_War%20Propaganda.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Практичне заняття № 14-15

Наукові методи дослідження у галузі соціальних комунікацій

План

1. Мета наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій, проблема вибору методу дослідження
2. Методи емпіричного дослідження:
 - a. Спостереження
 - b. Опис
 - c. Опитування (анкетування)
 - d. Контент-аналіз (кількісно-якісний метод)

Практичне завдання

1. Доведіть думку про те, що метод самоспостереження не є об'єктивним. Назвіть об'єктивні недоліки спостереження як методу.
2. Які переваги перед іншими має опис як єдність слова, знаку, схемами, рисунку, цифрових показників, формул і таблиць?
3. У чому сутність методу контент-аналізу? Які його переваги?
4. Прочитайте статтю «[Українські військові продають західну зброю...](#)». Виділіть:

- a. період спостереження,
 - b. перелік джерел,
 - c. які одиниці та категорії були виділені для спостереження.
5. Прочитайте статтю [«Чому Бахмут і досі не захоплено...»](#). Виділіть:
- d. період спостереження,
 - e. перелік джерел,
 - f. які одиниці та категорії були виділені для спостереження.
6. Що таке метод наукового дослідження? Чим зумовлений його вибір?
7. Як правило, що є основною метою наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій?
8. У чому суть методу спостереження?
9. Які види спостережень ви знаєте? Чим наукове спостереження відрізняється від журналістського?
10. Які параметри повинні бути введені до протоколу наукового спостереження?
11. Яку роль у спостереженні відіграє гіпотеза дослідження?
12. Доведіть думку про те, що метод самоспостереження не є об'єктивним. Назвіть об'єктивні недоліки спостереження як методу.
13. Що називають методом опису?
14. Для чого у наукових працях використовують метод опису завдяки графікам?
15. Які переваги перед іншими має опис як єдність слова, знаку, схемами, рисунку, цифрових показників, формул і таблиць?
16. У чому суть методу опитування (анкетування)? Яка його основна мета? Опишіть послідовність проведення.
17. У чому сутність методу контент-аналізу? Які його переваги?
18. Опишіть історію появи методу контент-аналізу.
19. З яких етапів складається метод контент-аналізу?
20. Розкажіть, як працює інтерактивний дашборд [«Деза Війни»](#)

21.Прогляньте результати Комплексного порівняльного дослідження «[Як війна змінила мене та країну. Підсумки року](#)». Чому його результати можна вважати релевантними? Зверніть увагу на період спостереження, вибірку респондентів, на те, які одиниці та категорії були виділені для спостереження.

Література

1. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : підруч. Львів : ПАІС, 2014. С. 204-268.
2. Матеріали лекції (презентація)

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО КУРСУ

1. Соціальні комунікації як наука. Особливості виникнення й розвитку соціальних комунікацій.
2. Теорії і методи соціальної комунікації.
3. Масова комунікація як соціальне явище. Підходи до розуміння сутності масової інформації.
4. Розвиток сучасних теорій комунікації. Медіадослідження як галузь журналістської діяльності.
5. Масова комунікація як об'єкт міждисциплінарного вивчення (гуманітарних і точних наук).
6. Соціальні комунікації у сукупності процесів і структур обігу інформації та знань у суспільстві. Соціальна комунікація як умова і характеристика існування соціуму.
7. Соціальні функції комунікації. Класифікація комунікації.
8. Виникнення каналів розповсюдження соціальної інформації. Комунікаційні канали як засоби для передачі і сприйняття повідомлень (знаки, мова, коди, звуки, візуальні зразки тощо).
9. Становлення системи документальної комунікації: архіви, бібліотеки, музеї, бібліографічні служби, видавництва, книжкова торгівля, референтські служби, центри документації.
10. Історія соціальних комунікацій та соціально-комунікаційних інститутів суспільства: художня, писемна, технічна та електронна соціальні комунікації.
11. Художні комунікаційні канали — музика, танець, поезія, риторика, театр, графіка, живопис, скульптура, архітектура, перфоманс, шоу.
12. Писемні комунікації. Рукопис. Пошта. Виникнення технічних каналів. Книгодрук. Фотографія. Звукозапис, телефон, телеграф, радіо, фототелеграф, телебачення, відео, комп'ютерний зв'язок, електронна пошта.
13. Виникнення електронної комунікації.

14. Соціокультурні фактори еволюції соціальних комунікацій. Рушійні сили розвитку соціальних комунікацій. Соціальні комунікації як чинник суспільних перетворень: прогрес vs регрес людства.

15. Витоки соціо-комунікативних знань у Стародавній Греції, у працях «великих греків» (Сократ, Платон, Арістотель). Соціальні комунікації у матеріалістичних поглядах.

