

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан соціально-гуманітарного факультету

Оксана ГОМОТЮК

«*Сергій*» 2023 р.



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. проректора з науково-педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

«*Сергій*» 2023 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор Навчально-наукового інституту новітніх освітніх технологій

Святослав ПИТЕЛЬ

«*Сергій*» 2023 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

з дисципліни **«МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ ТА ІНФОРМАЦІЯ»**

ступінь вищої освіти – **перший (бакалаврський)**

галузь знань – **06 «Журналістика»**

спеціальність – **061 «Журналістика»**

освітньо-професійна програма – **Правова журналістика**

**кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності**

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КППЗ (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Екзамен (сем.)
Денна	2	4	28	28	3	8	83	150	4
Заочна	2	4	8	4	-	-	138	150	4

*31.08.2023*

**Тернопіль – ЗУНУ  
2023**

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 06 «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика», затвердженої Вченою радою ЗУНУ, протокол № 9 від 15.06.2022 р.

Робочу програму розробила викладач кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності Світлана МИЧКО

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності, протокол № 1 від 28.08.2023 р.

Завідувач кафедри  
кандидат історичних наук, доцент

Ірина НЕДОШИТКО

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 061 Журналістика, протокол № 1 від 28.08.2023 р.

Керівник групи  
забезпечення спеціальнос  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій

Людмила КОМІНЯРСЬКА

Гарант ОПП,  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій

Людмила КОМІНЯРСЬКА

**СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ ТА ІНФОРМАЦІЯ»**

**1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ «МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ ТА ІНФОРМАЦІЯ»**

<b>Дисципліна «Масова комунікація та інформація»</b>	<b>Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>
Кількість кредитів – 5	<b>Галузь знань:</b> 06 «Журналістика»	Обов'язкова дисципліна циклу професійної підготовки. <b>Мова навчання</b> – українська
Кількість залікових модулів – 4	<b>Спеціальність:</b> 061 «Журналістика»	<b>Рік підготовки:</b> 2 <b>Семестр:</b> 4
Кількість змістових модулів – 3	<b>Освітньо-професійна програма</b> – «Правова журналістика»	<b>Лекції:</b> <i>Денна</i> – 28 год. <i>Заочна</i> – 8 год. <b>Практичні заняття:</b> <i>Денна</i> – 28 год. <i>Заочна</i> – 4 год.
Загальна кількість годин – <b>150</b>	Ступінь вищої освіти – перший (бакалаврський)	<b>Самостійна робота:</b> <i>Денна</i> – 83 год. <i>Заочна</i> – 138 год. <b>Тренінг, КПЗ:</b> <i>Денна</i> – 8 год. <b>Індивідуальна робота:</b> <i>Денна</i> – 3 год.
Тижневих годин – <b>10</b> з них аудиторних – <b>4</b>		Вид підсумкового контролю – <b>іспит</b>

## **2. МЕТА ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «Масова комунікація та інформація»**

**2.1. Мета вивчення дисципліни.** Викладання навчальної дисципліни спрямоване на забезпечення базової теоретичної та практичної підготовки здобувачів вищої освіти, розвиток їхніх академічних, професійних і творчих здібностей, необхідних для виконання професійних обов'язків як дипломованих фахівців із журналістики.

**Головна мета курсу** – сформувати цілісне уявлення про журналістську творчість як діяльність комплексного, професійно-творчого характеру.

### **2.2. Завдання вивчення дисципліни:**

- засвоїти знання основних українських та зарубіжних концепцій природи журналістської творчості, її предмету та функцій;
- ознайомити з ідейно-тематичними та композиційними особливостями журналістського твору (народження задуму, розробка концепції журналістського твору, аргументація думки);
- орієнтуватися в основних закономірностях журналістської діяльності;
- засвоїти поняття теорії та методики журналістської творчості, зокрема: «ситуація», «проблема», «ідея», «робоча ідея», «опорна ідея», «факт», «фактоїд», «емпіричне повідомлення», «образи», «нормативи», «задум», «тема», «метод», «жанр»;
- з'ясувати роль полеміки в журналістській діяльності;
- вивчити специфіку інформаційних та аналітичних методів у журналістиці;
- сформувати навички написання різножанрових творів;
- узагальнити здобуті знання з теоретичних журналістських дисциплін, виробничої практики, індивідуальних проєктів, підготувати студентів до фахової діяльності.

### **2.3. Найменування та опис компетентностей, формування яких забезпечує вивчення дисципліни «Масова комунікація та інформація»:**

ЗК 02. Знання й розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК 04. Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.

СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

**2.4. Передумови для вивчення дисципліни:** курс «Етнополітика України та суспільні трансформації».

### **2.5. Результати навчання:**

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

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

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

### **3. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ**

#### **«Масова комунікація та інформація»**

#### **Змістовий модуль 1. Теоретичні основи масової комунікації та інформації**

##### **Тема 1. Комунікація в сучасному інформаційному просторі: становлення та розвиток науки про масову комунікацію**

1. Об'єкт, предмет, завдання дисципліни.
2. Загальна характеристика основних понять курсу.
3. Кореляція понять «комунікація», «спілкування», «соціальні комунікації», «масові комунікації», «інформація», «масова інформація».
4. Теорія комунікації в системі наук.
5. Історичні етапи розвитку теорії масової комунікації.
6. Особливості масової комунікації.
7. Закони і категорії теорії комунікації.
8. Методи і функції теорії комунікації.

##### **Тема 2. Поняття про масову комунікацію: її система, характер та структура**

1. Масова комунікація як явище.
2. Характер масової комунікації.
3. Визначення масової комунікації.
4. Функції масової комунікації.
5. Система масової комунікації.
6. Структура масової комунікації.
7. Види, форми і формати масової комунікації.
8. Фактори масової комунікації.
9. Періоди розвитку масової комунікації.

##### **Тема 3. Комунікаційний процес: моделі та складові елементи**

1. Семіотичні моделі комунікації Р. Якобсона, Ю. Лотмана та У. Еко: суть, структура, особливості.
2. Структурні моделі комунікації:
3. модель Аристотеля;
4. модель Ласвела;
5. Прикладні моделі комунікації К. Шеннона, Н. Вінера, Т. Ньюкомба тощо та їхня специфіка.
6. Соціологічні та психологічні моделі комунікації.
7. Головні елементи комунікаційного процесу.
8. Учасники масовокомунікаційної діяльності.

##### **Тема 4. Теорії масової комунікації**

1. Становлення науки про масову комунікацію.
2. Етапи розвитку науки про масову комунікацію.
3. Новітній етап у розвитку науки про масову комунікацію.
4. Становлення вітчизняної наукової школи масової комунікації.
5. Основні теорії масової комунікації.
6. Напрями досліджень масової комунікації.

