МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМИ ТА ЗВ’ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

 **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ факультету

 \_\_\_\_\_\_ Костюк В.В.

«\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019

**ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.**

**КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

(310ППН)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки **бакалавр**

спеціальності **061 – журналістика**

 освітньо-професійна програма **журналістика,**

 **реклама та зв’язки з громадськістю,**

 **видавнича справа та редагування**

**Укладач Бондаренко І. С., к.філол.н., доцент**

|  |  |
| --- | --- |
| Обговорено та ухваленона засіданні кафедри теорії комунікації,реклами та зв’язків з громадськістюПротокол №1від «29» серпня 2019 р.Завідувач кафедри журналістики В. В. Березенко\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище ) | Ухвалено науково-методичною радою факультету журналістики Протокол № 1 від «29» серпня 2019 р.Голова науково-методичної ради факультету Н. В. Романюк \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище ) |

2019 рік

1. **Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Найменування показників**  | **Галузь знань,** **напрям підготовки,** **рівень вищої освіти**  | **Характеристика навчальної дисципліни** |
| денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 6  | Галузь знань06 – журналістика(шифр і назва) | нормативна  |
| Цикл професійної підготовки |
| Розділів – 2 | Спеціальність061 – журналістика(шифр і назва) | **Рік підготовки:** |
| Загальна кількість годин - 180 | 2-й | 3-й |
| **Лекції** |
| Тижневих годин для денної форми навчання:аудиторних –4 самостійної роботи студента –4 | Освітньо-професійна програма журналістика, реклама та зв’язки з громадськістю, видавнича справа та редагування | 14 год. | 8 год. |
| **Практичні** |
| 20 год. | 8 год. |
| Рівень вищої освіти: **бакалаврський** | **Самостійна робота** |
| 116 год. | 80 год. |
| **Вид підсумкового контролю**: екзамен |

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Теорія масової комунікації. Комунікаційні технології» є формування у студентів системи знань про сутність, структуру, моделі комунікації та базові сучасні комунікаційні технології. Вивчення курсу передбачає набуття навичок ефективної комунікації, осягнення майбутніми фахівцями моделі ефективного спілкування в умовах соціальних комунікацій.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Теорія масової інформації. Комунікаційні технології» є:

* ознайомити студентів з основними принципами масово-комунікаційної діяльності;
* розкрити сутність, призначення та завдання кожної з базових комунікаційних технологій;
* визначити місце комунікаційних технологій у системі соціальних технологій; представити та охарактеризувати компоненти комунікативного простору суспільства;
* пояснити сутність політичної комунікації та місце пропаганди й виборчих технологій у її системі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати**:

- умови й критерії ефективної комунікації;

- специфіку політичної комунікації та її комунікаційно-технологічні складові;

- особливості пропаганди як соціально-психологічного феномену та комунікативну схему пропаганди;

- сутність та особливості виборчих технологій;

- основи іміджелогії та іміджмейкінгу;

- різновиди спін-операцій та методи маніпулятивної подачі інформації;

- складові комунікаційного простору.

* розкрити місце маніпулятивних методів у системі комунікаційних технологій.

**уміти:**

- впроваджувати базові елементи комунікаційного впливу у власній професійній практиці;

- професійно аналізувати стратегію, тактику та комунікаційний арсенал виборчої кампанії;

- розробляти сценарії соціальних та політичних перформансів;

- організовувати та планувати імідж-стратегії;

- характеризувати спеціальні техніки пропаганди у певному політичному та соціокультурному контексті;

- аналізувати журналістські матеріали щодо наявності та ролі комунікаційних ефектів.

Згідно з вимогами освітньо-професійних програм студенти повинні досягти таких **компетентностей**:

* розуміння та здатність до критичного осмислення концептуальних засад сучасних комунікаційних технологій;
* здатність опановувати та усвідомлювати інформацію щодо сучасного стану і тенденцій розвитку комунікаційного простору;
* вміння використовувати теоретичний та методичний інструментарій теорії масових комунікацій;
* здатність використовувати базові знання і практичні навички щодо оцінки функціонування й впровадження комунікаційних технологій;
* здатність бути критичним і самокритичним;
* здатність працювати як у команді, так і самостійно;
* здатність професійної комунікації.