16. Внесок класичної німецької філософії у розвиток науки про соціальні комунікації (Г. Гегель, Е. Кант).

17. Поняття про інформацію, форми та способи передачу її передачі у філософії свідомості (Ж. Сартр, К. Леві-Стросс).

18. Теорія комунікативної дії Ю. Габермаса. Комунікативна філософія К. Апеля.

19. Структурний функціоналізм. Деконструкціоналізм. Соціономіка.

20. Концепція вільного потоку інформації. Бірмінгемська школа. Методологічний колективізм. Культурологічна теорія комунікації.

21. Теорії нон комунікації. Теорія «інформаційного суспільства». Теорія комунікативної компетентності. Теорія мінімального пізнання.

22. Масова комунікація як соціальне явище (теорія Макса Вебера), проблеми масової комунікації.

23. Нова комунікаційна стратегія. Теорія масового суспільства (Герберт Блумер).

24. Фашизм як теорія. Критична теорія (Франкфуртська школа). Теорія гегемонії масової комунікації. Теорія егалітарної масової комунікації або модель рівних можливостей.

25. Роботи Ю. Хабермаса: роль концепції в становленні демократичних ЗМІ в постсоціалістичних країнах. Теорія інформаційного суспільства.

26. Етнологія комунікації. Базові складові соціальних комунікацій.

27. Класична позитивістська методологія суб'єктно-об'єктних диспозицій. Некласична методологія.

28. Когнітивна модель. Теорія мовних (комунікативних) актів. Теорія соціального навчання. Теорія культивуації.
29. Теорії соціалізації. Теорія використання і задоволення. Теорія «нав'язування порядку денного». Когнітивна (конструктивістська) теорія.
30. Мотиваційні теорії рівноваги і мотиваційні теорії задоволення потреб. Психоаналітичні теорії (теорія когнітивного дисонансу, теорія конгруентності та ін.). Теорія «управління враженням» (Ервін Гоффман та КенетБерк).
31. Мотиваційна теорія (Абрагам Маслоу). Теорія дзеркального «Я» (Чарльз Кулі). Теорія розвитку пізнання (Жан Піаже).
32. Теорія морального розвитку (Лоренц Колберг). Психоаналітичні теорії (Зігмунд Фрейд, Ерік Еріксон). Теорія динамічних смислових систем індивідуальної свідомості (Олександр Асмолов).
33. Теорії символічного інтераціоналізму, бігевіоризму, теоретичної соціології, «істинної» та «помилкової» комунікації.
34. Культурна комунікація. Рекламна комунікація.
35. Раціоналістський та ірраціоналістський підхід у вивченні комунікації. Концепції технологічного детермінізму.
36. Соціокомунікаційні технології в системі комунікацій. Цільові параметри соціальної комунікації.
37. Суб'єкти та об'єкти комунікації. Умови ефективної комунікації, результативність комунікації.
38. Варіації засобів та форм масової комунікації. Глобалізаційні процеси в соціальній комунікації.
39. Рекламна комунікація як соціальна комунікація. Реклама й міф як феномени соціальної комунікації: генетичні і структурно-семантичні зв'язки та аспекти взаємодії .
40. Новітній період розвитку української реклами і продукування рекламного міфу в контексті змін у вітчизняному медіа-просторі кінця ХХ – початку ХХІ ст.

41. Вітчизняна та іноземна реклама у просторі сучасного українського рекламного міфу: національно-культурний аспект. Комерційна реклама як вектор сучасного українського загальнорекламного міфу: питома вага та особливості функціонування.

42. Політична реклама – міф про суспільно-політичну сферу буття країни. Креативна та функціональна специфіка соціальної реклами як фактора соціалізації особи й формування її ціннісних орієнтирів у контексті новітнього міфотворення.

43. Гендерний аспект сучасного українського рекламного міфу. Архетипічна основа рекламного простору.

44. Тенденції розвитку загальнонаціональних і регіональних видань. Якісні, масові і якісно-масові газети, їх специфіка.

45. Місце ділових видань в сучасній періодичній пресі. Феномен безкоштовних газет.

46. Інформаційні агентства: глобальні, регіональні, локальні. Прес-синдикати.

47. Рекламні агентства: основні типи підприємств в сфері рекламного бізнесу. Глобалізація рекламної діяльності: особливості стратегії рекламних агентств на світовому і національному рівнях.

48. Паблік рілейшнз (система зв'язків з громадськістю). Політична реклама в ЗМІ та її вплив на аудиторію. Політичний маркетинг: порівняльний аналіз західноєвропейської та американської практики.

49. Інформаційне суспільство: сучасні концепції і теорії. Вплив факторів глобального та національного характеру на становлення інформаційного суспільства.