## **Тема 5. Поняття мас у системі комунікації**

1. Поняття про маси.
2. Види мас.
3. Стихійні і штучні маси.
4. Ознаки мас.
5. Фази існування мас.
6. Натовп і публіка.
7. Масова аудиторія.
8. Настрої, думки, свідомість та поведінка мас.

## **Тема 6. Комунікатори і комуніканти як суб'єкти масової комунікації**

1. Поняття про професійного комуніканта.
2. Професійний і соціальний аспекти діяльності професійних комунікантів.
3. Типи комунікантів у масовій комунікації.
4. Творче й виробниче в діяльності професійних комунікантів.

## **Змістовий модуль 2. Основи теорії інформації**

### **Тема 7. Інформація як основний елемент комунікаційних систем**

1. Природа інформації.
2. Якість інформації: характеристика основних її форм.
  - 2.1. Новизна інформації.
  - 2.2. Цінність та своєчасність інформації.
  - 2.3. Достовірність інформації.
3. Суспільна й масова інформація та основні її функції.
4. Основні види інформації.
5. Визначення інформації в різних науках.
6. Суспільні ролі масової інформації.
7. Функції масової інформації.
8. Створення й види опрацювання повідомлень масової інформації.

### **Тема 8. Джерела інформації**

1. Методи створення повідомлень.
2. Інформативність тексту. Види аналітико-синтетичного опрацювання повідомлень масової інформації.
3. Автоматизація опрацювання повідомлень.

### **Тема 9. Семіотика як складова масової комунікації**

1. Поняття про семіотику та її роль у масовій комунікації.
2. Типи знаків за класифікацією Ч. Пірса.
3. Теорія знака Ф. де Соссюра.
4. Означуване й означник.
5. Символ як одиниця комунікації: логіко-психологічні, мовні та соціальні аспекти.
6. Механізми формування та види символів.
7. Поняття про міф у масовій комунікації. Антиміф. Контрміф.

## **Тема 10. Основні принципи інформаційних відносин. Концепція розвитку телеінформаційного простору України**

1. Цінність інформації.
2. Масова комунікація в державі.
3. Інформаційний простір держави.
4. Закони України про інформацію. Забезпечення власного інформаційного продукту в національному інформаційному просторі.
5. Органи керування інформаційним простором. Суб'єкти національного інформаційного простору.
6. Інформаційна політика держави. Національний інформаційний простір України.
7. Характеристика принципів інформаційних відносин.
8. Інформаційна галузь держави.
9. Основні межі національного інформаційного простору України.
10. Інформаційна безпека держави, інформаційні війни, методи захисту.

## **Змістовий модуль 3. Поняття про масовокомунікаційний вплив**

### **Тема 11. Масовокомунікаційний вплив, його сутність, основи та види**

1. Поняття про масовокомунікаційний вплив.
2. Масовий вплив як комунікаційний процес.
3. Соціальні технології.
4. Ефективність масовокомунікативного впливу.
5. Ефекти в масовій комунікації.
6. Засади масовокомунікаційного впливу.
7. Види масовокомунікаційного впливу.
8. Засоби, методи, техніки масовокомунікаційного впливу.
9. Медіаосвіта та медіаграмотність як інформаційно-психологічний захист аудиторії від негативного впливу масмедіа.

### **Тема 12. ЗМІ як суспільний інститут**

1. Суспільні ролі масової інформації як засобу масової комунікації.
2. Основні потоки масової інформації в масовій комунікації.
3. Специфічні властивості масової інформації.
4. Критерії свободи ЗМІ та проблеми медіа виховання аудиторії.
5. Культура споживання масової інформації.
6. Масова інформація як інструмент впливу в масовокомунікаційній діяльності.
7. Інформація та процес її сприйняття.

### **Тема 13. Технології масовокомунікаційного впливу**

1. Основи технології масовокомунікаційного впливу.
2. Інтернет як засіб масової комунікації.
3. Види масовокомунікаційних технологій.
4. PR-технології.
5. Рекламні технології.
6. Іміджеві технології.
7. Пропагандистські технології.

8. Кризові комунікації.
9. Технології нових медіа як протипага масовокомунікаційним технологіям.

**Тема 14. Масова інформація та комунікація у цифровому суспільстві**

1. Масова комунікація в умовах суспільства постмодерну.
2. Постмодерна інтерпретація медіа.
3. Нові медіа.
4. Основні тенденції світової медіаіндустрії.



#### 4. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ

##### «Масова комунікація та інформація»

денна форма навчання

Назва теми	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	Індивід. робота	Тренінг, КПЗ	Самост. робота	Контрольні заходи
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи масової комунікації та інформації</b>						
Тема 1. Комунікація в сучасному інформаційному просторі: становлення та розвиток науки про масову комунікацію	2	2	1	3	7	Тести, питання, реферати, завдання
Тема 2. Поняття про масову комунікацію: її система, характер та структура	2	2			5	
Тема 3. Комунікаційний процес: моделі та складові елементи	2	2			5	
Тема 4. Теорії масової комунікації	2	2			6	
Тема 5. Поняття мас у системі комунікації	2	2			3	
Тема 6. Комунікатори і комуніканти як суб'єкти масової комунікації	2	2			3	
<b>Змістовий модуль 2. Основи теорії інформації</b>						
Тема 7. Інформація як основний елемент комунікаційних систем	2	2	1	3	6	Тести, питання, реферати, завдання, кейси
Тема 8. Джерела інформації	2	2			5	
Тема 9. Семіотика як складова масової комунікації	2	2			6	
Тема 10. Основні принципи інформаційних відносин. Концепція розвитку телеінформаційного простору України	2	2			8	
<b>Змістовий модуль 3. Поняття про масовокомунікаційний вплив</b>						
Тема 11. Масовокомунікаційний вплив, його сутність, основи та види	2	2	1	2	9	Тести, питання, реферати, завдання, командні проекти
Тема 12. ЗМІ як суспільний інститут	2	2			7	
Тема 13. Технології масовокомунікаційного впливу	2	2			8	
Тема 14. Масова інформація та комунікація у цифровому суспільстві	2	2			5	
<b>Разом</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>83</b>	

**заочна форма навчання**

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи масової комунікації та інформації</b>			
Тема 1. Комунікація в сучасному інформаційному просторі: становлення та розвиток науки про масову комунікацію	1	-	8
Тема 2. Поняття про масову комунікацію: її система, характер та структура	1	-	10
Тема 3. Комунікаційний процес: моделі та складові елементи	-	-	8
Тема 4. Теорії масової комунікації	-	-	10
Тема 5. Поняття мас у системі комунікації	-	-	4
Тема 6. Комунікатори і комуніканти як суб'єкти масової комунікації	-	-	6
<b>Змістовий модуль 2. Основи теорії інформації</b>			
Тема 7. Інформація як основний елемент комунікаційних систем	2	-	10
Тема 8. Джерела інформації	-	1	12
Тема 9. Семіотика як складова масової комунікації	-	1	12
Тема 10. Основні принципи інформаційних відносин. Концепція розвитку телеінформаційного простору України	2	-	10
<b>Змістовий модуль 3. Поняття про масовокомунікаційний вплив</b>			
Тема 11. Масовокомунікаційний вплив, його сутність, основи та види	-	-	12
Тема 12. ЗМІ як суспільний інститут	-	-	12
Тема 13. Технології масовокомунікаційного впливу	2	-	13
Тема 14. Масова інформація та комунікація у цифровому суспільстві	-	1	13
<b>Разом</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>138</b>

