Кам’янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Факультет української філології та журналістики
Кафедра журналістики

1. **Загальна інформація про курс**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва курсу, мова викладання** | **СВІТОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ СИСТЕМИ** |
| **Викладачі** | **Абрамович Семен Дмитрович**,доктор філологічних наук, професор |
| **Профайл викладачів** | <http://slovfil.kpnu.edu.ua/abramovych/>. |
| **E-mail:** | dummuzi@ukr.net |
| **Сторінка курсу в MOODLE** | <https://moodle.kpnu.edu.ua/course/view.php?id=506> |
| **Консультації** | Щоп’ятниці в останній тиждень місяця, 16.00– 16.30 |

1. **Анотація курсу**

Курс покликаний сформувати у студентів систему знань про феномен інформаційної глобалізації як процесу створення цілісної системи взаємодії між державами, ознайомити з процесами трансформації системи масової комунікації як нового чинника геополітичних відносин та специфікою функціонування інформаційних потоків у світових комунікаційних системах, а також ознайомити студентів з системою соціологічних методів дослідження цієї діяльності, вироблення системного комплексу знань в цій сфері.

1. **Формат курсу**

Стандартний курс: стаціонар

1. **Результати навчання**

Після прослухання курсу студент повинен:

 ***знати***:

* визначення соціології масової комунікації;
* основні процеси зовнішньої та внутрішньої комунікації;
* особливості організаційної і функціональної структури засобів масової комунікації;
* значення комунікативного аспекту в глобалізаційних процесах;
* масштаб та характер впливу ЗМК на індивіда, соціум та громадську думку;
* роль науково-технічної революції у розробці інформаційних технологій та інформаційної індустрії.
1. **Обсяг і ознаки курсу**

|  |  |
| --- | --- |
| **Найменування показників** | **Характеристика навчального курсу**  |
| **денна форма навчання** | **заочна форма навчання** |
| Освітня програма, спеціальність | Світові комунікаційні системиЖурналістика спеціальності 061Журналістикагалузі знань 06 Журналістика |  |
| Рік навчання/ рік викладання | перший /2020-2021 |  |
| Семестр вивчення | перший |  |
| нормативна/вибіркова | нормативна |  |
| Кількість кредитів ЄКТС | 4 кредити ЄКТС |  |
| Загальний обсяг годин | 120 год. |  |
| Кількість годин навчальних занять | 46 год. |  |
| Лекційні заняття | 24 год. |  |
| Практичні заняття | 22 год. |  |
| Семінарські заняття | 0 год. |  |
| Лабораторні заняття | 0 год. |  |
| Самостійна та індивідуальна робота | 74 год. |  |
| Форма підсумкового контролю | залік |  |

1. **Пререквізити курсу**

1. Соціальні комунікації: філософські основи науки із соціальних комунікацій

2. Проблеми сучасної медіагалузі

3. Управління медіапідприємством

4. Документознавство й архівознавство та книгознавство й бібліотекознавство

1. **Технічне й програмне забезпечення /обладнання**

Вивчення курсу не потребує використання програмного забезпечення, крім загальновживаних програм і операційних систем.

1. **Політики курсу**

***Вимоги до студента***

1. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу; студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття.
2. Займатися іншими справами на лекціях та практичних заняттях неприпустимо.
3. Оцінка «відмінно» ставиться за умови: 1) студент знає не менш як 75 % матеріалу; 2) студент достатньо широко цитує відповідні публіцистичні та наукові тексти; 3) студент достатньо широко й вільно цитує науково-критичну літературу (з обов’язковими посиланнями); 4) студент може користуватися конспектом, але не просто читати його; 5) студент або обирає свою позицію в науковій дискусії навколо проблеми, або висуває власну обґрунтовану концепцію (асертивність).
4. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Неприпустимі плагіат, відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел списування та всяке інше нехтування академічною доброчесністю.