50. Концепції інформаційного суспільства (Д. Белл, П. Друкер, М. Кастельс, Г.-Д. Кюблер, М. Маклюен, Й. Масуда, Е. Тоффлер та ін.).

51. Глобалізація в сфері масової інформації. Інформаційна супермагістраль.

52. Мережа та структура соціальної комунікації.

53. Ефект «інформаційних очок». Типи комунікації (за А.Соколовим).
54. Методи дослідження соціальних комунікацій. Соціологічні та лінгвістичні методи. Контент-аналіз. Соціолінгвальна та соціокультурна експертиза тексту.
55. Глобальні медіа та їх характерні риси. Локальні медіа та їх конституційні доміанти. Механізми впливу глобальних та локальних медіа на ключові аудиторії: органи влади, місцеве бізнес-товариство, споживачів.
56. Трансформація медіасистеми в умовах глобалізації. Тенденції та закономірності розвитку сучасної медіасистеми.
57. Транснаціональні медіа-корпорації та медіа-імперії. Трансформація систем масової комунікації: концентрація, конгломерація.
58. Комерціалізація, приватизація, лібералізація, інтернаціоналізація медіа.
59. Функціонування інформаційних агентств у сучасній медіасистемі. Роль інформаційних агентств у наповненні глобального інформаційного медіапотуку.
60. Особистість у сучасній медіасистемі. Медіатизація особистості.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО КУРСУ

Основна література

1. Зражевська Н. Теорія медій та суспільства. Навч. пос., К., 2021. 192 с.
2. Квіт С. Масові комунікації. 2-е вид. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
3. Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с. 4.
4. Холод О.М. Теорія та історія соціальних комунікацій: курс лекцій. ІваноФранківськ: ПНУ ім. В. Стефаника, 2020. 230 с.

Допоміжна література

1. Арабаджиєв Д. Ю., Сергієнко Т. І, Маніпулювання свідомістю суспільства в умовах інформаційної та гібридної війни в Україні, *Гілея (науковий вісник)*, 2019, Випуск 146 (№7), с.12-16.
2. Бондаренко І. С. Теорія масової комунікації. Комунікаційні технології: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 136 с.
3. Брадов В. Контент мережі як чинник інформаційної агресії. *Образ*. 2020. Вип. 2 (34). С. 88-97. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.2\(34\)-88-97](https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.2(34)-88-97)
4. Валюшко І. О. Інформаційна безпека України: трансформація законодавства після російського вторгнення, *Історико-політичні студії*. Збірник наукових праць, 2017, № 2 (8), С. 30 - 43.
5. Вересоцький І.М. Вплив негативу у ЗМІ на поведінку особистості і суспільства. Національний авіаційний університет. Київ, 2020. 78 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/44993>
6. Гончарук С., Шурипа А. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts*. 2019. № 1. С. 59-66. DOI: 10.31866/2617-2674.2.1.2019.170872
7. Горбань, Ю., Інформаційна війна проти України та засоби її ведення, *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2015. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2015_1_21

8. Гриценко О. Маніпулятивні впливи в текстах медіа протягом виборчої кампанії. *Обрії друкарства*. 2020. №1. С. 52-61. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1\(8\).190088](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1(8).190088)
9. Гула І., Химич І. Проблема поширення патогенної інформації у суспільстві. *Збірник наукових праць*. 2019. Випуск 4. Том 2. Київ – Львів – Бережани – Гомель, 2019. С. 255-259. URL: [Zbirnyk-4-2.pdf \(zzz.com.ua\)](#)
10. Дехтярьова Г. Питання формування медіаграмотності: подолання стереотипів. *Український інформаційний простір*. 2019. Число 4. С. 195-206. Режим доступу: <http://surl.li/refxy>
11. Калініченко Б. М. Явище інформаційної війни в українських засобах масової інформації. *Політикус* : наук. журнал. 2020. № 2. С. 88–94. URL: dspace.pdpu.edu.ua/jspui/handle/123456789/9457
12. Ковалевська А. Ідентифікація патогенних текстів: українські реалії. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2020. № 14, 2020. С. 79-82. URL: <https://doi.org/10.24919/2663-6042.14.2020.223448>
13. Коляда Е. Евфемізми як засіб маніпуляції у політичному дискурсі 2017. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/akpif_2015_2_19
14. Комарчук О. О. Маніпулятивні технології засобів масової комунікації в умовах гібридної війни : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Олександр Олександрович Комарчук; наук. кер. Н. О. Ніколаєнко ; Миколаїв. нац. ун-т ім. В. О. Сухомлинського. Миколаїв, 2019. 226 с. URL: <http://surl.li/refxb>
15. Комарчук О.О. Інтернет як засіб деструктивного впливу на суспільство в рамках російсько-української гібридної війни, *Науковий вісник Східноєвропейського університету імені Лесі Українки, Серія: Міжнародні відносини*, 2017, випуск 6 (355), с. 54- 58.
16. Коритнік, Д. Ю., Баранова С. В. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіа досліджень. *Нова філологія*. 2020. № 80. Т. I. С. 266-271. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/84965>