**Міждисциплінарні зв’язки.** Курс «Теорія масової інформації. Комунікаційні технології» пов’язаний із дисциплінами циклу професійної теоретичної та практичної підготовки, а саме: «Соціологія масової комунікації», «Паблік рилейшнз», «Журналістська майстерність», «Практика ПР-діяльності», «Реклама», а також із дисциплінами соціально-гуманітарного напрямку: соціологією, психологією, політологією.

**3. Програма навчальної дисципліни**

***Розділ 1. Комунікаційні технології у системі соціальних технологій. Комунікативний простір українського суспільства.***

*Тема 1. Комунікаційні технології у системі прикладної науки й соціального інжинірингу.*

Поняття «технологія» у сучасному гуманітарному знанні. Концепти «соціальна технологія» та «соціальний інжиніринг». Сучасні концепції технології. Складові реалізації технології. Соціальні технології та їх класифікація. Ознаки та критерії соціально-комунікаційних технологій.

*Тема 2. Типологічна система соціально-комунікаційних технологій.*

Поняття «комунікативні технології», «комунікаційні технології» та їх диференціація. Основні підходи до класифікації соціально-комунікаційних технологій. Класифікація соціально-комунікаційних технологій за сферою розповсюдження. Класифікація соціально-комунікаційних технологій за об’єктом впливу. Класифікація соціально-комунікаційних технологій за типом цільової орієнтації. Класифікація соціально-комунікаційних технологій за функціональним показником

*Тема 3. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність.*

Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджології. Основні підходи до розуміння поняття “іміджмейкінг”. Іміджмейкінг як комунікаційна технологія та система. Складові іміджмейкінгу (концепція О. Панасюка). Специфіка професії іміджмейкера. Професійні орієнтири іміджмейкера.

*Тема 4. Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу.*

Типологія соціальної перцепції. Перцептивне спілкування. Соціальні стереотипи й аттітюди (установки) у процесі іміджування. Соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу: інтуїція, хіндсайт, соціальні очікування, фундаментальна помилка атрибуції, установка, переконання, оцінка. Психологія впливу та іміджування. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію:

***Розділ 2. Технології політичних комунікацій. Роль ЗМІ у здійсненні політичних комунікацій.***

*Тема 5. Пропаганда та контрпропаганда як політична діяльність. Особливості пропагандистських кампаній в епоху постмодерну.*

Пропаганда як соціально-психологічний та комунікаційний феномен. Стратегічна мета та тактичні цілі пропаганди.Історія розвитку пропаганди та контрпропаганди як політичної діяльності. Особливості пропагандистських кампаній в епоху постмодерну.Моделі пропаганди: механістична (тоталітарна), маніпулятивна (релятивістська), діалогова (демократична, конструктивна).Класифікація різновидів пропаганди та їх аналіз. Класичні методи пропаганди – *«азбука пропаганди»* (Інститут пропаганди, США, 1939 р.): навішування ярликів (name calling), перенесення (transfer), рекомендації, посилання на авторитети (testimonial), гра у простацтво (plain folks), приєднання до більшості, «ефект фургона з оркестром» (band wagon effect), сяючі узагальнення (glittering generalities), підтасування карт (card stacking).Універсальні методи пропаганди: переконання (принципи повторення, несуперечності, первинності інформації), спрощення, замовчування, вигаданий факт, пряме і непряме коментування, двостороння аргументація, напівправда, інсинуація, інформаційне дроблення й перевантаження, інформаційно-пропагандистська індукція, семантичне маніпулювання, політичний евфемізм, дифамація.

*Тема 6. Виборчі технології. Стратегія і тактика виборчої кампанії.*

Сутність та особливості виборчих технологій та їх класифікація. Політичні комунікації і вибори. Комунікаційна основа виборчої кампанії. Сучасні типи виборчих стратегій (основні технології виборчого процесу). Арсенал комунікаційних дій і заходів. Етапи виборчої кампанії. Календарний план проведення виборів. Медіа і вибори: домінація символів і міфів. Міфодизайн як необхідний атрибут віртуального сприйняття лідера. Правові засади проведення виборів в Україні. Форми передвиборної агітації.