*У випадку порушення академічної доброчесності викладач вдається до реагування відповідно до* [*Положення про організацію освітнього процесу в Кам’янець-Подільському національному університету імені Івана Огієнка*](https://drive.google.com/file/d/18ElbRiS7hkAM94yB65gsZAvD-VbMqXuI/view?usp=sharing)*.*

1. **Схема курсу**

 **Л Е К Ц І Ї**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва змістового модуля. Теми і підтеми.** | **Література** |
| З м і с т о в и й м о д у л ь 1**ТЕОРЕТИЧНИЙ ФУНДАМЕНТ** **МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЗАСОБИ МОВНОГО ВПЛИВУ***Тема 1***ВСТУП. ПОНЯТТЯ ПРО СВІТОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ СИСТЕМИ.**1. Визначення терміну «комунікація». Комунікація як цілеспрямований і постійний обмін інформацією.
2. Генетична і негенетична інформація в житті біологічних співтовариств та інформаційний процес в світі людини (вербальна комунікація)
3. Стадії комунікаційних революцій: 1) винахід писемності; 2) друкарський верстат (ера Гутенберга); 3) електронні мас-медіа ("Третя хвиля" Е.Тоффлера); 4) інтерактивна електронна комунікація і віртуалізація комунікацій ("Четверта хвиля" Ф.Шаркова).
4. Об’єкт та предмет соціології масової комунікації. Поняття «ЗМІ» та «ЗМК».
5. Поняття «інформаційний простір» та «віртуальний простір».
6. Інтернет як передумова переходу до глобального інформаційного суспільства та шлях до громадянського суспільства (від «вертикальних» структур до гнучких, горизонтальних мереж).
7. Небезпеки Інтернету: розмивання ідентичності та солідарності;інформаційна нерівність, монополізація ресурсів та ризик маніпуляції. Мережа і моральність.

*Тема 2***ЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНОГО АСПЕКТУ В ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ** 1. Комунікатор в соціології масової комунікації.
2. Засоби масової комунікації як соціальна підсистема.
3. Медіатизація як зростання можливостей доступу до «чужого досвіду» та посилення ролі ЗМК в цьому процесі.
4. Аудиторія як об’єкт впливу.
5. Кумулятивний («відкладений», «сукупний») ефект впливу ЗМІ на аудиторію.
6. Шарлоттський проект, його уроки.

*Тема 3***КЛАСИФІКАЦІЯ ТЕОРІЙ КОМУНІКАЦІЇ.** **ФУНКЦІЇ І РОЛІ ЗАСОБІВ ПЕРЕДАВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ**1. Одноступінева та двоступінева моделі комунікації. Двоступенева модель П. Лазарсфельда та Б. Берельсона. «Спіраль умовчання». Е. Ноель-Нойман 2. Сучасні комунікативні моделі: за принципом «стимул–реакція» Г. Лассвела, «шумова» модель К. Шеннона та В. Вівера, «топологічна» модель К. Левіна; «зворотний зв’язок і трансформація під впливом шуму» М. де Флєра; трикутник «комунікатор, адресат та об’єкт» Т. Ньюкомба, «Станфордська» модель «джерело – повідомлення – канал – отримувач» Д. Берло; семіотична модель Р. Якобсона та Ю. Лотмана; теорія галактик М. Мак-Люена, «теорія дії» Ю. Хабермаса.3. Теорії преси Ф. Сіберта, Т. Пітерсона і В. Шрамма та моделі сучасних медіасистем Д Галліна та П. Манчіні. 4. Поняття масових та демасифікованих ЗМК. Концепція Е. Тоффлера.*Тема 4***ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХНІ СОЦІАЛЬНІ СУБ’ЄКТИ**1.Держава і засоби масової комунікації. 2. Особистість і засоби масової комунікації. 3. Структура масової комунікації. Структурна, фундаментальна і оперативна інформація.4. Технічні засоби як фактор виробництва інформації. 5. Основні сучасні моделі міжнародно-міжкультурної комунікації.6. Проблема зворотного зв'язку ЗМК і реципієнта.7.Проблема надійності соціологічної інформації.*Тема 5***ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ТА СУЧАСНА МЕДІАЕКОНОМІКА**Роль наукового знання та інформаційних ресурсів в сучасному світі.Інформаційне суспільство, бізнес і масова комунікація. Глобалізація, диджиталізація та конвергенція як основа трансформації сучасної системи ЗМІ.Макдональдизація (стереотипізація) та масифікація поведінки сучасної людини.Концентрація/інтеграція/ конгломератція у сфері інформаційної індустрії. Конвергенція як чинник транс-формацій медіасистем. Конвергенція медіатехнологій, медіаринків та ЗМІ. «Інформаційні провали» та їх політично-економічне значення.Рольовий аспект систем масової комунікації.*Тема 6***НАЙГОЛОВНІШІ ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА СВІТУ** 1. Міжкультурна комунікація і глобальний інформаційний простір.
2. Основні принципи діяльності провідних медіакорпорацій світу (Time Warner, Walt Disney, News Corp., NBC Universal, Viacom, Echo Star, Google).
3. Роль глобальних інформаційних агентств у світових інформаційних потоках. Діяльність та статус інформаційних агентств. Конкурентна боротьба телемереж новин.
4. Характеристика найбільших міжнародних інформаційних агентств (CNN, РЕЙТЕР; ВВС WORLD: CNBC та BLOOMBERG TV: EURONEWS; AL JAZEERA)