## **5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

### **Практичне заняття № 1**

**Тема: Історія становлення масової комунікації**

#### **I. Питання для обговорення**

1. Поняття про комунікацію в сучасному світі.
2. Кореляція понять «комунікація», «спілкування», «соціальні комунікації», «масові комунікації», «інформація», «масова інформація».
3. Теорія комунікації в системі наук.
4. Історичні етапи розвитку теорії масової комунікації. Основні різновиди комунікації.
5. Комунікативний потік та його складові.
6. Загальні функції комунікації.
7. Головні історичні етапи розвитку масової комунікації.
8. Дописемний етап доіндустріального періоду.
9. Писемний етап доіндустріального періоду.
10. Друкарський етап індустріального періоду.
11. Аудіовізуальний етап індустріального періоду.
12. Новітній період розвитку масового спілкування.
13. Етапи розвитку комунікативної теорії за Г. Почепцовим.
14. Сучасні теорії походження мовленнєвої комунікації.

#### **II. Додаткові питання**

1. Які функції масової комунікації виділяв Г. Ласуел?
2. Які функції масової комунікації актуалізуються на особистісному рівні?

#### **III. Практичні завдання**

1. З чим пов'язується протосоціологічний етап дослідження масових комунікацій?
2. Який етап дослідження масової комунікації характеризувався стриманим ставленням до її можливостей впливу на масову аудиторію?
3. У чому полягає сутність моделі «коорієнтації» Дж. Мак-Леода?

#### **IV. Додаткові завдання:**

1. Виписати зі словників і підручників визначення комунікації, подумати, яке з них найбільш точно відображає його природу. Дібрати власні приклади на підтвердження тез лекції про функції масової комунікації.

#### **IV. Теми рефератів:**

1. Функції та специфіка соціології масової комунікації.
2. Основні теоретичні концепції в розвитку соціології масової комунікації: М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Лассуел, П. Лазарсфельд, Дж. Клеппер, І. Катц, Дж. Мак-Леод, К. Маркс.
3. Основні ідеї концепцій К. Розенгрена, З. Неменверта, Р. Вебера, А. Моля, Г. М. Маклюєна.

### **Практичне заняття № 2**

**Тема: Поняття про масову комунікацію: її система, характер та структура**

#### **I. Питання для обговорення**

1. Природа масової комунікації.
2. Характер масової комунікації.

3. Система масової комунікації.
4. Структура масової комунікації.
5. Структура масової комунікації М. де Флера.
6. Форми і формати масової комунікації.
7. Використання масової комунікації в інших форматах.
8. Види масової комунікації.
  - 8.1.Масмедійні комунікації.
  - 8.2.Рекламна комунікація.
  - 8.3.PR-комунікації.
  - 8.4.Пропагандистська комунікація.
  - 8.5.Агітаційна комунікація.
9. Фактори масової комунікації.
  - 9.1.Людські (особистісні) фактори масової комунікації.
  - 9.2.Інструментально-технологічні фактори масової комунікації.
  - 9.3.Ситуаційні фактори масової комунікації.

#### **II. Практичне завдання:**

1. Напишіть есе на тему «Дослідження ролі масових комунікацій в інформаційному суспільстві».

#### **III. Додаткові завдання:**

1. Підготувати повідомлення на тему: «Мовець як автор», «Свідоме авторство» або «Перше відчуження твору від автора».
2. Підготувати і пояснити таблицю «Структура масової комунікації».

### **Практичне заняття № 3**

#### **Тема: Комунікаційний процес: моделі та складові елементи**

##### **I. Питання для обговорення**

1. Як ви розумієте поняття «модель масової комунікації»?
2. Які виділяють типи моделей масової комунікації?
3. Що таке трансмісія?
4. Які моделі масової комунікації є моделями трансмісії?
5. Пояснити модель всесильної пропаганди С. Чакотіна.
6. Пояснити модель контактування Р. Якобсона.
7. Пояснити модель комунікації як припливу інформації К. Левіна.
8. Пояснити модель двоступеневого припливу інформації П. Лазарсфельда.
9. Пояснити соціологічну модель Дж. і М. Релеїв.
10. Пояснити модель селекції Б. Вест лі та М. Макліна.
11. Пояснити модель Г. Лассвелла.
12. Пояснити модель К.Шеннона й У. Уівера.
13. Пояснити модель мозаїчної культури (А. Молеса).
14. Пояснити суспільно-культурну модель (А. Тудора).
15. Які моделі масової комунікації є моделями ритуалу?
16. Пояснити модель Дж. Карея.
17. Які моделі масової комунікації характеризують комунікацію як привернення уваги?
18. Пояснити модель розголосу.
19. Які моделі масової комунікації є моделями рецепції?
20. Пояснити модель кубиків.

21. Пояснити модель хвилі.
22. Пояснити модель М.Бахтіна.
23. Пояснити модель Р. Барта.
24. Пояснити модель Ю. Лотмана.
25. Пояснити модель У. Еко.
26. Пояснити модель К. Леві-Строса.
27. Пояснити модель Т. Гобана-Класа.

## **Практичне заняття № 4 Тема: Теорії масової комунікації**

### **I. Питання для обговорення**

1. Становлення науки про масову комунікацію.
2. Перший етап у розвитку науки про масову комунікацію.
3. Другий етап у розвитку науки про масову комунікацію.
4. Третій етап у розвитку науки про масову комунікацію.
5. Четвертий етап у розвитку науки про масову комунікацію.
6. Вплив наукових шкіл та вчень на розвиток науки про масову комунікацію.
  - 6.1. Чиказька школа.
  - 6.2. Віденський гурток.
  - 6.3. Франкфуртська школа.
  - 6.4. Бірмінгемська школа (Британські культурні студії).
  - 6.5. Марксизм.
  - 6.6. Психоаналіз.
  - 6.7. Біхевіоризм.
  - 6.8. Функціоналізм.
7. Новітній, вітчизняний етап у розвитку науки про масову комунікацію.
8. Становлення вітчизняної наукової школи масової комунікації.
9. Основні теорії масової комунікації. Макквейлова теорія масової комунікації.