17. Косюк О. М. Нове поняття масової комунікації: теоретико-термінологічний аспект. *Virtus : scientific Journal*. 2019. № 32. С. 234-241. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/16010>
18. Кутуза Н. Теоретичне підґрунтя феноменів комунікації та впливу // *Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту*. 2020. Вип. 1. URL: tsj.journal.kspu.edu/index.php/tsj/article/view/538/519
19. Кушнерьова Т. В. Феномен вождизму: від досвіду минулих років до сьогодення. *Вісн. Харк. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Питання політології»*. 2018. № 33. С. 32-35. URL: <https://periodicals.karazin.ua/politology/article/view/11793>
20. Лакомська І. Заголовок мас-медіа у площині лінгвістичного аналізу. *Діалог: медіастудії* : зб. наук. праць. 2020. Вип. 26. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/30916>
21. Лютий Т. Становлення великих груп: від натовпу та публіки до владно-видовищних масових рухів. *Наукові записки НаУКМА. Філософія та релігієзнавство*. 2018. Том 2. С. 3-16. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/5ea713ad-2553-4499-9e45-67124630ae42>
22. Максимчук О., Бондар С. Роль мас-медіа у формуванні політичних міфів. *Актуальні проблеми політики*. 2020. Вип. 65. С. 49-54. URL: <https://doi.org/10.32837/app.v0i65.305>
23. Ніколаєнко Н., Василевич Ю., Комарчук О. Маніпулятивний характер російських засобів масової комунікації в умовах російсько-української гібридної війни. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2020. № 1. С. 93-102. URL: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2020-01-93-104>
24. Новицький О. Концепти застосування праймінгу та триггеру ЗМІ в політичному житті. *Політична культура та ідеологія*. 2020. № 4. С. 69-73. URL: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2020.4.9>
25. Павлов Д. М. Принципи пропаганди, як умови ефективного здійснення. *Вісник Львівського університету*, 2018, випуск 16. С. 189-195.

26. Полторак В., Стадник А. Пропаганда та її місце в процесі ведення інформаційних війн. основні форми пропагандистського впливу. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*. 2020. № 3(1). С. 126-138. URL: <https://doi.org/10.15421/342014>
27. Посмітна В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019 № 39 том 3. С. 123-126. URL: vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v39/part_3/30.pdf
28. Почепцов Г. Інформаційна війна як інтелектуальна війна [online] URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13303>
29. Почепцов Г.Г. Росія і Україна у співставленні їх комунікативнопропагандистських можливостей: [online] URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/33291>.
30. Присяжнюк П. Комунікативні моделі: генеза та сучасний стан. *Теорія та історія державного управління*. 2019. № 2. URL: <http://surl.li/regbf>
31. Фролова Ю. Основні ефекти масової комунікації: взаємодія контенту і аксіології, формування інформаційної культури. *Культура і мистецтво: сучасний вимір* : матеріали II міжнар. наук. конф. молодих вчених, аспірантів та магістрів, 6–7 груд. 2018 р. М-во культ. України; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. Київ: НАКККіМ, 2018. С. 287-289. URL: <https://library.vn.ua/downloads/kultura-i-mistecztvo.pdf#page=287>
32. Штельмашенко А. Спіраль мовчання як фактор впливу на громадську думку. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2018. №. 3. С. 119-122. URL: <http://surl.li/regce>
33. Calha J.M. Hybrid Warfare: NATO's new Strategic Challenge? Report to NATO Parliamentary Assembly, 2015, 7 April 11 p.
34. Hoffman F.G. The Real «Forever War» 2014, Vol. 58, Issue 2. p. 297-301.
35. The origins of the concept of a hybrid war. *Electronic journal «The Bell»* 28 Feb. 2015. URL: <http://www.thebellforum.com/showthread.php?t=130013>

Інформаційні ресурси в інтернет

MediaSapiens <https://ms.detector.media/>

Детектор медіа <https://detector.media/>

Доктрина інформаційної безпеки України

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0016525-16#n2>

Навчальне видання

ГУЗЕНКО
Світлана Валентинівна

ГАВРИЛОВА
Яна Леонідівна

Теорія та історія соціальних комунікацій
Навчально-методичні рекомендації
та вказівки до самостійної роботи

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 4,2. Тираж 100 пр. Зам. №

ВИДАВЕЦЬ І ВИГОТОВЛЮВАЧ