 5. Українське законодавство про діяльність інформагентств.6. Українські інформаційні агентства: ІТАР-ТАРС, УКРІНФОРМ та ін.*Тема 7***ФЕЙКОВІ НОВИНИ ЯК ЗАСІБ ПРОПАГАНДИ**1. Підроблені новини як типова ознака «жовтої журналістики».
2. Історія виникнення фейкових новин.
3. Небувале поширення підроблених новин та гасло «постправди» у ХХІ столітті.
4. Інтернет-троллі як наймані провокатори.
5. Як визначити фальшиві новини?
 | *Основна*1, с. 16-20; 2; 4; 5; 6; 9; 10; 11.*Додаткова*17; 18; 20; 21. *Основна*1 (розділ 1); 5; 6; 7; 8, 9; 10. *Додаткова*16; 17; 22.*Основна*2; 7; 9; 15.*Додаткова*17; 24*Основна*5; 6; 9; 10; 15.*Додаткова*23; 28; 33.*Основна*2; 5; 6; 7. *Додаткова*21; 22; 26; 28; 29.*Основна*6; 15.*Додаткова*23; 24*Основна*2, 4.*Додаткова*19; 27. |

**ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

З м і с т о в и й м о д у л ь 1

КОМУНІКАЦІЙНІ СИСТЕМИ

ЕПОХИ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА

*Тема 1*

**ВСТУП. ПОНЯТТЯ ПРО СВІТОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ СИСТЕМИ.**

2 год.

**П Л А Н**

1. Визначення терміну «комунікація». Комунікація як цілеспрямований і постійний обмін інформацією.
2. Генетична і негенетична інформація в житті біологічних співтовариств та інформаційний процес в світі людини (вербальна комунікація)
3. Стадії комунікаційних революцій: 1) винахід писемності; 2) друкарський верстат (ера Гутенберга); 3) електронні мас-медіа ("Третя хвиля" Е.Тоффлера); 4) інтерактивна електронна комунікація і віртуалізація комунікацій ("Четверта хвиля" Ф.Шаркова).
4. Поняття «ЗМІ» та «ЗМК».
5. Поняття «інформаційний простір» та «віртуальний простір».
6. Інтернет як передумова переходу до глобального інформаційного суспільства та шлях до громадянського суспільства.
7. Небезпеки Інтернету. Мережа і моральність

***Література***

*Основна*

1. Абрамович С.Д., Чікарькова М. Ю. Мовленнєва комунікація. К: ВД Д. Бураго, 2013. 458 с.
2. Єнін М.Н. Соціологія масової комунікації. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., до навч за спец. «Соціологія», «Реклама та зв’язки з громадськістю». Л.: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. 167 с.
3. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. Навч. посіб. К.: Центр вільної преси, 1999. 210 с.
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації. К.: Просвіта, 2008. 260 с.
5. Москаленко А. З., Губерський Л. В. та ін. Масова комунікація: Підручник. К.: Либідь, 1997. 216 с.

*Додаткова*

1. Американская социология. Перспективы, проблемы, методы. М.: Прогресс, 1972. 361 с.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005. 176 с.
3. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 270 с.
4. Бурдье П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований “Прагматика культуры”, Институт экспериментальной социологии, 2002. 159 с.

*Тема 2*

**КОМУНІКАТОР ТА ЗМІСТ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.**

4 год.

**П Л А Н**

1. Комунікатор в соціології масової комунікації.

2. Інформаційна нерівність та маніпулювання внаслідок обмеження доступу до інформації.

3. Шарлоттський проект, його уроки.

4. Аудиторія як об’єкт впливу.

5. Сутність і типи соціологічного дослідження.

***Література***

*Основна*

1. Абрамович С.Д., Чікарькова М. Ю. Мовленнєва комунікація. К: ВД Д. Бураго : 2013 (1-й розділ).
2. Архипова Є. О. Інформаційна нерівність як соціальна проблема сьогодення. Електронний ресурс. Режим доступу: ktpu.kpi.ua › Informatsijna-nerivnist-yak-sotsioloigchna-problema.
3. Єнін М.Н. Соціологія масової комунікації. Навч. посібник. Л.: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. 167 с.
4. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. Навч. посіб. К.: Центр вільної преси, 1999. 210 с.
5. Миллер Э. Д. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М.: Национальный институт прессы, Издательство "ВИОЛАНТА", 1998. Сс. 11, 13, 16.