*Тема 7. Інформаційно-психологічні війни як комунікаційні технології інформаційного протиборства.*

Поняття інформаційне протиборство та його складові. Поняття «гібридна війна» та «війна четвертого покоління». Інформаціно-психологічна війна як особлива форма інформаційної війни. Мета та завдання інформаційної війни у сучасному світі. Спеціальні інформаційні операції (СІО) та акти зовнішньої інформаційної агресії (АЗА) як основні форми ведення інформаційної війни. Дезінформування як метод інформаційно-психологічного впливу (СІО та АЗА). Поняття «інфологема». Специфіка пропаганди у ході ведення «гібридних» воєн. Диверсифікація громадської думки як метод СІО та АЗА. Психологічний тиск та інформаційний тероризм у ході ведення «гібридних» воєн. Поширення чуток як метод інформаційно-психологічного впливу. Особливості впровадження та «життя» чуток у глобальних комунікаційних системах.

*Тема 8. Спіндокторинг як комунікаційна технологія конструювання медіареальності.*

Історія формування технології спіндоктор. Спіндоктор у системі політичних комунікацій та PR-технологій. Спіндоктор та його функції. П`ять типів роботи спіндоктора. Пре-спін. Пост-спін. Торнадо-спін. Контроль кризи. Зменшення втрат. Схема роботи спіндоктора. Різновиди спін-операцій. Основні методи маніпулятивної подачі інформації. Недоліки та переваги маніпулятивної та силової системи керування масовою свідомістю. Спіндоктор як модератор новин. Основні принципи інтерпретації події.

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |
| --- | --- |
| Назви розділів і тем | Кількість годин |
| денна форма | заочна форма |
| усього  | у тому числі | усього  | у тому числі |
| л | п | сам. роб. | л | п | сам. роб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | інд.завд. | 6 | 7 | 8 | 9 | інд.завд. |
|  |
| **Розділ 1. Комунікаційні технології у системі соціальних технологій. Комунікативний простір українського суспільства.** |
| Тема 1. Комунікаційні технології у системі прикладної науки й соціального інжинірингу. | 19 | 1 | 4 | 14 |  | 14 | 2 | 2 | 10 |  |
| Тема 2. Типологічна система соціально-комунікаційних технологій | 23 | 4 | 5 | 14 |  | 14 | 2 | 2 | 10 |  |
| Тема 3. Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність. | 24 | 4 | 6 | 14 |  | 12 | 2 |  | 10 |  |
| Тема 4. Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу. | 24 | 4 | 6 | 14 |  | 10 |  |  | 10 |  |
| Разом за розділом 1 | 90 | 13 | 21 | 56 |  | 50 | 6 | 4 | 40 |  |
| **Розділ 2.** **Технології політичних комунікацій. Роль ЗМІ у здійсненні політичних комунікацій.** |
| Тема 5. Пропаганда та контрпропаганда як політична діяльність. Особливості пропагандистських кампаній в епоху постмодерну. | 21 | 1 | 6 | 14 |  | 14 | 2 | 2 | 10 |  |
| Тема 6. Виборчі технології.Стратегія і тактика виборчої кампанії | 24 | 4 | 6 | 14 |  | 12 |  | 2 | 10 |  |
| Тема 7. Інформаційно-психологічні війни як комунікаційні технології інформаційного протиборства  | 22 | 4 | 4 | 14 |  | 10 |  |  | 10 |  |
| Тема 8. Спіндокторинг як комунікаційна технологія конструювання медіареальності | 23 | 4 | 5 | 18 |  | 10 |  |  | 10 |  |
| Разом за розділом 2 | 90 | 13 | 21 | 60 |  | 46 | 2 | 4 | 40 |  |
| 1. **Усього годин**
 | 180 | 26 | 42 | 116 |  | 96 | 8 | 8 | 80 |  |