### **Теми рефератів:**

1. Освіта як форма масової комунікації.
2. Релігія як форма масової комунікації

## **Практичне заняття № 5**

### **Тема: Поняття мас у системі комунікації**

#### **I. Питання для обговорення**

1. Як тлумачиться поняття «маси» у зарубіжній і вітчизняній науці?
2. Як ви розумієте поняття «маса»?
3. Які необхідні умови існування маси?
4. Назвати та пояснити ознаки маси.
5. Які особливості психіки маси? Що таке «колективна психіка»? Пояснити структуру психіки маси, рівні психіки маси.
6. Охарактеризувати інтелект маси. Які наслідки деінтелектуалізації індивідів у масі?
7. Які є форми мас? Чим відрізняються природні маси від штучних?
8. Назвати ознаки штучної маси.
9. Назвати види мас (за Д. В. Ольшанським).
10. Що таке натовп? Що таке зібрана публіка? Що таке незібрана публіка?
11. Чим відрізняються натовп і зібрана публіка?

12. Чим відрізняються натовп і незібрана публіка?
13. Чим відрізняються зібрана та незібрана публіка?
14. Які є види натовпу?
15. Неформальні комунікації:
  - Чутки як соціально-психологічний феномен.
  - Класифікація чуток.
  - Механізм поширення чуток.
  - Штучно створені чутки в масовій комунікації.

### **II. Практичне завдання:**

1. Проаналізувати співвідношення консерватизму і бунтарства у характері
2. Проаналізувати поняття «громадська думка», «масовий настрій», «масова свідомість», «масова поведінка», «чутки», «мода», «паніка».

## **Практичне заняття № 6**

### **Тема: Комунікатори і комуніканти як суб'єкти масової комунікації**

#### **I. Питання для обговорення**

1. Професійні комуніканти в системі масового спілкування.
2. Поняття про професійного комуніканта.
3. Професійний і соціальний аспекти діяльності професійних комунікантів.
4. Типи комунікантів у масовій комунікації.
  - 4.1. Агітатор.
  - 4.2. Журналіст.
  - 4.3. Іміджмейкер.
  - 4.4. Піарник.
  - 4.5. Педагог.
  - 4.6. Політик.
  - 4.7. Прес-секретар.
  - 4.8. Пропагандист.
  - 4.9. Публіцист.
  - 4.10. Редактор.
  - 4.11. Рекламист.
5. Творче й виробниче в діяльності професійних комунікантів.
6. Професіоналізація комунікаторів як основа масовокомунікаційного виробництва.
7. Єдність творчого й виробничого в масовій комунікації.
8. Масовокомунікаційна індустрія як комунікант.
9. Структура і функції ЗМК в системі управління масовою комунікацією.
10. Трансформація систем масової комунікації.

#### **II. Практичне завдання:**

1. Складіть банк архетипів за К. Юнгом.

## **Практичне заняття № 7**

### **Тема: Інформація як основний елемент комунікаційних систем**

#### **I. Питання для обговорення**

1. Що таке інформація, соціальна комунікація, масова комунікація?
2. Які відмінності між інформацією: структурною, фундаментальною і

оперативною.

3. Види інформації. Аналогова та дискретна інформація.
4. Статична та динамічна інформація. Знакова і незнакова інформація.
5. Вербальна інформація (образна, понятійна, образно-понятійна).
6. Основні типи масової та суспільної інформації. Функції масової інформації.
7. Атрибутивна концепція інформації.
8. Функціональна концепція інформації.
9. Закони теорії інформації.
10. Аксиоми теорії інформації.
11. Статистичний підхід до аналізу інформації .
12. Смысловий підхід до аналізу інформації.
13. Структура та механізми інформаційної взаємодії.
14. Бар'єри або фільтри інформаційної взаємодії.
15. Модель інформаційного очікування.
16. Якість інформації.
17. Кількість інформації.
18. Новизна інформації.
19. Потенційна та реальна інформація.
20. Старіння інформації.
21. Цінність інформації.
22. Достовірність інформації.
23. Складність інформації.
24. Компресованість інформації.
25. Інформаційна потреба.
26. Інформаційний інтерес.
27. Інформаційний простір, інформаційне поле.

## **II. Практичне завдання:**

1. Дати відповідь, що таке об'єктивність інформування. Аргументувати.
2. Напишіть роздуми на теми: «Чим обумовлюється програмне планування сучасних телеканалів?»; «Як телебачення створює «псевдореальність»?».

## **Практичне заняття № 8 Тема: Джерела інформації**

### **I. Питання для обговорення**

1. Основні джерела отримання інформації.
2. Матеріальні носії інформації та їх види.
3. Методи комунікацій. Методи аналітико-синтетичного опрацювання документів (бібліографування, індексування, анотування, реферування, пошук, коректура, редагування, переклад, готування оглядів).
4. Метод контекст-аналізу.
5. Метод івент-аналіз.
6. Методика когнітивного картування.
7. Експертні оцінки.
8. Соціологічні методи: опитування, вибіркові дослідження, фокус-групи, експериментальні методи.
9. Робота репортера. Пошук і збір інформації.
10. Текст як третій учасник комунікативного акту, як матеріальний посередник в інформаційному процесі.

11. Структура журналістського тексту. 13. Чоловічі та жіночі тексти журналістів.
12. Взаємозв'язок мови (текстів) журналістів і громадянського суспільства.
13. Психолінгвістичні чинники масмедійних текстів.
14. Інформативність тексту. Умови створення інформативного тексту.
15. Вплив ситуативних чинників на подавання журналістами текстів
16. повідомлень.
17. Види аналітико-синтетичного опрацювання повідомлень масової інформації.
18. Поширення інформації з Інтернету.
19. Автоматизація опрацювання повідомлень.

### **II. Практичне завдання:**

1. Розгляньте певний (*обраний за власним вибором*) медійний текст, визначте, який його головний меседж, які цінності він пропагує.
2. Спробуйте, об'єднавшись у пари, запропонувати свій варіант медіатексту на аналогічну тематику.

## **Практичне заняття № 9**

### **Тема: Семіотика як складова масової комунікації**

#### **I. Питання для обговорення**

1. Поняття про семіотику та її роль у масовій комунікації.
2. Типи знаків за класифікацією Ч. Пірса.
3. Теорія знака Ф. де Соссюра.
4. Розуміння комунікації в коннотативній семіотиці Р. Барта.
5. Феноменологічна парадигма в дослідженні соціальної та масової комунікації.
6. Означуване й означник.
7. Символ як одиниця комунікації: логіко-психологічні, мовні та соціальні аспекти.
8. Механізми формування та види символів.
9. Поняття про міф у масовій комунікації.
10. Антиміф.
11. Контрміф.

#### **II. Практичне завдання:**

1. Напишіть роздуми на тему: «Журналістський твір і масова інформація. Комунікативні дискурси» (обсяг не менше 4 сторінок комп'ютерного стандартного набору).

#### **Теми рефератів:**

1. Знакові ситуації та їх особливості в соціальних комунікаціях.
2. Сучасні засоби обробки мовних даних.
3. Інформаційно-комунікаційний менеджмент.

## **Практичне заняття № 10**

### **Тема: Основні принципи інформаційних відносин. Концепція розвитку телеінформаційного простору України**

#### **I. Питання для обговорення**

1. Масова комунікація в державі.
2. Інформаційний простір держави.
3. Інформування та аналітика, пропаганда і контрпропаганда.
4. Правові засади керування інформаційним простором держави в періоди



5. стабільності і нестабільності.
6. Закони України про інформацію. Забезпечення власного інформаційного продукту в національному інформаційному просторі.
7. Органи керування інформаційним простором. Суб'єкти національного інформаційного простору.
8. Національний інформаційний простір України.
9. Характеристика принципів інформаційних відносин.
10. Інформаційна галузь держави.
11. Основні межі національного інформаційного простору України.
12. Інформаційна безпека держави, інформаційні війни, методи захисту.
13. Норми, що регулюють виробничу діяльність журналіста.
14. Законодавчі акти та професійні стандарти масово інформаційної діяльності:
  - Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».
  - Закон України «Про телебачення і радіомовлення».
  - України «Про інформаційні агентства».
  - Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів».
15. Оцінка інформаційної діяльності. Критерії оцінки ефективності ЗМІ.
16. Найтипівіші журналістські помилки щодо порушення законодавства України.

## **II. Практичне завдання:**

1. На матеріалі друкованих ЗМІ навести не менше 3 прикладів порушення законодавства України про інформаційну діяльність.
2. Навести приклади пропаганди, контрпропаганди в українських ЗМІ. (Письмово, не менше 3 прикладів).

## **Практичне заняття № 11**

**Тема: Масовокомунікаційний вплив, його сутність, основи та види**

### **I. Питання для обговорення**

1. Основи масовокомунікаційного впливу.
2. Визначення масовокомунікаційного впливу.
3. Концептуальні засади масовокомунікаційного впливу.
4. Види масовокомунікаційного впливу.
5. Професійні засади масовокомунікаційного впливу.
6. Масове зараження.
7. Масова сугестія.
8. Масова маніпуляція.

### **Додаткові питання:**

1. Чим відрізняються організовані зараження і сугестія як форми масової комунікації?
2. У чому полягає сутність демонстрації та розваги у масовій комунікації?
3. Назвіть особливості масмедійних комунікацій.
4. З чим пов'язана і на що спрямована пропаганда?
5. Які види комунікації мають яскраво виражену комунікаційну інтенцію?

### **II. Практичне завдання:**

1. Навести приклади журналістських творів, в яких порушені професійні стандарти щодо формування суспільної думки.
2. Написати виступ на тему: Реалізація функцій і принципів журналістики в процесах формування громадської думки.

#### **Теми рефератів (на вибір):**

1. Релігія як форма масової комунікації.
2. Особливості комунікації в умовах масових акцій.
3. Агітація як форма масової комунікації.
4. Передвиборна агітація як форма масової комунікації.
5. Пропаганда як форма масової комунікації.
6. Реклама як форма масової комунікації.
7. Театр як форма масової комунікації.
8. Кіно як форма масової комунікації.
9. Опера і балет як форми масової комунікації.
10. Художнє мистецтво як форма масової комунікації.

### **Практичне заняття № 12 Тема: ЗМІ як суспільний інститут**

#### **I. Питання для обговорення**

1. Яку роль відіграють ЗМІ у суспільстві?
2. У чому полягають загальні особливості ЗМІ?
3. Що розуміють під друкованими, аудіовізуальними і електронними ЗМІ?
4. На задоволення чийх потреб розраховані громадські ЗМІ?
5. На підставі яких показників можна говорити про ефективність ЗМІ щодо передачі інформації споживачам?
6. Критерії свободи ЗМІ та проблеми медіа виховання аудиторії.
7. Культура споживання масової інформації.
8. Масова інформація як інструмент впливу в масовокомунікаційній діяльності.
9. Інформація та процес її сприйняття.
10. Загальна характеристика аудиторії ЗМІ. Мотиви звернення до певних ЗМІ.
11. Класифікація аудиторій. ЗМІ та їх відповідність певним аудиторним прошаркам.
12. Соціально-психологічні особливості аудиторії.
13. Інформація та інформаційні потреби аудиторії.
14. Критерії свободи ЗМІ та проблеми медіа виховання аудиторії.
15. Проблема сегментації аудиторії та роль інформаційних стереотипів.

#### **II. Практичне завдання:**

1. Нормативні теорії медіа (модель незалежних масмедіа і вільного ринку ідей, теорія соціальної відповідальності, модель демократичного представництва, авторитарна модель).
2. Обґрунтуйте, в чому сила коштів масових комунікацій як «четвертої влади»?
3. Сформулюйте порядок денний масмедіа на реальну сьогоднішню дату.
4. Наведіть приклади певних ЗМІ, що охоплюють різні типи аудиторії.

#### **III. Груповий проєкт**

1. Підготуйте самостійні виступи з питань: 1) Яким медіа надаєте перевагу ви? 2) Хто ще з ваших рідних, друзів, знайомих є прихильниками цих медіа? 3) Як ви вважаєте, чи велика в них аудиторія? 4) Чому саме їм ви надаєте перевагу?

2. *Коллективна робота*: зробіть медіа-аналіз вашої групи, визначте, яким медіа надає перевагу більшість одногрупників, яка інформація є найбільш популярною, який вплив мають ці медіа на формування думок і ставлень?

### **Практичне заняття № 13**

#### **Тема: Технології масовокомунікаційного впливу**

1. Поняття про технологію. Основи технології масовокомунікаційного впливу.
2. Основні атрибути технології впливу.
3. Концептуальні засади масовокомунікаційних технологій.
4. Ознаки технологій масового впливу в рамках концепту «четверта влада».
5. Інтернет як засіб масової комунікації.
6. Види масовокомунікаційних технологій.
7. Технології проектування та змін соціального простору.
8. Інформаційні технології.
9. Інформаційні інтерактивні технології, або інтерактивні технології спілкування.
10. PR-технології. 11. Рекламні технології.
11. Іміджеві технології. Поняття про перформанс як комунікативну технологію.
12. Пропагандистські технології.
13. Кризові комунікації.
14. Психотерапія – медико-комунікативна технологія впливу на особистість.
15. Політичні та релігійні комунікативні технології в сучасному соціумі.
17. Спіндоктор у системі політичних комунікацій та його функції.
16. 18. П'ять типів роботи спіндоктора. Схема та різновиди. 19. Технології нових медіа як протизвага масовокомунікаційним
17. технологіям.

#### **II. Практичне завдання:**

1. Прокоментуйте філософську думку: «Найбільші гріхи медіа – це ті, що йдуть дорогою брехні, та їх є три: дезінформація, очорнення та знеславлення. А найважчий із них – це дезінформація» *Папа Римський Франциск*.
2. Поясніть як ви розумієте цю тезу? Чи погоджуєтеся з наведеною думкою? Чому медіа користуються прийомами брехні?

#### **Теми рефератів (на вибір):**

1. Моделі взаємовідносин масмедіа і влади.
2. Медіакратія як влада ЗМІ.
3. ЗМІ як соціальний інститут.
4. ЗМІ як бізнес.
5. Медіа як «четверта» влада.
6. Принципи функціонування медіа-компаній.
7. Світовий інформаційний порядок.
8. Особливості національного менталітету та розвиток ЗМІ в Україні та світі.

### **Практичне заняття № 14**

#### **Тема: Масова інформація та комунікація у цифровому суспільстві (2 год)**

1. Поняття про міжнародні комунікації.
2. Міжнародні комунікативні потоки.

3. Поняття про міжкультурну комунікацію та її особливості.
4. Загальна характеристика кризових комунікацій та їхні різновиди.
5. Механізми впливу в умовах кризових комунікацій.
6. Масова комунікація в умовах суспільства постмодерну.
7. Теорія переговорів.
8. Дипломатія та розвідка як складові міжнародної комунікації.
9. Постмодерна інтерпретація медіа. 10.Нові медіа.
- 10.Інформаційний простір країни та комунікація як складова національної безпеки.
- 11.Основні тенденції світової медіаіндустрії.

## 6. САМОСТІЙНА РОБОТА

Завдання для самостійної роботи з дисципліни «Масова комунікація та інформація» є видом позааудиторної роботи студентів і виконуються ними самостійно в процесі вивчення програмового матеріалу.

№ з/п	Тематика
1	Комунікація в сучасному інформаційному просторі: становлення та розвиток науки про масову комунікацію
2	Поняття про масову комунікацію: її система, характер та структура
3	Комунікаційний процес: моделі та складові елементи
4	Теорії масової комунікації
5	Поняття мас у системі комунікації
6	Комунікатори і комуніканти як суб'єкти масової комунікації
7	Інформація як основний елемент комунікаційних систем
8	Джерела інформації
9	Семіотика як складова масової комунікації
10	Основні принципи інформаційних відносин. Концепція розвитку телеінформаційного простору України
11	Масовокомунікаційний вплив, його сутність, основи та види
12	ЗМІ як суспільний інститут
13	Технології масовокомунікаційного впливу
14	Масова інформація та комунікація у цифровому суспільстві

## 7. ТРЕНІНГ ТА КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

**Організація і проведення тренінгу.** Метою проведення тренінгу з дисципліни «Масова комунікація та інформація» є набуття навчального досвіду з тим, щоб досягти ефективного виконання поставлених завдань в одному із видів діяльності або в певній сфері. Проведення тренінгу. на тему: «**Джерела інформації**» передбачає розв'язання таких завдань:

1.	За якими критеріями слід обирати джерела інформації? Що має зробити журналіст, щоб не стати рупором певних політичних сил або знаряддям для «зливання» інформації?
2.	Як перевіряють достовірність інформації?
3.	Які є режими домовленостей про оприлюднення інформації, наданої джерелом?
4.	Чому оплачена інформація є ненадійною? Чому необхідно перевіряти інформацію, отриману від анонімного джерела?
5.	Аналіз журналістського факту, трансформація його подачі в умовах нових медіа (гіперактивність, конвергентність тощо).

**Організація і проведення КПЗ.** Комплексне практичне індивідуальне завдання з курсу «Масова комунікація та інформація» має форму інтегрального практичного завдання, вирішення якого потребує цілеспрямованого опанування змісту дисципліни, формування навичок застосування набутих знань упродовж практичних занять відповідно до робочої програми курсу. КПЗ є творчою індивідуальною роботою і підсумком вивчення курсу, її виконання зараховується як залікова оцінка. Підставою для виконання КПЗу є успішне складання 3 залікового модулю, який оцінюється у 20% від загальної оцінки за курс. Завданням КПЗу є написання наукового реферату.

Комплексне практичне індивідуальне завдання з курсу «Масова комунікація та інформація» має форму інтегрального практичного завдання, вирішення якого потребує цілеспрямованого опанування змісту дисципліни, формування навичок застосування набутих знань упродовж практичних занять відповідно до робочої програми курсу та становлення комунікативної грамотності майбутнього фахівця – журналіста.

Виконання КПЗ – важлива та обов'язкова складова курсу, один із залікових кредитів із дисципліни «Масова комунікація та інформація».

КПЗ з курсу «Масова комунікація та інформація» передбачає написання самостійного наукового реферату на одну із запропонованих тем.

### **Теми рефератів до курсу «Масова комунікація та інформація»:**

1. Походження та формування комунікації. Науки, які вивчають комунікацію.
2. Масова комунікація як знакова система.
3. Типологія комунікативних досліджень у сучасному науковому дискурсі.
4. Характеристика учасників процесу спілкування.
5. Моделювання процесу комунікації.
6. Стратегічні й тактичні підходи до організації інформаційної діяльності.
7. Техногенна культура і міф.

8. Ритуальна семіотика масової комунікації.
9. Театр як явище протожурналізму.
10. Ігровий первень цивілізації та культури.
11. Театральність трансльованої мас-медіа політики.
12. Шекспірівські стратегії піар-технологій.
13. Виникнення та розвиток друкованої комунікації.
14. Структура газетного дискурсу.
15. Публіцистичність і публіцистика.
16. Найдавніші літописи, праці Геродота, Фукидіда, Ксенофонта як взірці публіцистично-«газетного» дискурсу.
17. Епоха Гутенберга – комунікація, необмежена простором і часом.
18. Телекомунікація, її специфічні можливості.
19. Спілкування в просторі радіо.
20. Infotainment.
21. Семіотика кінодискурсу.
22. Супермедіум (комунікативні можливості всесвітньої мережі). 23. Інформаційне (змістове) моделювання в рекламі.
23. Функціонально-смілова характеристика обов'язкових застережних концептів (на матеріалі реклами алкогольних і тютюнових виробів).
24. Специфіка рекламного впливу: принципи й ефективність побудови рекламного блоку на телеканалі (за вибором студента).
25. Соціальні мережі: аспекти впливу на людину, переваги та загрози спілкування.
26. Соціальні мережі як глобальна революція спілкування.
27. Правила безпеки в соціальних мережах.
28. Блогерство як канал масової комунікації.
29. Специфіка рекламного впливу: брендінг та тенденції його розвитку в Україні.
30. Експертна оцінка як технологія комунікативного впливу.
31. Прийоми структурування змісту твору, їх використання у ЗМІ.
32. Прийоми реклами та технологічний аспект комунікації, способи використання рекламних прийомів у журналістському матеріалі.
33. Потенційні можливості НЛП у комунікаційних технологіях.
34. Риторичні прийоми маніпуляції та особливості їх використання в масовоінформаційній діяльності.
35. Типи девіацій, їх вияв у масовоінформаційній діяльності.
36. Панорама політичних стратегій, їх комунікативна реалізація (на матеріалі політичної реклами).
37. Закономірності логіко-семантичного оперування сприймачем у масовоінформаційній діяльності.
38. Принципи позиціювання суб'єктів комунікативної дії в національному інформаційному просторі.
39. Аналіз рекламного твору: вади, причини неадекватності та способи усунення вад.
40. Аналіз PR-стратегії з позиції її комунікативного вираження: типологія прийомів та характеристика доцільності їх використання.
41. Ефективність НЛП: ситуації, прийоми, прогноз результатів (практичний проект, сценарій).
42. Комунікативний ефект як результат сприймання медійного матеріалу.

43. Забезпечення комунікативної мети в багатовекторній та розмежованій у часі комунікаціях.
44. Основні засоби інформаційного комфорту.
45. Ефективні прийоми в інформаційних акціях.
46. Етичні складові масовокомунікаційної діяльності.
47. Типові ефекти актуального недійного простору та наслідки їх продукування.
48. Етичні складові масовокомунікаційної діяльності.
49. Типові ефекти актуального недійного простору та наслідки їх продукування.
50. Типологія помилок автора й редакторського колективу при формуванні комунікативного ефекту.
51. Проблема забезпечення комунікативної мети в багатовекторній та розмежованій у часі комунікаціях.
52. Теорія масової людини.
53. Граф як модель реальності.
54. Постмодерністські концепції масмедіа.

***Параметри:** версія WORD, шрифт – 14 кегель, у рядку 60 – 65 знаків. Сторінки повинні мати відповідні поля та нумерацію: зліва – 30 мм; справа – 10 мм; зверху та знизу – 20 мм. Обсяг роботи: 8-12 сторінок.*

**Оцінка за зміст роботи:** 40 %.

*100 балів* студент отримує, якщо завершено, розгорнуто, логічно, послідовно розкриває тему інформаційного повідомлення, робота виконана самостійно, відповідним чином проілюстрована і прокоментована.

*85 балів* студент отримує, якщо робота в цілому виконана повно, тема достатньо прокоментована й проілюстрована, робота виконана самостійно.

*75 балів* студент отримує, якщо тема розкрита в цілому, вона достатньо прокоментована, робота виконана самостійно.

*60 балів* студент отримує, якщо робота виконана поверхово, тема не розкрита або розкрита неповно, робота не містить послідовних коментарів і належних ілюстрацій, робота виконана самостійно.

*0 балів* студент отримує, якщо робота має несамотійний характер, або робота нездана.

Виконання КПЗ є обов'язковим складовим модулем залікового кредиту з курсу, компонентом підсумкової та екзаменаційної оцінки.



## **8. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Процес активізації навчання вимагає певної спільної діяльності студента і викладача, застосування різноманітних засобів, форм, системи дій, прийомів, спрямованих на виконання навчальних завдань.

Під час викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так й інтерактивних навчальних технологій, серед яких: робота в малих групах, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, дебати, диспути, дискусії, студентські проєкти, а також лекції практичні та індивідуальні заняття, консультації, бесіди, тестування, робота з літературою, реферування, самостійна робота, виконання КПЗ. У навчальному процесі передбачається використання новітніх комп'ютерних технологій.

Складним є те, що комунікативна сфера, через її специфіку, не піддається простому сприйняттю та аналізу. Вона – поєднання мислення, науки і творчості.

Сприйняття матеріалу ускладнюється новизною низки розглядуваних питань, оскільки ця дисципліна перебуває на етапі накопичування та осмислювання емпіричного (практичного) матеріалу, розроблення системи понять, уточнень термінів та ін. Для подолання цих «перешкод» важливо стати сприйнятливим до будь-якої інформації про світ комунікацій, зокрема у професійній сфері, стежити за останніми новинами у цій галузі через читання різноманітної літератури, перегляд відповідних телепрограм. Доцільно сформувані окремі теки, в яких зберігати газетні вирізки, копії журнальних статей, рекламні буклети, власні нотатки тощо. Проте не варто робити це по кожній темі курсу. Раціональнішим є підхід, за якого студент обирає одну або декілька проблемних, найбільш цікавих для нього тем і збирає щодо них матеріал, який у подальшому може стати основою для підготовки рефератів чи написання наукової роботи.

У процесі вивчення дисципліни «Масова комунікація та інформація» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування – робота на заняттях (відвідуваність; презентаційні виступи на практичних заняттях, участь у роботі малих груп, дебатах) та тестування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- наскрізні проєкти;
- командні проєкти;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КПЗ;
- проміжний контроль – самостійна робота (робота з інформаційними джерелами);
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- ректорська контрольна робота;
- комплексний іспит;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

## **Види роботи студента:**

### **1. Робота на практичних заняттях:**

- участь в обговоренні питань;
- презентаційні виступи на семінарах;
- застосування кейс-методу;
- активна участь у ділових іграх, дебатах, диспутах;
- написання контрольних робіт, розв'язання тестових завдань.

### **2. Самостійна робота:**

- робота з інформаційними джерелами;
- презентація результатів;
- виконання студентського проекту (КПІЗ).

### **3. Контрольні зрізи (написання екзаменаційної роботи).**

За відсутності студента на семінарському занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття в позааудиторний час (час консультацій викладача) та подати на перевірку конспект відповідей на питання практичного заняття за планом занять.

## **Політика оцінювання**

**Політика щодо дедлайнів і перескладання.** Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

**Політика щодо академічної доброчесності.** Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

**Політика щодо відвідування.** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету.

## 9. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Масова комунікація та інформація» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4	Разом
<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>40%</b>	<b>100%</b>
1. Усне опитування під час заняття (7 тем по 5 балів = 35 балів) 2. Письмова робота = 65 балів	1. Усне опитування під час заняття (7 тем по 5 балів = 35 балів) 2. Письмова робота = 65 балів	Оцінка за участь у тренінгах – макс. 20 балів, оцінка за КПЗ – 80 балів, із них: оцінка за зміст доповіді – макс. - 40 балів, оцінка за усну репрезентацію результатів роботи – макс. - 20 балів (оцінка за мультимедійний супровід доповіді – макс. - 20 балів).	1. Тестові завдання (20 тестів по 2 бали за тест) – 40 балів 2. Два завдання – макс. по 30 балів.	100

### Шкала оцінювання

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

## 10. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

№ з/п	Наочні матеріали	Номер теми
1.	Ноутбук	1–14
2.	Мультимедійний проєктор	1–14
3.	Система дистанційного навчання ЗУНУ <i>moodle.wunu.edu.ua</i>	1–14
4.	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: <i>MS Office</i>	1–14
5.	Телекомунікаційне програмне забезпечення ( <i>Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox</i> )	1–14

## 11. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Нормативно-правові акти

1. Закон України «Про інформацію». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
2. Закон України «Про телебачення і радіомовлення». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>.
3. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.
4. Загальна декларація прав людини, ООН. URL : <https://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>
5. Захист журналістських джерел, [Protection of Journalistic Sources], сайт ГО «Центр демократії та верховенства права». URL : <https://cedem.org.ua/analytics/zahystzhurnalistskyhdzherel>.
6. Правові механізми захисту джерел інформації, [Legal mechanism for protection of sources of information], сайт ГО «Інститут Масової Інформації» URL : <https://imi.org.ua/advice/pravovimehanizmi-zahistu-djerel-informatsiji/>

### Основна література

1. Аньє Ів Підручник з журналістики. К., 2013. 544 с.
2. Блашків О. В. Теорія комунікацій. Навчально-методичний посібник. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 107 с.
3. Голубев В. Лайфхак для журналіста. Як ефективно використовувати час та інформацію. Рівне: Друк Волині, 2017. 136 с.
4. Горючий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс: монографія. Київ: НВЦ Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського, 2010. 230 с. URL: <http://nbuviap.gov.ua/images/nauk-mon/MonGor.pdf>.
5. Житарюк Мар'ян. Теорії та моделі масової комунікації. Навчально-методичний посібник. Львів, ЛНУ ім. і. Франка. 2018 р. [Електронний ресурс]. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/S-959-LNU-Zhytariuk-BLOK.pdf>.
6. Зернецька О. В. Глобальна комунікація : монографія. Київ : Наукова думка, 2017. 348 с.
7. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / за наук. ред. В. В. Різуна. К., 2010.
8. Іванова О., Мойсєєва О. Інформаційне суспільство: нові умови, нові ресурси, нові дії. Глобальний світ та локальні медіа. 2018.
9. Квіт С. Масові комунікації: підручник. 2-е вид., виправ. і доп. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с. URL: <https://kvit.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2019/02/Mass-Communications-2018.pdf>.
10. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : Підручник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420 с.
11. Лукашевич М. П. Соціологія масової комунікації : підручник / М.П. Лукашевич, Ф. Ф. Шандор. К. : Знання, 2015. 367 с.
12. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / заг. ред.

- 13.К.Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя: ЗНУ, 2017.С.140-150.
- 14.Мак-Квейл. Теорія масової комунікації; пер. з англ.: О. Возня, Г. Сташків; [наук. ред. Н. Габор; ред. М. Прихода]. 4-е вид. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
- 15.Носке Геннінг. Журналістика: що треба знати та вміти: Книжка для читання та підручник. К.: Центр вільної преси, 2017. 312 с.
- 16.Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 260 с.
- 17.Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства: монографія / за заг. ред. А.М. Пелешишина. Львів: Вид-во Львів-ської Політехніки, 2012. 368 с.
- 18.Требін М.П., Поліщук І.О., Осипова Н.П., Васильєв Г.Ю. Міжнародна інформація: навч. посібн. Харків: Право, 2014. 336 с.
- 19.Dimitrova, D.V. Global Journalism: Understanding World Media Systems. 20.Lanham: Rowman&Littlefield, 2021. 258 p.
- 21.Hill Steve. Online Journalism: The Essential Guide / Steve Hill, Paul Lashmar. SAGE Publication, 2013. 290 p.

#### **Додаткова література**

1. Гаркавенко Ю. С. Гетеростереотипізація української культури у якісних друкованих ЗМІ Великобританії та Франції як ознака перехідності (за матеріалами публікацій на літературну тематику). Держава та регіони.
2. Соціальні комунікації. 2017. Вип. 4 (32). С. 82–87. [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua) – Національна бібліотека ім. В. Вернадського, електронний каталог періодичних видань.
3. Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби : трансформації та функціонування : дис. ... доктора наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2016. 416 с.
4. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 р. № 386-р. [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80>.
5. Почепцов Г. Г. Від Facebook-у і гламуру до WikiLeaks: медіакommунікації. Київ : Спадщина-інтеграл, 2012. 464 с.
7. Filak, V.F. Dynamics of News Reporting and Writing; Journalism in the Digital-First Age. CQ Press. 2018. 350 p.
8. Firmstone, J. Editorial journalism and newspapers' editorial opinions. Oxford Research Encyclopedia. Oxford: Oxford University Press. 2019. URL: [https://www.researchgate.net/publication/342529445\\_Firmstone\\_J\\_2019\\_Editorial\\_journalism\\_and\\_newspapers'\\_editorial\\_opinions\\_In\\_Oxford\\_Research\\_Encyclopedia\\_of\\_Communication\\_Oxford\\_Research\\_Encyclopedia\\_Oxford\\_University\\_Press\\_Oxford\\_England](https://www.researchgate.net/publication/342529445_Firmstone_J_2019_Editorial_journalism_and_newspapers'_editorial_opinions_In_Oxford_Research_Encyclopedia_of_Communication_Oxford_Research_Encyclopedia_Oxford_University_Press_Oxford_England)
9. Lievrouw, L. A., Loader, B.D. 2020. Handbook of Digital Media and Communication. Abingdon: Routledge. 406 p.
- 10.Potter, W. J. Digital Media Effects. Lanham: Rowman&Littlefield. 2021. 264 p.
- 11.The Associated Press Stylebook. New York: Basic Books. 2020. 640 p.

### Інтернет-ресурси

1. Електронна бібліотека НАУ. URL: <http://www.lib.nau.edu.ua/elbook>.
36. Інформаційний ринок України: практикум / уклад. Л.П. Халецька. Київ: НАУ, 2017. 37 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43357>.
37. Новини й аналітика про Німеччину, Україну, Європу та світ | DW. 38. Сайт для медійників «Телекритика». URL: <http://www.telekritika.ua>. 39. Сайт з медіаграмотності ГО «Детектор медіа». URL: <https://ms.detector.mediaю>.
40. Фаховий часопис «Телерадіокур'єр». URL: <http://www.trk-mag.kiev.ua>.
41. BBC - Homepage.
42. <https://www.theguardian.com/uk>. 43. The Times & The Sunday Times.
7. The Telegraph - Telegraph Online, Daily Telegraph, Sunday Telegraph - Telegraph.
8. News The Independent | Today's headlines and latest breaking news. 46. The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos
9. (nytimes.com).
10. 47. The Washington Post: Breaking News, World, US, DC News and Analysis. 48. The Wall Street Journal - Breaking News, Business, Financial & Economic
11. News, World News and Video (wsj.com).
12. 49. UK Home Daily Mail Online. 50. The New Yorker.
13. Vogue: Fashion, Beauty, Celebrity, Fashion Shows | Vogue.
14. ZEIT ONLINE Lesen Sie zeit.de mit Werbung oder im PUR-Abo. Sie haben die Wahl.