*Додаткова*

1. Бурдье П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований “Прагматика культуры”, Институт экспериментальной социологии, 2002. 159 с.
2. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації. Л. : Афіша, 2008. 221 с.
3. Хрестоматия по социальным коммуникациям: учеб. пособие. Х.: ХГАК, 2002. 236 с.

*Тема 3*

**КЛАСИФІКАЦІЯ ТЕОРІЙ КОМУНІКАЦІЇ.**

**ФУНКЦІЇ І РОЛІ ЗАСОБІВ ПЕРЕДАВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ.**

4 год.

**П Л А Н**

1. Одноступінчаста та двоступінчаста моделі комунікації. Двоступенева модель комунікації П. Лазарсфельда та Б. Берельсона. Гіпотеза Е. Ноель-Нойман «Спіраль умовчання».

2. Сучасні західні комунікативні моделі: комунікація за принципом «стимул–реакція» Г. Лассвела, «шумова» модель К. Шеннона та В. Вівера, «топологічна» модель К. Левіна; «зворотний зв’язок і трансформація під впливом шуму» М. де Флєра; трикутник «комунікатор, адресат та об’єкт» Т. Ньюкомба, «Станфордська» модель «джерело – повідомлення – канал – отримувач» Д. Берло; семіотична модель Р. Якобсона та Ю. Лотмана; теорія галактик М. Мак-Люена, «теорія дії» Ю. Хабермаса та ін.

3. Теорії преси Ф. Сіберта, Т. Пітерсона і В. Шрамма.

4. Моделі сучасних медіасистем Д Галліна та П. Манчіні.

5.Поняття масових та демасифікованих ЗМК. Концепція Е. Тоффлера.

***Література***

*Основна*

* + 1. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики. К.: Наука, 2008. 320 с.
		2. Іванов В.Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посібник / В.Ф. Іванов. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
		3. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Национальный институт прессы, Вагриус, 1998. 224 с.
		4. Тоффлер Е. Третя хвиля. К. : ВД «Всесвіт», 2000. 480 с.
		5. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации : учеб. пособ. [для вузов]. М. : Академический проект, 2006. 304 с.

*Додаткова*

1. Гриценко О.М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. К.: ВПЦ “Київський університет”, 2002. 203 c.
2. Єжижанська Т. С. Основні підходи до вивчення комунікації // Наукові записки Луцького інституту розвитку людини Університету “Україна”. Серія “Культура і соціальні комунікації”. 2010. Вип. 2. С. 28–35.
3. Хрестоматия по социальным коммуникациям: учеб. пособие. Х.: ХГАК, 2002. 236 с.

*Тема 4*

**ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**ТА ЇХНІ СОЦІАЛЬНІ СУБ’ЄКТИ**

4 год.

**П Л А Н**

1.Держава і засоби масової комунікації.

2. Особистість і засоби масової комунікації.

3.Структура масової комунікації. Структурна, фундаментальна і опе-ративна інформація.

4. Технічні засоби як фактор виробництва інформації.

 5. Основні сучасні моделі міжнародно-міжкультурної комунікації.

6. Проблема зворотного зв'язку ЗМК і реципієнта.

7.Проблема надійності соціологічної інформації.

***Література***

*Основна*

1. Єнін М.Н. Соціологія масової комунікації. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., до навч за спец. «Соціологія», «Реклама та зв’язки з громадськістю». Л.: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. 167 с.

2. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. Навч. посіб. К.: Центр вільної преси, 1999. 210 с.

*Додаткова*

1. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Едиториал УРСС, 2002. 240 с.
2. Роджерс Э., Агавала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях: Пер с англ. М.: Экономика, 1980. 176 с.

*Тема 5*

**ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ТА СУЧАСНА МЕДІАЕКОНОМІКА.**

4 год.

**П Л А Н**

### Роль наукового знання та інформаційних ресурсів в сучасному світі.

### Інформаційне суспільство, бізнес і масова комунікація.

### Глобалізація, диджиталізація та конвергенція як основа трансформації сучасної системи ЗМІ.

### Макдональдизація (стереотипізація) та масифікація поведінки сучасної людини.

### Концентрація/інтеграція/ конгло-мератція у сфері інформаційної індустрії.

### Конвергенція як чинник транс-формацій медіасистем. Конвергенція медіатехнологій, медіаринків та ЗМІ.

### «Інформаційні провали» та їх політично-економічне значення.

### Рольовий аспект систем масової комунікації.

### *Література*

### *Основна*

1. Єнін М.Н. Соціологія масової комунікації. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., до навч за спец. «Соціологія», «Реклама та зв’язки з громадськістю». Л.: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. 167 с.
2. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. Навч. посіб. К.: Центр вільної преси, 1999. 210 с.
3. Різун В. В., Мелещенко О. К. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФОТАСС. К. : Національний ун-т ім. Т. Шевченка, 1992. 96 с.
4. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підручник. К.: Грамота, 2010. 568 с.

### *Додаткова*

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с.
2. Смирнов С. В. Становление основ общественного производства (Материально-технический аспект проблемы). К.:Наукова думка, 1983. 260 с.

*Тема 6*

**НАЙГОЛОВНІШІ ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА СВІТУ**

2 год.

**П Л А Н**

1. Міжкультурна комунікація і глобальний інформаційно-комунікативний простір.
2. Основні принципи діяльності провідних медіакорпорацій світу (Time Warner, Walt Disney, News Corp., NBC Universal, Viacom, Echo Star, Google).
3. Роль глобальних інформаційних агентств у світових інформаційних потоках. Діяльність та статус інформаційних агентств. Конкурентна боротьба телемереж новин.
4. Характеристика найбільших міжнародних інформаційних агентств

(CNN, РЕЙТЕР; ВВС WORLD: CNBC та BLOOMBERG TV: EURONEWS; AL-JAZEERA).\

5. Українське законодавство щодо діяльності інформаційних агентств.

6. Українські інформаційні агентства: ІТАР-ТАРС, УКРІНФОРМ та ін.

***Література***

*Основна*

1. Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. К.: Освіта, 1999. С. 18-42.
2. Лазарєва С.Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу. К.: КНЕУ, 2002. 667 с.
3. Пантелеймонов О. Є. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору. Авт. дис... канд. політ. наук: К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2003. 20 с.
4. Тарасенко Р. В. Інформаційне право: Навчально-методичний посібник. Луганськ: ЛДУВС ім. Е.О. Дідоренка, 2010. 512 с.
5. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підручник. К.: Грамота, 2010. 568 с.

*Додаткова*

1. Коломієць В.Ф. Міжнародні інформаційні системи. – Електронний ресурс. Режим доступу: <http://mirror01.users.i.com.ua/~perlyna/BookKolomiec/index-book.htm>.
2. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М.: Изд-во. «РВП-холдинг», 2003 (укр. переклад: [cozap.com.ua](http://cozap.com.ua/)›[text/99/index-1.html](http://cozap.com.ua/text/99/index-1.html)).
3. Погорелый Ю.А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений. – Електроний ресурс. – Режим доступу:: http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm.

*Тема 7*

**ФЕЙКОВІ НОВИНИ ЯК ЗАСІБ ПРОПАГАНДИ**

2 год.

**П Л А Н**

1. Підроблені новини як типова ознака «жовтої журналістики».
2. Історія виникнення фейкових новин.
3. Небувале поширення підроблених новин та гасло «простправди» у ХХІ столітті.
4. Інтернет-троллі як наймані провокатори.
5. Як визначити фальшиві новини?

***Література***

*Основна*

1. Астряб Н. Особливості фейкових процесів в українському соціально-політичному просторі. Електронний ресурс. Режим доступу: [www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\_nbuv/cgiirbis\_64.exe](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe)?...
2. [Омельчук Ю. Фейки в сучасному англомовному новинному медіапросторі. – Електронний ресурс. Режим доступу: ekhsuir.kspu.edu/.../Стаття%20Омельчук%20Ю.%20ФЕЙКИ%20В%20СУЧАСНО.](https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/15297/1/Postpravda_v04.pdf)
3. [Политика постправды и популизм в современном мире](https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/15297/1/Postpravda_v04.pdf). Материалы Всероссийской научной конференции с международным участием. СПб.: Скифия-принт, 2017. 216 с.

*Додаткова*

1. Городенко Л. М. Класифікація ознак мережевої комунікації // Проблеми соціальної комунікації. 2012. Вип. 15. С. 25–29.

1. Пітерс Д. Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації. К. : Академія, 2004. 302 с.
2. Почепцов Г. Г. Контроль над розумом. К. : Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2012. 352 с.

 **Критерії та норми оцінювання знань, умінь і навичок студентів з навчальної дисципліни.**

**Розподіл балів, що присвоюються студентам**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Рівні****навчальних****досягнень** | **Оцінка** | **Критерії оцінювання** |
| **початковий** | **незадовільно****F і FX** | Студент мало усвідомлює мету курсу, не може дати визначення соціології масових комунікацій як специфічної дисципліни й охарактеризувати її функцію в сучасному інформаційному суспільстві як потужного чинннка розвитку цивілізаці. Він не сформував системного комплексу знань про інформаційну індустрію як соціальний інститут; його характеристики впливу ЗМК на індивід, соціум, громадську думку приблизні й розпливчасті. Студентові не вдається переконливо показати особливості організаційної і функціональної структури ЗМК, масштаб та характер їхнього впливу в глобалізаційних процесах, їхній зв’язок з науково-технічною революцією у розробці інформаційних технологій та інформаційної індустрії. Студент не в змозі провести соціологічний аналіз СМІ, застосувати набуті теоретичні знання та новітні нформаційні технології на практиці, проявити інформаціологічну компетент-ність та використати набуті знання у своїй професійній діяльності.  |
| **Середній** | **задовільно****D і E** | Студент в цілому усвідомлює на початковому рівні характер даного курсу, намагається визначити його мету та структуру й дати визначення соціології масових комунікацій як специфічної дисципліни, але затрудняється охарактеризувати її функцію в сучасному інформаційному суспільстві як потужного чинника розвитку цивілізації. Він прагне сформувати системний комплекс знань про інформаційну індустрію як соціальний інститут та дати характеристику впливу ЗМК на індивід, соціум, громадську думку. Але студентові не вдається повною мірою показати особливості організаційної і функціональної структури ЗМК, масштаб та характер їхнього впливу в глобалізаційних процесах, їхній зв’язок з науково-технічною революцією у розробці інформаційних технологій та інформаційної індустрії. Студент вміє провести елементарний соціологічний аналіз СМІ, але застосувати набуті теоретичні знання та новітні нформаційні технології на практиці, проявити інформаціологічну компетентність та використати набуті знання у своїй професійній діяльності він може лише почасти. |
| **достатній** | **добре****В і С** | Знання студента досить повні, він загалом вірно відтворює матеріал, орієнтується у ньому, може впевнено дати визначення мети та структури курсу соціології масових комунікацій як специфічної дисципліни й доволі повно охарактеризувати її функцію в сучасному інформаційному суспільстві як потужного чинника розвитку цивілізації. Він прагне сформувати системний комплекс знань про інформаційну індустрію як соціальний інститут та дати характеристику впливу ЗМК на індивід, соціум, громадську думку. Йому вдається достатньо повно показати особливості організаційної і функці-ональної структури ЗМК, масштаб та характер їхнього впливу в глобалізаційних процесах, їхній зв’язок з науково-технічною революцією у розробці інформаційних технологій та інформаційної індустрії. Студент вміє провести доволі глибокий соціологічний аналіз СМІ, доволі переконливо, але не зовсім впевнено застосувати набуті теоретичні знання та новітні нформаційні технології на практиці, проявити інформаціологічну компетентність та використати знання у професійній діяльності.  |
| **високий** | **відмінно****А** | У студента повні, системні знання, він цілком вірно відтворює матеріал, належно оцінює його, може впевнено дати визначення мети та структури курсу соціології масових комунікацій як специфічної дисципліни й повно охарактеризувати її функцію в сучасному інформаційному суспільстві як потужного чинника розвитку цивілізації. Він має системний комплекс знань про інформаційну індустрію як соціальний інститут та дає чітку характеристику впливу ЗМК на індивід, соціум, громадську думку. Йому вдається вичерпно повно показати особливості організаційної і функціональної структури ЗМК, масштаб та характер їхнього впливу в глобалізаційних процесах, їхній зв’язок з науково-технічною революцією у розробці інформаційних технологій та інформацій-ної індустрії. Студент подає глибокий соціологічний аналіз СМІ, переконливо і впевнено застосувує набуті теоретичні знання та новітні інформаційні технології на практиці, проявляє інформаціологічну компетентність та використовує набуті знання у своїй професійній діяльності. **.** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Поточний і модульний контроль (60 балів)** | **Залік** | **Сума** |
| Змістовий модуль 1 | 40 балів | 100балів |
| Поточний контроль 50 балів  | МКР10 балів |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рейтингова** **оцінка** **з кредитного** **модуля** | **Оцінка за шкалою ЕСТS** | **Рекомендовані системою ЕСТS статистичні значення** **(у %)** | **Екзаменаційна оцінка за національною шкалою** | **Національна залікова оцінка** |
| 90-100і більше | А (відмінно) | 10 | відмінно | зараховано |
| 82-89 | В (дуже добре) | 25 | добре |
| 75-81 | С (добре) | 30 |  |
| 67-74 | D (задовільно) | 25 | задовільно |
| 60-66 | Е (достатньо) | 10 |  |
| 35-59 | FX (незадовільноз можливістю повторного складання) |  | незадовільно | не зараховано |
| 34 і менше | F (незадовільноз обов’язковим проведенням додаткової роботи щодо вивчення навчального матеріалу кредитного модуля) |  |

**6. Показники та критерії оцінювання**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Кількість балів, набраних протягом семестру** | **Оцінка за шкалою ЕСТS** | **Визначення за національною шкалою** |
|  **Екзамен** |  **Залік** |
| 90-100 | **А** | відмінно | зараховано |
| 80-89 | **В** | добре |
| 70-79 | **С** | добре |
| 60-69 | **D** | задовільно |
| 50-59 | **Е** | задовільно | не зараховано |
| 1-49 | **F** | незадовільно |

**7. Питання для самоперевірки**

1. Визначення терміну «комунікація». Комунікація як цілеспрямований і постійний обмін інформацією.
2. Комунікація в людському співтоваристві порівняно з біологічними.
3. Вербальна комунікація та її риторичний первінь.
4. Об’єкт та предмет соціології масової комунікації.
5. Засоби масової комунікації як соціальна підсистема.
6. Семіосфера комунікативного акту, його структура.
7. Інформація в житті біологічних співтовариств. Генетична і негенетична інформація.
8. Ускладнення інформаційного процесу в людському співтоваристві**.**
9. Комунікатор в соціології масової комунікації.
10. Шарлоттський проект та його уроки.
11. Аудиторія як об’єкт впливу.
12. Значення комунікативного аспекту в глобалізаційних процесах.
13. Мовний етикет
14. Психологічна готовність до спілкування та роль контактної зони в комунікації
15. Соціальні ролі та рольова поведінка людини.
16. Гендерна роль та поведінка людини
17. Полікодовість сучасної комунікативної семіосфери (реклама, Інтернет, мобільний зв’язок).
18. Аксіологічні первні комунікації
19. Логічна аргументація. різновиди логічних помилок.
20. Емоційні моменти комунікації: врахування бажань та сподівань.
21. Маніпуляція та боротьба з нею.
22. Одноступінчаста та двоступінчаста моделі комунікації. Двоступенева модель комунікації П. Лазарсфельда та Б. Берельсона. Гіпотеза Е. Ноель-Нойман „Спіраль умовчання”.
23. Сучасні західні комунікативні моделі (Г. Лассвела, К. Шеннона та В. Вівера, К. Левіна (топологічна), М. де Флєра, Д. Берло (Стенфордська), Р. Якобсона та Ю. Лотмана, модель Т. Ньюкомба, або нелінійна;  модель Маршалла Мак-Люена).
24. Теорії преси Сіберта, Пітерсона і Шрамма.
25. Моделі сучасних медіасистем Галліна та Манчіні.
26. Поняття масових та демасифікованих ЗМК. Концепція Тоффлера.
27. Держава і засоби масової комунікації.
28. Інформаційне суспільство та сучасна медіа економіка. Бізнес і засоби масової комунікації.
29. Особистість і засоби масової комунікації. Основні сучасні моделі міжнародно-міжкультурної комунікації.
30. «Інформаційні провали» та їх політично-економічне значення
31. Роль наукового знання та інформаційних ресурсів в сучасному світі.
32. Структура масової комунікації.
33. Технічні засоби як фактор виробництва інформації.
34. Макдональдизація (стереотипізація) та масифікація поведінки сучасної людини.
35. Концентрація/інтеграція/конгломерація у сфері інформаційної індустрії.
36. Мета і характер комунікації, її логічно-емоційні, етичні та психологічні первні.
37. Найголовніші інформаційні агентства світу
38. Рольовий аспект систем масової комунікації.

**8. Рекомендована література**

*Основна*

1. Абрамович С. Д., Чікарькова М. Ю. Мовленнєва комунікація. К. : ВД Дмитра Бураго, 2013. СС. 16-20, 25-33, 194-198, 233-240.
2. Астряб Н. Особливості фейкових процесів в українському соціально-політичному просторі. Електронний ресурс. Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\_nbuv/cgiirbis\_64.exe?...
3. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики. К.: Наука, 2008. 320 с.
4. Гриценко О.М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. К.: ВПЦ “Київський університет”, 2002. 203 c.
5. Єнін М.Н. Соціологія масової комунікації. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., до навч за спец. «Соціологія», «Реклама та зв’язки з громадськістю». Л.: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. 167 с.
6. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. Навч. посіб. К.: Центр вільної преси, 1999. 210 с.
7. Лазарєва С.Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу. К.: КНЕУ, 2002. 667 с.
8. Миллер Э. Д. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М.: Национальный институт прессы, Издательство "ВИОЛАНТА", 1998. Сс. 11, 13, 16.
9. Москаленко А. З., Губерський Л. В. та ін. Масова комунікація: Підручник / К.: Либідь, 1997. 216 с.
10. Різун В. В. Теорія масової комунікації. К.: Просвіта, 2008. 260 с.
11. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы.М.: Национальный институт прессы,Вагриус,1998.224 с.
12. Ткач Л.М., Клименкова  В. О. Семіотичний аспект маніпуляції свідомістю через рекламу та засоби масової комунікації // Молодий вчений. 2016. № 1(2). С. 126–130.
13. Тоффлер Е. Третя хвиля. К. : ВД «Всесвіт», 2000.  480 с.
14. Фромм Э. Иметь или быть? М.: Прогресс, 1986. 237 с.
15. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підручник. К.: Грамота, 2010. 568 с.

*Додаткова*

1. Американская социология. Перспективы, проблемы, методы. М.: Прогресс, 1972. 361 с.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005. 176 с.
3. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 270 с.
4. Бредемайер К. Чёрная риторика: Власть и магия слова. М.: Альпина Бізнес Букс, 2004. 224 с.
5. Бугаева И. В. Демотиваторы как новый жанр в Интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика. Електронный ресурс. Режим доступу: http://rastko.rs/filologija/stil[l/2011/10Bugaeva.pdf](http://rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf).
6. Бурдье П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований “Прагматика культуры”, Институт экспериментальной социологии, 2002. 159 с.
7. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е.Л. Вартанова М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с.
8. Коломієць В.Ф. Міжнародні інформаційні системи. Електронний ресурс. Режим доступу: http://mirror01.users.i.com.ua/~ perlyna/BookKolomiec/ [іndex-book.htm](http://mirror01.users.i.com.ua/~perlyna/BookKolomiec/index-book.htm).
9. Москаленко А. З., Губерський Л. В. та ін. Масова комунікація. Підручник. К.: Либідь, 1997. 216 с.
10. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Едиториал УРСС, 2002. 240 с.
11. Омельчук Ю. Фейки в сучасному англомовному новинному медіапросторі. – Електронний ресурс. Режим доступу: ekhsuir.kspu.edu/.../Стаття%20Омельчук%20Ю.%20ФЕЙКИ%20В%20СУЧАСНО.
12. Основи масовоінформаційної діяльності: Підручник / А. 3. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов / К. : Нац. унт ім. Т. Шевченка, 1999. 634 с.
13. Панкратов В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. М.: Институт Психотерапии, 2001. 208 с.
14. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації. Львів : Афіша, 2008. 221 с.
15. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. К: ВЦ "Київський університет", 1999. 308 с
16. [Политика постправды и популизм в современном мире](https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/15297/1/Postpravda_v04.pdf). Материалы Всероссийской научной конференции с международным участием. СПб.: Скифия-принт, 2017. 216 с.
17. Сидоров М., Табаков Д. Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу // Політичний менеджмент. 2008. № 4. С. 119–125.
18. [Тихолаз Ігор](https://gazeta.ua/bloguser/21098). Комунікація по телефону: важливі дрібниці телефонного спілкування. Електронний ресурс. Режим доступу: gazeta.ua › blog › komunikaciya-po-telefonu-vazhlivi-dribnici-telefo...
19. Ткач М. Л., Клименкова В. О. Семіотичний аспект маніпуляції свідомістю через рекламу та засоби масової комунікації // [Молодий вчений](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%96101120). – 2016. № 1(2). С. 126-130.
20. Хрестоматия по социальным коммуникациям: учеб. пособие. Х.: ХГАК, 2002. 236 с.

***Умови допуску до підсумкового контролю:***

активність впродовж семестру та відвідування/відпрацювання усіх практичних занять.