1. **Теми лекційних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| ден. | заоч. |
| 1. | Комунікаційні технології у системі прикладної науки й соціального інжинірингу. | 1 | 2 |
| 2. | Типологічна система соціально-комунікаційних технологій | 4 | 2 |
| 3. | Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність. | 4 | 2 |
| 4. | Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу. | 4 |  |
| 5. | Пропаганда та контрпропаганда як політична діяльність. Особливості пропагандистських кампаній в епоху постмодерну. | 1 | 2 |
| 6. | Виборчі технології. Стратегія і тактика виборчої кампанії. | 4 |  |
| 7. | Інформаційно-психологічні війни як комунікаційні технології Інформаційного протиборства. | 4 |  |
| 8.  | Спіндокторинг як комунікаційна технологія конструювання медіареальності |  4  |   |
| **Разом**  |   | 26 | 8 |

 **6. Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| ден. | заоч. |
| 1. | Комунікаційні технології у системі прикладної науки й соціального інжинірингу. | 4 | 2 |
| 2. | Типологічна система соціально-комунікаційних технологій | 5 | 2 |
| 3. | Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність. | 6 |  |
| 4. | Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу. | 6 |  |
| 5. | Пропаганда та контрпропаганда як політична діяльність. Особливості пропагандистських кампаній в епоху постмодерну. | 6 | 2 |
| 6. | Виборчі технології. Стратегія і тактика виборчої кампанії. | 6 | 2 |
| 7. | Інформаційно-психологічні війни як комунікаційні технології Інформаційного протиборства. | 4 |  |
| 8.  | Спіндокторинг як комунікаційна технологія конструювання медіареальності |  5  |   |
| **Разом**  |   | 42 | 8 |

1. **Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| ден. | заоч. |
| 1. | Комунікаційні технології у системі прикладної науки й соціального інжинірингу. | 14 | 10 |
| 2. | Типологічна система соціально-комунікаційних технологій | 14 | 10 |
| 3. | Іміджмейкінг як технологія формування іміджу та професійна діяльність. | 14 | 10 |
| 4. | Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу. | 14 | 10 |
| 5. | Пропаганда та контрпропаганда як політична діяльність. Особливості пропагандистських кампаній в епоху постмодерну. | 14 | 10 |
| 6. | Виборчі технології. Стратегія і тактика виборчої кампанії. | 14 | 10 |
| 7. | Інформаційно-психологічні війни як комунікаційні технології Інформаційного протиборства. | 4 |  |
| 8.  | Спіндокторинг як комунікаційна технологія конструювання медіареальності |  18  |  10  |
| **Разом**  |   | 116 | 80 |

**Індивідуальне практичне завдання.** Підготувати проект творчої роботи на актуальну в межах курсу тему (на вибір студента).

**8. Види контролю і система накопичення балів**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  | **Вид контрольного заходу / кількість контрольних заходів/ кількість балів** | **Кількість контрольних заходів** | **Кількість балів** | **Усього балів** |
| 1 | Усна індивідуальна відповідь | 10 | 2 | 20 |
| 2 | Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 1 у системі електронного забезпечення навчання ЗНУ (за умови виконання тесту не менше ніж на 85%. Кількість спроб не враховується. Час не обмежено. | 1 | 2 | 2 |
| 3 | Підготовка завдання самостійної творчої роботи.Термін виконання – у межах підготовки до практичних занять | 10 | 2 | 20 |
| 4 | Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 2 в системі електронного забезпечення навчання ЗНУ (за умови виконання тесту не менш ніж на 85%. Кількість спроб не враховується. Час не обмежено. | 1 | 2 | 2 |
| 6 | Підсумковий контроль - екзамен | індивідуальне практичне завдання | 1 | 10 | 10 |
| контрольне тестування за вивченим матеріалом курсу (проводиться по завершенню вивчення курсу на вибір викладача: письмово). | 3 | 3 |
| **Екзамен** (проводиться по завершенню вивчення курсу і складається з двох теоретичних й одного практичного завдання) | 27 | 27 |
| Усього | 32 | 100 | 100 |

1. **Виконання завдання самостійної роботи. Презентація завдання.** Цей вид контролю передбачає виконання завдань самостійної роботи. Максимальну кількість балів (**2 бали**) студент отримує за обізнаність у темі, демонстрацію практичних навичок, орієнтацію в останніх наукових дослідженнях з теми, наведення влучних прикладів. Завдання повинно характеризуватися змістовним, логічним викладом матеріалу і супроводжуватися електронною презентацією або наочними матеріалами (аудіо, відео).

**1 бал** студент отримує за повну, але невичерпну відповідь, коли розуміння теоретичних положень не завжди підкріплюється практичними прикладами, трапляються стилістичні огріхи.

**0,5 балів** виставляються за відповідь, що характеризується неповним розкриттям теми, при цьому допускається порушення логіки викладення матеріалу, теоретичні положення не унаочнюються практичними прикладами; презентація не демонструє зміст виступу або відсутня.

**Бали не виставляються** за відповідь, що містить неправильне висвітлення питання, помилкову аргументацію, практичні приклади відсутні, презентація відсутня.

**2. Презентація завдання самостійної роботи.** Цей вид контролю передбачає перевірку виконання завдання самостійної роботи через його презентацію та обговорення на занятті. Максимальну кількість балів (**1 бал**) студент отримує за презентацію завдання самостійної роботи та активну участь в обговореннях і дискусіях.

**Бали не виставляються** за відсутність виконаних завдань і вправ та бездіяльність під час заняття.

**3.** Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 1 у системі електронного забезпечення навчання ЗНУ (за умови виконання тесту не менше ніж на 85%). Кількість спроб не враховується. Час не обмежено.

**5 балів** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 85%.

**4 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 70%.

**3 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 60%.

**2 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 50%.

**1 бал** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 35%.

**Бали не виставляються** за умови виконання тесту менше ніж на 35%.

**4. Контрольне тестування за результатами вивчення матеріалу Розділу**. Цей вид контролю передбачає тестування в письмовій або електронній формі. 1 бал відповідає 1 правильній відповіді на питання тесту.

**5. Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 2** в системі електронного забезпечення навчання ЗНУ (за умови виконання тесту не менш ніж на 85%. Кількість спроб не враховується. Час не обмежено.

**5 балів** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 85%.

**4 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 70%.

**3 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 60%.

**2 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 50%.

**1 бал** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 35%.

**Бали не виставляються** за умови виконання тесту менше ніж на 35%.

**6. Індивідуальне практичне завдання** є підготовкою проекту творчої роботи (розробка PR-заходів виборчої кампанії) і оцінюється так:

**20 балів** виставляється за відмінне виконання завдання, оригінальність ідеї, творчий підхід, якісний текст і візуальний ряд, логічний виступ без мовних огріхів. У презентацію входить успішний захист індивідуального завдання.

**10 балів** виставляється за виконане завдання, але з певними зауваженнями щодо якості тексту і зображення, оригінальність ідеї, підготовлений виступ, в якому трапляються мовні огріхи. Під час захисту допускаються неточності.

**5 балів** виставляється за неповне виконання завдання, шаблонний підхід, неоригінальність ідеї, неякісне її втілення. У тексті наявні помилки, відеоряд має значні недоліки, зображення не відповідає тексту, у мовленні наявні помилки.

**Бали не виставляються** у разі повної відсутності індивідуального творчого завдання.

**7.Контрольне тестування** за вивченням матеріалу курсу проводиться по завершенню вивчення курсу на вибір викладача: в письмовому або електронному вигляді. 1 бал відповідає 1 правильній відповіді на питання тесту.

**8. Екзамен.** Складається з двох теоретичних й одного практичного завдання**.**

Теоретичний блок максимально оцінюється сумою 20 балів; практичний – 20 балів.

**30 - 40 балів** виставляється за відповідь, яка містить вичерпне розкриття усіх запитань, розгорнуту аргументацію кожного з положень, побудована логічно й послідовно, розкриває питання від його нижчих до вищих рівнів. Студент має добре володіти професійною термінологією. Відповідь на питання повинна ілюструватися прикладами з практики, бажано з власної. Питання мають розкриватись українською літературною мовою і містити посилання на засвоєну навчальну літературу. При цьому студент може висловлювати свою думку, аргументуючи її. Максимальна кількість балів виставляється тоді, коли студент без помилок і зауважень виконав практичне завдання.

**20 - 29 балів** виставляються за відповідь, яка містить повне, але не вичерпне висвітлення усіх запитань, що містяться в білеті, скорочену аргументацію головних положень, допускає порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, а розуміння теоретичних питань не підкріплює матеріалами з практики. Виконання практичного завдання має незначні помилки та зауваження. При цьому студент чітко розуміє вимоги, що висуваються до такого типу матеріалів, дотримується їх, але має недоліки в подачі інформації.

**10 - 28 балів** виставляються за відповідь, яка містить неповне висвітлення запитань, поверхово аргументує положення відповіді, виклад характеризується порушенням логіки й послідовності викладення матеріалу, практичні приклади, що унаочнювали б теоретичні положення, відсутні. В мовленні фіксуються помилки, допускаєються термінологічні неточності. Виконання практичного завдання має чимало помилок як у структурі, так і в стилістиці повідомлення, студент має значні труднощі в подачі повідомлення.

**1 - 10 балів** виставляється за відповідь, яка містить неправильне висвітлення запропонованих питань, невірну аргументацію, незнання фактів та помилкове оперування термінами. Студент не має власних матеріалів. У відповіді трапляються стилістичні помилки та довільне тлумачення фактів. Студент незадовільно виконав практичне завдання, в якому наявні грубі помилки структурного, стилістичного, орфографічного характеру. Студент не володіє навичками подачі повідомлень.

Екзамен може проходити письмово за тими ж критеріями оцінювання знань.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***За шкалою****ECTS* | *За шкалою***університету** | **За національною шкалою** |
| **Екзамен** | **Залік** |
| A | 90 – 100(відмінно) | *5 (відмінно)* | *Зараховано* |
| B | 85 – 89(дуже добре) | 4 (добре) |
| C | 75 – 84(добре) |
| D | 70 – 74(задовільно)  | 3 (задовільно) |
| E | 60 – 69(достатньо) |
| FX | 35 – 59(незадовільно – з можливістю повторного складання) | 2 (незадовільно) | Не зараховано |
| F | 1 – 34(незадовільно – з обов’язковим повторним курсом) |

**9. Рекомендована література**

**Основна**

1. Бондаренко І. С. Іміджелогія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2016. 320 с. (ISBN 978-966-599-541-8).
2. Джеймс Лалл. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід. Київ : К.І.С., 2002. 264 с.
3. Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции. Москва : Академический проект, 2007. 380 с.
4. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. Kиїв : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. 206 c.
5. Кіслов Д. В. Інформаційні війни: монографія. Київ : Віпол, 2013. 300 с.
6. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Київ : Скарби, 2001. 400 с.
7. Матвиенко В. Я. Социальные технологии. Київ : Українські прометеї, 2000. 446 с.
8. Макаренко Є. А. Європейська інформаційна політика. Київ : Наук.-видав. центр „Наша культура і наука”, 2000. 368 с.
9. Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень: монографія / за загал. наук. ред В.В. Березенко, М. А. Лепського, О. О. Семенець ; відп. Ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьова. Запоріжжя : Кераміст, 2017. 309 с.
10. Почепцов Г. Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXІ століття. Київ : Видавничий дім “КМА”, 2017. 260 с.
11. Почепцов Г. Г. Комунікативний інжиніринг: теорія і практика: навч. посіб. Київ : Альтпрес, 2008. 408 с.
12. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : „Реал- бук”, К.: „Ваклер”, 2001. 656 с.
13. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии ХХ века. Москва : „Реал-бук”, Київ : „Ваклер”, 2001. 352 с.
14. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Москва : Изд-во „Люберецкая газета”, 2001. – 574 с.
15. Прикладні соціально-комунікаційні технології: теорія та практика : монографія / [І. Г. Абрамова, В. В. Березенко, І. С. Бондаренко та ін.]; за заг. ред. В. М. Манакіна; відп. ред. В. В. Березенко, О. О. Семенець. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2016. 332 с.
16. Різун В. В. Маси: текст лекцій. Київ : Вид. центр „КУ”, 2003. 118 с.
17. Скуленко М. И. Журналистика и пропаганда. Київ : Вища школа, 1987. 117с.
18. Скуленко М. И. История политической пропаганды. Київ: Либідь, 1990. 164 с.
19. Соціальні технології: заради чого? яким чином? з яким результатом?: монографія / колектив авторів, наук. ред. В. І. Подшивалкіна. Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2014. 546 с.
20. Стоцький В. В. Комунікативні технології у політичному дискурсі ЗМІ в Україні: автореф. дис. … канд. політ. : 23.00.02. Одеса, 2010. 20 с.
21. Суїменко Є. І. Соціальна інженерія. Експериментальний курс лекцій: навч. посіб. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2011. 224 с.
22. Сурмин Ю. П. Теория социальных технологий: учеб. пособие. Киев : МАУП, 2004. 608 с.

41. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: навч. посіб.; В. М. Петрик [та ін.]. Київ : Росава, 2006. 208 c.

42. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2013. 213 с.

43. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії: навч.-метод. посіб. Київ : Знання, 2012. 373 с.

44. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер. Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. 523 с.

45. Яковлєва Н. І. Пропаганда як складова політичної комунікації: автореф. дис. … канд. політ. : 23.00.02. Київ, 2010. 20 с.

**Додаткова**

1. Барт Р. Мифологии [пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С.Н. Зенкина]. Москва: Изд-во имени Сабашниковых, 1996. 312 с.
2. Гриценко О., Шкляр В. Основи теорії міжнародної журналістики. Київ: Вид.-полігр. Центр “КУ”, 2002. 304 с.
3. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ : Освіта, 1999. 351 с.
4. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. 2-е изд., перераб и доп Київ : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. 339с.
5. Сотникова С.И. Управление карьерой: учебное пособие. Москва : ИНФРА-М, 2001. 408 с.
6. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. 223с.
7. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. Р н/Д : Феникс, 2010. 478 с.
8. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва : Алгоритм, 2000. 369 с.
9. Gaber I. Government by spin: An analysis of the process. Media, Culture and Society. 2000. 22(4). Рр. 507-518.
10. Ewart J. Social Technologies and Collective Intelligence: Monograph. Vilnius : Mykolas Romeris University, 2015. 628 p.
11. Marx L. Technology The Emergence of a Hazardous Concept. Technology and Culture. 2010. Vol. 51. N. 3. Рp. 561-577. DOI : 10.1353/tech.2010.0009.
12. Mitcham С. Thinking through Technology: The Path between Engineering and Philosophy. University Of Chicago Press, 1994. URL : http://lib1.org/\_ads/D2224107CBAB9F69FE32E52F1EECDB75.
13. Tamošiūnaitė R. Socialinių technologijų taikymo galimybės gyventojų dalyvavimui viešojo valdymo sprendimų priėmimo procesuose: daktaro disertacija. Vilnius, Lituania: Mykolas Romeris University, 2018. 222 р.
14. Tamošiūnaitė R., Skaržauskaitė М. Theoretical Insights for Developing the Concept of Social Technologies. Social Тechnologies. 2012/ 2(2). Рp. 263-272. URL : https://www3.mruni.eu/ojs/social-technologies/article/view/198/189.
15. Valentini C. Spin Doctoring. The International Encyclopedia of Political Communication. 2016. Рр. 1-5. DOI :10.1002/9781118541555.wbiepc035.
16. Wieckowski, A. T., White, S. W. Application of technology to social communication impairment in childhood and adolescence. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*. 2017. Vol. 74. Рр. 98-114. DOI :10.1016/j.neubiorev. 2016.12.030.

**Інформаційні ресурси:**

1. Бібліотека українських підручників. URL: <http://pidruchniki.ws>.
2. Библотека Пси-фактор. URL: <http://psyfactor.org>.
3. Библиотека учебной книги. URL: http://evartist.narod.ru/journ.htm

Погоджено \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Навчальний відділ

« »\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Доповнення та зміни до робочої програми навчальної дисципліни**

**«. Теорія масової комунікації. Комунікаційні технології»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Протокол засідання кафедри  (дата та номер) | Внесені зміни | Підпис завідувача кафедри, дата |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |