МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Навчально-науковий центр «Школа журналістики»

Кафедра журналістики

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Перший проректор
Іщенко Н.М.
"___" _____ 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ, ГЛОБАЛЬНІ ТА ЛОКАЛЬНІ МЕДІА

Спеціальність 061 Журналістика

Розробник	Сазонова Ю.О.
Завідувач кафедри журналістики	Тулузакова О.Г
Гарант освітньої програми спеціальності 061 Журналістика	Фінклер Ю. Е.
Директор навчально-наукового центра «Школа Журналістики»	Монахова Т.В.
Начальник НМВ	Шкірчак С.І.

Миколаїв – 2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа	
Галузь знань	06 Журналістика	
Спеціальність	061 Журналістика	
Спеціалізація (якщо є)	відсутня	
Освітня програма	Журналістика	
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)	
Статус дисципліни	Нормативна	
Курс навчання	5	
Навчальний рік	2020-2021	
	Денна форма	Заочна форма
Номер(и) семестрів (триместрів):	9	-
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	6 кредитів/180 годин	
Структура курсу: – лекції – семінарські заняття (практичні, групові) – годин самостійної роботи студентів	Денна форма	Заочна форма
	30 30 120	
Відсоток аудиторного навантаження	33 %	
Мова викладання	Українська	
Форма підсумкового контролю	Іспит	

2. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

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

Цей навчальний курс передбачає ознайомлення студентів із особливостями функціонування медіасистеми світу, загальними процесами генези, становлення структури, особливостей функціонування та розвитку глобальних та локальних засобів масової інформації та комунікації провідних країн Європи й світу та України різних сегментів (друкованої, аудіовізуальної, мультимедійної), а також виявлення основних проблем і пошук шляхів їх вирішення.

Сьогодні через децентралізацію інформаційного простору все більш значущою стає роль глобальних та локальних медіа в системі журналістики, оскільки глобальні та локальні медіа враховують переважну частину правил наближення тексту до реципієнта. Все це забезпечує непересічну актуальність нашої дисципліни в контексті підготовки магістра журналістики.

Курс присвячений вивченню теоретичних засад комунікаційних процесів у соціумі, історії їх становлення та розвитку від прадавніх часів до сьогодення, ґенези соціокомунікативних знань у світовій філософській та науковій думці. У межах дисципліни роз'яснюється як соціальні комунікації пов'язані з журналістикою та низкою інших гуманітарних, технічних та природничих наук: соціологією, філософією, політологією, історією, мовознавством, біологією, інформатикою тощо. Під час опанування дисципліни студентам пропонується критично поглянути на соціальні комунікації як засіб формування громадської думки, їх функціонування в площині політики та бізнесу, в умовах тоталітаризму

та демократії, проаналізувати нові медіа в системі соціальних комунікацій та їх вплив на трансформацію суспільств тощо. Дисципліна ««Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа» покликана ознайомити майбутніх фахівців з основними теоретико-методологічними та практичними засадами теорії та історії соціальних комунікацій, з найважливішими актуальними вузловими проблемами цієї складної сфери в українському та світовому контексті та перспективами її розвитку.

Завдання дисципліни:

- напрацювання знань та вмінь необхідних для налагодження комунікацій під час подальшої професійної діяльності;
- вивчення основних віх історії розвитку соціальних комунікацій у світі та Україні зокрема; з'ясування ролі соціальних комунікацій у повсякденному житті суспільства та формуванні громадської думки;
- вивчення специфіки функціонування соціальних комунікацій у різних умовах (культурних, ідеологічних, технологічних, політичних);
- вивчення тенденцій сучасного етапу функціонування соціальної комунікації, множинності її засобів, форм та технологій;
- закріпити знання про моделі масових комунікацій та види журналістики;
- отримання знань щодо інформаційного ґешефту, інформаційно-психологічних спецоперацій та інформаційних воєн з урахуванням національних і глобальних викликів системи ЗМК;
- навчитись опрацьовувати соціальну проблематику ЗМІ;
- вироблення навичок критичного осмислення комунікаційних процесів у соціумі, відповідного реагування на них;
- аналіз процесів генези, становлення структури, особливостей функціонування та розвитку засобів масової інформації в світі;
- ознайомити студентів з різновидами медіасистем;
- вивчення сучасних тенденцій розвитку медіагалузі та основних соціальних, правових і економічних проблем, що виникають у зв'язку з цим;
- формування уявлення про специфіку різних національних систем ЗМІ;

Передумови вивчення дисципліни: дисципліна «Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа» має в якості передумови опанування низкою дисциплін першого (бакалаврського) рівня, зокрема «Теорія масових комунікацій та комунікаційні технології», «Теорія та історія журналістики» тошо.

Очікувані результати навчання: передача та прийом інформації в процесі здійснення різних комунікацій; включення в комунікаційні системи механізмів зворотного зв'язку; застосування на практиці комунікаційних моделей; вміння розрізняти складові комунікаційного процесу та типи, види, форми і моделі масової комунікації; моделювання соціальних систем, формування моделей масової комунікації та організація їх функціонування; виявлення, використання та протидіяти комунікаційним технологіям і впливам.

У результаті вивчення дисципліни студент
має знати:

- історію і тенденції розвитку соціальних комунікацій;
- основні визначення та концепції функціонування соціальних комунікацій;
- умови перетворення комунікації на масову і соціальну комунікацію;
- відомі теорії, типи, форми та моделі масової комунікації та інформації;
- засоби, форми та технології масової комунікації;
- джерела виникнення і розвитку міжособистісної спеціалізованої і масової комунікації;
- функції масової комунікації;

- теоретичні основи виробництва, мультиплікації, розповсюдження, прийому, розпізнавання та використання інформації;
- види інформації та способи її передачі в комунікаційному процесі;
- канали поширення інформації та методи збору і розповсюдження інформації;
- особливості, типи і види інформаційних процесів;
- особливості функціонування соціальних комунікацій у різних середовищах;
- значення соціальних комунікацій у процесах формування громадської думки та суспільних процесах;
- структурні особливості, історію розвитку та конституційні домінанти спортивної соціальної комунікації;
- глобальні та локальні ЗМІ спортивного сегменту;
- типологію та систематизацію ЗМІ; типологію і систематизацію глобальних і локальних ЗМІ, характерні домінанти глобальних і локальних медіа;
- історію розвитку глобальної і локальної журналістики в провідних країнах світу;
- принципи функціонування інформаційного суспільства;
- особливостях функціонування сучасної медіасистеми світу.

має вміти:
- адекватно використовувати категоріальний апарат;
- застосовувати отримані знання для аналізу реальних явищ і процесів соціальних комунікацій;
- обґрунтувати сутність, завдання і функції соціальної комунікації;
- визначати функції масової комунікації в міжособистісній, спеціалізованій та масовій комунікації;
- передавати і приймати інформацію в процесі здійснення різних комунікацій;
- включати в комунікаційні системи механізм зворотного зв'язку;
- аналізувати і застосовувати на практиці комунікаційні моделі;
- робити зіставний аналіз теорій масової комунікації, розрізняти складові комунікаційного процесу;
- розрізняти типи, види, форми і моделі масової комунікації;
- вміти моделювати соціальні системи, формувати моделі масової комунікації та організовувати їх функціонування;
- виявляти, використовувати чи протидіяти комунікаційним технологіям і впливам;
- аргументовано викладати і захищати власну точку зору щодо різних аспектів соціальних комунікацій.
- вирізняти проблеми у сфері соціальної комунікації, шукати і пропонувати шляхи їх розв'язання;
- вміти обробляти масову інформацію та реалізовувати її в комунікативних процесах медійної й іншої творчої та професійної сфери;
- вибрати оптимальний канал комунікації, організовувати комунікацію, підтримувати її процес, спілкуватися в горизонтальних і вертикальних структурах;
- давати експертні оцінки соціальним комунікаціям сучасної України.
- розбиратися в інформаційному потоці глобальних і локальних ЗМІ;
- визначати модель медіасистеми за принципами її функціонування;
- аналізувати функціонування медіасистеми;
- порівнювати медіасистеми різних країн;
- давати характеристику окремо взятому глобальному та локальному медіа;
- працювати в галузі спортивного сегменту соціальних комунікацій в глобальних та локальних медіа;
- створювати медіатексти, використовуючи інваріанти модусів та образів конкретної предметної сфери соціальних комунікацій;

- виявляти проблеми теорії та історії соціальних комунікацій при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення з врахуванням сучасних соціокомунікаційних процесів;
- обґрунтовувати свої висновки з використанням різних аспектів теорії соціальних комунікацій;
- грамотно формулювати та аргументувати свою позицію;
- організовувати свою самостійну пізнавальну діяльність, самоконтроль і самоаналіз;
- самостійно здобувати нові знання;
- вміти організовувати власний час в умовах тайм менеджменту;
- вміти приймати рішення в нестандартних ситуаціях;
- вміти налагоджувати комунікативну ситуацію.

ПРОГРАМНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Загальні компетентності

ЗК 3 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 5 Здатність ефективно працювати в команді та автономно.

ЗК 7 Здатність до пошуку нестандартних підходів у розв'язанні професійних завдань.

ЗК 8 Здатність навчатися й оволодівати сучасними знаннями, технологіями.

Фахові компетентності

ФК 2 Здатність до пошуку актуальних тем, цікавих героїв та створення якісного інформаційного продукту.

ФК 4 Здатність до фахового аналізу українських і зарубіжних медіа галузей.

ФК 6 Здатність бути критичним і самокритичним, здатність до постійного самовдосконалення.

Програмні результати навчання

ПРН 1 Працювати як «універсальний журналіст»: створювати текстовий, аудіо-візуальний та мультимедійний контент

ПРН 4 Застосовувати професійні знання для створення медіапродукту.

ПРН 5 Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПРН 10 Здатність продукувати якісний текстовий, аудіо-візуальний, мультимедійний контент.

ПРН 11Планувати та здійснювати ефективні медіадослідження.

ПРН 12 Здійснювати комунікацію з колегами, планувати та виконувати самостійну і командну роботу

3. Програма навчальної дисципліни

Денна форма:

	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	**Вступ до курсу «Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа».** Соціальні комунікації як наука. Особливості виникнення й розвитку соціальних комунікацій. Теорії і методи соціальної комунікації. Масова комунікація як соціальне явище. Підходи до розуміння сутності масової інформації. Розвиток сучасних теорій комунікації. Медіадослідження як галузь журналістської діяльності. Курс «Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа», його об'єкт, предмет, функції, місце в системі наукових та навчальних дисциплін, у підготовці медіа-фахівців. Масова комунікація як об'єкт міждисциплінарного вивчення (гуманітарних і точних наук). Соціальні комунікації як об'єкт міждисциплінарного вивчення. Соціальні комунікації у сукупності процесів і структур обігу інформації та знань у суспільстві. Соціальна комунікація як умова і характеристика існування соціуму. Соціальні функції комунікації. Класифікація комунікації.	4	2	8
2	**Історія соціальних комунікацій та соціально-комунікаційних інститутів суспільства: дописемна, писемна та документальна комунікація.** Історичні умови, соціокультурні фактори еволюції соціальних комунікацій. Історичні етапи розвитку соціальних комунікацій. Виникнення каналів розповсюдження соціальної інформації. Комунікаційні канали як засоби для передачі і сприйняття повідомлень (знаки, мова, коди, звуки, візуальні зразки тощо), в т.ч. за допомогою матеріальних носіїв, технічних пристроїв. Дописемні комунікації: звичаї, традиції, фольклор, мистецтво, їх роль і призначення. Виникнення писемної комунікації. Формування документальної комунікації. Закономірності розвитку соціальних комунікацій. Становлення системи документальної комунікації: архіви, бібліотеки, музеї, бібліографічні служби, видавництва, книжкова торгівля, референтські служби, центри документації.		2	8
3	**Історія соціальних комунікацій та соціально-комунікаційних інститутів суспільства: художня, писемна, технічна та електронна соціальні комунікації.** Художні комунікаційні канали — музика, танець, поезія, риторика, театр, графіка, живопис, скульптура, архітектура, перфоманс, шоу. Писемні комунікації. Рукопис. Пошта. Виникнення технічних каналів. Книгодрук. Фотографія.		2	8

	Звукозапис, телефон, телеграф, радіо, фототелеграф, телебачення, відео, комп'ютерний зв'язок, електронна пошта. Виникнення електронної комунікації. Соціокультурні фактори еволюції соціальних комунікацій. Рушійні сили розвитку соціальних комунікацій. Соціальні комунікації як чинник суспільних перетворень: прогрес vs регрес людства.			
4	**Генеза соціо-комунікативних знань у світовій філософській та науковій думці.** Витоки соціо-комунікативних знань у Стародавній Греції, у працях «великих греків» (Сократ, Платон, Арістотель). Соціальні комунікації у матеріалістичних поглядах. Внесок класичної німецької філософії у розвиток науки про соціальні комунікації (Г. Гегель, Е.Кант). Поняття про інформацію, форми та способи передачу її передачі у філософії свідомості (Ж. Сартр, К. Леві-Стросс). Теорія комунікативної дії Ю. Габермаса. Комунікативна філософія К. Апеля. Тема комунікації у працях Л.Вітгенштейна, Ф. де Сосюра, Ч. Моріса, М. Бубера. **Формування теорій масових і соціальних комунікації та інформації в XX-XXI століттях.** Комунікативістика. Структурний функціоналізм. Деконструкціоналізм. Соціономіка. Концепція вільного потоку інформації. Бірмінґемська школа. Методологічний колективізм. Культурологічна теорія комунікації. Теорії нон комунікації. Теорія «інформаційного суспільства». Теорія комунікативної компетентності. Теорія мінімального пізнання. **Формування теорій масових і соціальних комунікації та інформації в XX-XXI століттях.** Масова комунікація як соціальне явище (теорія Макса Вебера), проблеми масової комунікації. Нова комунікаційна стратегія. Теорія масового суспільства (Герберт Блумер).Фашизм як теорія. Критична теорія (Франкфуртська школа). Теорія гегемонії масової комунікації. Теорія егалітарної масової комунікації або модель рівних можливостей.	2	4	8
5	**Моделі журналістики за гендерною ознакою та закордонні теорії масових комунікацій.** Соціальна стратифікація як принцип класифікації ЗМІ. Гендерне, вікове, освітнє, професійне та інше сегментування аудиторії. Концепція «четвертої влади» як ілюстрація дієвості виступів преси, її впливу на всі гілки влади. Роботи Ю. Хабермаса: роль концепції в становленні демократичних ЗМІ в постсоціалістичних країнах. Вплив філософії постмодернізму і теорії інформаційного суспільства на сучасні теорії засобів масової інформації. Сучасні теоретичні концепції європейських і північноамериканських вчених. Теорія інформаційного суспільства. Етнологія комунікації. Класична позитивістська		2	8

	методологія суб'єктно-об'єктних диспозицій. Некласична методологія. Когнітивна модель. Теорія мовних (комунікативних) актів. Базові складові соціальних комунікацій.			
6	**Прикладні соціокомунікативні теорії та їх характеристика.** Теорія соціального навчання. Теорія культивації. Теорії соціалізації. Теорія використання і задоволення. Теорія «нав'язування порядку денного».Когнітивна (конструктивістська) теорія. Мотиваційні теорії рівноваги і мотиваційні теорії задоволення потреб. Психоаналітичні теорії (теорія когнітивного дисонансу, теорія конгруентності та ін.). Теорія «управління враженням» (Ервін Гоффман та КенетБерк). Мотиваційна теорія (АбрагамМаслоу). Теорія дзеркального «Я» (Чарльз Кулі). Теорія розвитку пізнання (Жан Піаже). Теорія морального розвитку (Лоренц Колберґ). Психоаналітичні теорії (Зіґмунд Фрейд, Ерік Еріксон). Теорія динамічних смислових систем індивідуальної свідомості (Олександр Асмолов).	4		8
7	**Соціальна комунікація. Термінологічні і теоретичні особливості. Різновиди соціальних комунікацій.** Теорії символічного інтеракціонізму, бігевіоризму, теоретичної соціології, «істинної» та «помилкової» комунікації. Культурна комунікація. Рекламна комунікація. Раціоналістський та ірраціоналістський підхід у вивченні комунікації. Метод аналізу соціальних мереж. Концепції технологічного детермінізму. Соціокомунікаційні технології в системі комунікацій. Цільові параметри соціальної комунікації. Суб'єкти та об'єкти комунікації. Умови ефективної комунікації, результативність комунікації. Варіації засобів та форм масової комунікації. Розвинені соціальнокомунікаційні технології як вияв високої соціальнокомунікаційної культури суспільства. Глобалізаційні процеси в соціальній комунікації. Рекламна комунікація як соціальна комунікація. Реклама й міф як феномени соціальної комунікації: генетичні і структурно-семантичні зв'язки та аспекти взаємодії .Новітній період розвитку української реклами і продукування рекламного міфу в контексті змін у вітчизняному медіа-просторі кінця XX – початку XXI ст. Вітчизняна та іноземна реклама у просторі сучасного українського рекламного міфу: національно-культурний аспект. Комерційна реклама як вектор сучасного українського загальнорекламного міфу: питома вага та особливості функціонування. Політична реклама – міф про суспільно-політичну сферу буття країни. Креативна та функціональна специфіка соціальної реклами як фактора соціалізації	2	4	8

	особи й формування її ціннісних орієнтирів у контексті новітнього міфотворення. Гендерний аспект сучасного українського рекламного міфу. Архетипічна основа рекламного простору.			
8	**Національні системи засобів масової інформації в системі соціальних комунікацій.** Засоби масової інформації як система. Національні особливості систем ЗМІ. Типологія періодичної преси. Тенденції розвитку загальнонаціональних і регіональних видань. Якісні, масові і якісно-масові газети, їх специфіка. Місце ділових видань в сучасній періодичній пресі. Феномен безкоштовних газет. Особливості ринку зарубіжних журналів. Міжнародна і національна інфраструктура ЗМІ. Інформаційні агентства: глобальні, регіональні, локальні. Прес-синдикати. Рекламні агентства: основні типи підприємств в сфері рекламного бізнесу. Глобалізація рекламної діяльності: особливості стратегії рекламних агентств на світовому і національному рівнях. Паблік рілейшнз (система зв'язків з громадськістю). Політична реклама в ЗМІ та її вплив на аудиторію. Політичний маркетинг: порівняльний аналіз західноєвропейської та американської практики.		2	8
9	**Методологічні засади дослідження інформаційного суспільства.** Інформація, властивості інформації. Феномен інформаційного суспільства. Концепції інформаційного суспільства (Д. Белл, П. Друкер, М. Кастельс, Г.-Д. Кюблер, М. Маклюен, Й. Масуда, Е. Тоффлер та ін.). Методи дослідження інформаційного суспільства. Системи обміну та накопичення інформації. Медіасистема: основні характеристики, властивості, структура.	2	2	8
10	**Тематичні комунікації крізь призму теорії та історії соціальних комунікацій (на прикладі спортивного сегменту).** Мережа та структура соціальної комунікації. Структура спортивної комунікації. Ефект «інформаційних очок» в соціальній комунікації. Концепція спорту як політики в мас-медіа. Концепція спорту як релігії в ЗМІ. Модус спорту як театру та мистецтва в мас-медіа. Періодизація спортивної преси України: динаміка розвитку. Спортивна піарналістика як тип спортивної періодики. Історія спортивної піарналістики в світі та Україні. Спортивна піарналістика України: визначальні домінанти. Шляхи оптимізації українських спортивних ЗМІ. Уроки історії української спортивної журналістики.	4		8
11	**Методи дослідження соціальних комунікацій.** Соціологічні та лінгвістичні методи. Контент-аналіз. Квантитативні, статистичні методи. Соціолінгвальна та соціокультурна експертиза тексту. Приклади	2	2	8

	практичного застосування методів досліджень соціальних комунікацій.			
12	**Поняття про глобальні та локальні ЗМІ: загальний та тематичний зрізи. Класифікація моделей за територією розповсюдження.** Глобальні медіа та їх характерні риси. Локальні медіа та їх конституційні домінанти. Механізми випливу глобальних та локальних медіа на ключові аудиторії: органи влади, місцеве бізнес-товариство, споживачів. Регіональний принцип в класифікації ЗМІ. Глобальні і локальні видання. Функціональне призначення локальних ЗМІ. Співвідношення локального і глобального на регіональних каналах поширення інформації. Глобальні та локальні медіа: тематичний зріз. Глобальні та локальні мас-медіа спортивного сегменту на світовому медіаринку. Глобальні спортивні мас-медіа в українському інформаційному просторі. Газета «Команда» в історії української спортивної журналістики періоду незалежності. Журнал «Футбол Style»: історія розвитку та специфічні риси. Локальні спортивні медіа на українському медіа ринку. Газета «Шахтёр»: ґенеза, специфіка контенту та провідні риси.	4	2	8
13	**Трансформація медіасистеми в умовах глобалізації.** Тенденції та закономірності розвитку сучасної медіасистеми. Еволюція медіасистеми. Феномен глобалізації. Інформаційна глобалізація. Транснаціональні медіа-корпорації та медіа-імперії. Трансформація систем масової комунікації: концентрація, конгломерація. Комерціалізація, приватизація, лібералізація, інтернаціоналізація медіа. Функціонування інформаційних агентств у сучасній медіасистемі. Роль інформаційних агентств у наповненні глобального інформаційного медіапотоку. Особистість у сучасній медіасистемі. Медіатизація особистості. Моделі медіасистем сучасних держав та параметри їх виокремлення. Політичний паралелізм, професіоналізація засобів масової комунікації, клієнтилізм, інструменталізація засобів масової комунікації. Моделі відносин ЗМІ та політики: середземноморська модель (модель поляризованого плюралізму);північноєвропейська (демократична) модель; північноатлантична (ліберальна) модель. Громадська думка у політичних процесах. Громадська думка та особливості її формування в Україні. Симетрична (громадські зв'язки) та асиметрична комунікації (пропаганда, зв'язки з громадськістю, реклама, просування, продаж) як фактори соціокультурного розвитку. Симетрична та асиметрична комунікації (наведіть практичні приклади реалізації в Україні).	2	4	8
14	**Шляхи взаємодії соціальних комунікацій.**		2	8

	Співвідношення та взаємодія соціальних комунікацій в українському та світовому контексті. Кросмедіа. Соціокомунікаційні технології (приклади із сьогодення). Старі (класичні) медіа та нові медіа – дилема розвитку. Етнологія соціальної та масової комунікації. Когнітивна модель соціальних комунікацій. Теорія мовних (комунікативних) актів. Базові складові соціальних комунікацій. Концепція мас у соціогуманітарних студіях.			
15	**Економіка глобальних та локальних засобів масової інформації.** Ринок ЗМІ. Ринкова конкуренція і проблема плюралізму преси. Найважливіші канали фінансування ЗМІ. Основні статті доходів і витрат інформаційного виробництва. Концентрація засобів масової інформації: вертикальна, горизонтальна, перехресна. Плюси і мінуси процесу концентрації. Засоби масової інформації в умовах глобалізації ринкової економіки. Транснаціональні корпорації ЗМІ і їх місце в сучасній економіці розвинених країн. Розвиток індустрії вільного часу в умовах прогресу інформаційних і комунікаційних технологій. Вплив процесу конвергенції ЗМІ на медіаекономіку.	4		8
	Всього за курсом	**30**	**30**	**120**

4. Зміст навчальної дисципліни

4.1. План лекцій

№	Тема заняття / план
1-2	**Вступ до курсу «Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа».** 1. Соціальні комунікації як наука. 2. Особливості виникнення й розвитку соціальних комунікацій. 3. Теорії і методи соціальної комунікації. 4. Масова комунікація як соціальне явище. 5. Підходи до розуміння сутності масової інформації. 6. Розвиток сучасних теорій комунікації. 7. Медіадослідження як галузь журналістської діяльності.
3	**Соціальна комунікація. Термінологічні і теоретичні особливості.** 1. Теорії символічного інтеракціонізму, бігевіоризму, теоретичної соціології, «істинної» та «помилкової» комунікації. 2. Культурна комунікація. 3. Рекламна комунікація. 4. Раціоналістський та ірраціоналістський підхід у вивченні комунікації. 5. Метод аналізу соціальних мереж. **6.** Концепції технологічного детермінізму.
4	**Прикладні соціокомунікативні теорії та їх характеристика.** 1. Теорія соціального навчання. 2. Теорія культивації. 3. Теорії соціалізації. 4. Теорія використання і задоволення. 5. Теорія «нав'язування порядку денного». 6. Когнітивна (конструктивістська) теорія.

	7. Мотиваційні теорії рівноваги і мотиваційні теорії задоволення потреб.
5-6	**Прикладні соціокомунікативні теорії та їх характеристика.** 1. Психоаналітичні теорії (теорія когнітивного дисонансу, теорія конгруентності та ін.). 2. Теорія «управління враженням» (Ервін Гоффман та КенетБерк). 3. Мотиваційна теорія (АбрагамМаслоу). 4. Теорія дзеркального «Я» (Чарльз Кулі). 5. Теорія розвитку пізнання (Жан Піаже). 6. Теорія морального розвитку (Лоренц Колберг). 7. Психоаналітичні теорії (Зіґмунд Фрейд, ЕрікЕріксон). 8. Теорія динамічних смислових систем індивідуальної свідомості (Олександр Асмолов).
7-8	**Формування теорій масових і соціальних комунікації та інформації в XX-XXI століттях.** 1. Комунікативістика. Структурний функціоналізм. Деконструкціоналізм. Соціономіка. 2. Концепція вільного потоку інформації. 3. Бірмінґемська школа. Методологічний колективізм. 4. Культурологічна теорія комунікації. 5. Теорії нон комунікації. 6. Теорія «інформаційного суспільства». 7. Теорія комунікативної компетентності. 8. Теорія мінімального пізнання.
9	**Методологічні засади дослідження інформаційного суспільства** 1. Інформація, властивості інформації. 2. Феномен інформаційного суспільства. 3. Концепції інформаційного суспільства (Д. Белл, П. Друкер, М. Кастельс, Г.-Д. Кюблер, М. Маклюен, Й. Масуда, Е. Тоффлер та ін.). 4. Методи дослідження інформаційного суспільства. 5. Системи обміну та накопичення інформації. 6. Медіасистема: основні характеристики, властивості, структура.
10	**Поняття про глобальні та локальні ЗМІ** 1. Глобальні медіа та їх характерні риси. 2. Локальні медіа та їх конституційні домінанти. 3. Механізми випливу глобальних та локальних медіа на ключові аудиторії: органи влади, місцеве бізнес-товариство, споживачів.
11	**Класифікація моделей за територією розповсюдження** 1. Регіональний принцип в класифікації ЗМІ. Глобальні і локальні видання. 2. Функціональне призначення локальних ЗМІ. 3. Співвідношення локального і глобального на регіональних каналах поширення інформації.
12	**Модуси тематичних комунікацій крізь призму теорії і історії соціальної комунікації** **1.** Мережа та структура соціальної комунікації. Структура спортивної комунікації. **2.** Ефект «інформаційних очок» в соціальній комунікації. **3.** Концепція спорту як політики в мас-медіа. **4.** Концепція спорту як релігії в ЗМІ. **5.** Модус спорту як театру та мистецтва в мас-медіа.
13	**Спортивні комунікації крізь призму теорії та історії соціальних комунікацій** 1. Періодизація спортивної преси України: динаміка розвитку. 2. Спортивна піарналістика як тип спортивної періодики. 3. Історія спортивної піарналістики в світі та Україні. 4. Спортивна піарналістика України: визначальні домінанти.

	5. Шляхи оптимізації українських спортивних ЗМІ. 6. Уроки історії української спортивної журналістики.
14	**Трансформація медіасистеми в умовах глобалізації** 1. Тенденції та закономірності розвитку сучасної медіасистеми. Еволюція медіасистеми. 2. Феномен глобалізації. Інформаційна глобалізація. Транснаціональні медіа-корпорації та медіа-імперії. 3. Трансформація систем масової комунікації: концентрація, конгломерація. Комерціалізація, приватизація, лібералізація, інтернаціоналізація медіа. 4. Функціонування інформаційних агентств у сучасній медіасистемі. Роль інформаційних агентств у наповненні глобального інформаційного медіапотоку. 5. Особистість у сучасній медіасистемі. Медіатизація особистості.
15	**Економіка глобальних та локальних засобів масової інформації** 1. Ринок ЗМІ. Ринкова конкуренція і проблема плюралізму преси. 2. Найважливіші канали фінансування ЗМІ. Основні статті доходів і витрат інформаційного виробництва. 3. Концентрація засобів масової інформації: вертикальна, горизонтальна, перехресна. Плюси і мінуси процесу концентрації. 4. Засоби масової інформації в умовах глобалізації ринкової економіки. 5. Транснаціональні корпорації ЗМІ і їх місце в сучасній економіці розвинених країн. 6. Розвиток індустрії вільного часу в умовах прогресу інформаційних і комунікаційних технологій. 7. Вплив процесу конвергенції ЗМІ на медіаекономіку**.**

4.2. План практичних (семінарських, групових) занять

№	Тема заняття / план
1	**Основи соціальних комунікацій** **1.** Курс «Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа», його об’єкт, предмет, функції, місце в системі наукових та навчальних дисциплін, у підготовці медіа-фахівців. **2.** Масова комунікація як об’єкт міждисциплінарного вивчення (гуманітарних і точних наук). **3.** Соціальні комунікації як об’єкт міждисциплінарного вивчення. Наведіть приклади, використовуючи аналіз конкретних медіа-продуктів та процесів. **4.** Соціальні комунікації у сукупності процесів і структур обігу інформації та знань у суспільстві. **5.** Соціальна комунікація як умова і характеристика існування соціуму. **6.** Соціальні функції комунікації. **7.** Класифікація комунікації.
2	**Історія соціальних комунікацій та соціально-комунікаційних інститутів суспільства: дописемна, писемна та документальна комунікація.** 1. Історичні умови, соціокультурні фактори еволюції соціальних комунікацій. 2. Історичні етапи розвитку соціальних комунікацій. 3. Виникнення каналів розповсюдження соціальної інформації. 4. Комунікаційні канали як засоби для передачі і сприйняття повідомлень (знаки, мова, коди, звуки, візуальні зразки тощо), в т.ч. за допомогою матеріальних носіїв, технічних пристроїв. 5. Дописемні комунікації: звичаї, традиції, фольклор, мистецтво, їх роль і призначення. 6. Виникнення писемної комунікації.

	7. Формування документальної комунікації. Закономірності розвитку соціальних комунікацій. 8. Становлення системи документальної комунікації: архіви, бібліотеки, музеї, бібліографічні служби, видавництва, книжкова торгівля, референтські служби, центри документації.
3	**Історія соціальних комунікацій та соціально-комунікаційних інститутів суспільства: художня, писемна, технічна та електронна соціальні комунікації** 1. Художні комунікаційні канали — музика, танець, поезія, риторика, театр, графіка, живопис, скульптура, архітектура, перфоманс, шоу. 2. Писемні комунікації. Рукопис. Пошта. 3. Виникнення технічних каналів. Книгодрук. Фотографія. Звукозапис, телефон, телеграф, радіо, фототелеграф, телебачення, відео, комп'ютерний зв'язок, електронна пошта. 4. Виникнення електронної комунікації. 5. Соціокультурні фактори еволюції соціальних комунікацій. 6. Рушійні сили розвитку соціальних комунікацій. 7. Соціальні комунікації як чинник суспільних перетворень: прогрес vs регрес людства.
4	**Генеза соціо-комунікативних знань у світовій філософській та науковій думці** 1. Витоки соціо-комунікативних знань у Стародавній Греції, у працях «великих греків» (Сократ, Платон, Арістотель). 2. Соціальні комунікації у матеріалістичних поглядах. 3. Внесок класичної німецької філософії у розвиток науки про соціальні комунікації (Г.Гегель, Е.Кант). 4. Поняття про інформацію, форми та способи передачу її передачі у філософії свідомості (Ж.Сартр, К.Леві-Стросс). 5. Теорія комунікативної дії Ю. Габермаса. 6. Комунікативна філософія К. Апеля. 7. Тема комунікації у працях Л.Вітгенштейна, Ф.де Сосюра, Ч.Моріса, М.Бубера.
5	**Формування теорій масових і соціальних комунікації та інформації в XX-XXI століттях** 1. Масова комунікація як соціальне явище (теорія Макса Вебера), проблеми масової комунікації. 2. Нова комунікаційна стратегія. 3. Теорія масового суспільства (Герберт Блумер). 4. Фашизм як теорія. 5. Критична теорія (Франкфуртська школа). 6. Теорія гегемонії масової комунікації. 7. Теорія егалітарної масової комунікації або модель рівних можливостей.
6	**Специфіка соціальних комунікацій** 1. Соціокомунікаційні технології в системі комунікацій. 2. Цільові параметри соціальної комунікації. 3. Суб'єкти та об'єкти комунікації. **4.** Умови ефективної комунікації, результативність комунікації. 5. Варіації засобів та форм масової комунікації. 6. Розвинені соціальнокомунікаційні технології як вияв високої соціальнокомунікаційної культури суспільства. 7. Глобалізаційні процеси в соціальній комунікації.
7	**Провідні теорії соціальних комунікацій.** 1. Теорія інформаційного суспільства. 2. Етнологія комунікації. 3. Класична позитивістська методологія суб’єктно-об’єктних диспозицій.

	4. Некласична методологія. 5. Когнітивна модель. 6. Теорія мовних (комунікативних) актів. 7. Базові складові соціальних комунікацій.
8	**Соціальна комунікація. Термінологічні і теоретичні особливості.** 1. Теорії символічного інтеракціонізму, бігевіоризму, теоретичної соціології, «істинної» та «помилкової» комунікації. 2. Культурна комунікація. 3. Рекламна комунікація. 4. Раціоналістський та ірраціоналістський підхід у вивченні комунікації. 5. Метод аналізу соціальних мереж. 6. Концепції технологічного детермінізму.
9	**Рекламна комунікація як соціальна комунікація.** 1. Реклама й міф як феномени соціальної комунікації: генетичні і структурно-семантичні зв'язки та аспекти взаємодії . 2. Новітній період розвитку української реклами і продукування рекламного міфу в контексті змін у вітчизняному медіа-просторі кінця XX – початку XXI ст. 3. Вітчизняна та іноземна реклама у просторі сучасного українського рекламного міфу: національно-культурний аспект. 4. Комерційна реклама як вектор сучасного українського загальнорекламного міфу: питома вага та особливості функціонування. 5. Політична реклама – міф про суспільно-політичну сферу буття країни. 6. Креативна та функціональна специфіка соціальної реклами як фактора соціалізації особи й формування її ціннісних орієнтирів у контексті новітнього міфотворення. 7. Гендерний аспект сучасного українського рекламного міфу. 8. Архетипічна основа рекламного простору
10	**Моделі журналістики за гендерною ознакою та закордонні теорії масових комунікацій** 1.Соціальна стратифікація як принцип класифікації ЗМІ. Гендерне, вікове, освітнє, професійне та інше сегментування аудиторії. 2. Концепція «четвертої влади» як ілюстрація дієвості виступів преси, її впливу на всі гілки влади. 3. Роботи Ю. Хабермаса: роль концепції в становленні демократичних ЗМІ в постсоціалістичних країнах. 4. Вплив філософії постмодернізму і теорії інформаційного суспільства на сучасні теорії засобів масової інформації. 5. Сучасні теоретичні концепції європейських і північноамериканських вчених.
11	**Методи дослідження соціальних комунікацій** 1. Соціологічні та лінгвістичні методи. 2. Контент-аналіз. 3. Квантитативні, статистичні методи. 4. Соціолінгвальна та соціокультурна експертиза тексту. 5. Приклади практичного застосування методів досліджень соціальних комунікацій.
12	**Шляхи взаємодії соціальних комунікацій** **1.** Співвідношення та взаємодія соціальних комунікацій в українському та світовому контексті. Кросмедіа. 2. Соціокомунікаційні технології (приклади із сьогодення). 3. Старі (класичні) медіа та нові медіа – дилема розвитку. 4. Етнологія соціальної та масової комунікації. 5. Когнітивна модель соціальних комунікацій. 6. Теорія мовних (комунікативних) актів.

	7. Базові складові соціальних комунікацій. **8.** Концепція мас у соціогуманітарних студіях.
13	**Національні системи засобів масової інформації** 1. Засоби масової інформації як система. Національні особливості систем ЗМІ. Типологія періодичної преси. 2. Тенденції розвитку загальнонаціональних і регіональних видань. Якісні, масові і якісно-масові газети, їх специфіка. Місце ділових видань в сучасній періодичній пресі. Феномен безкоштовних газет. Особливості ринку зарубіжних журналів. 3. Міжнародна і національна інфраструктура ЗМІ. Інформаційні агентства: глобальні, регіональні, локальні. Прес-синдикати. 4. Рекламні агентства: основні типи підприємств в сфері рекламного бізнесу. Глобалізація рекламної діяльності: особливості стратегії рекламних агентств на світовому і національному рівнях. 5. Паблік рілейшнз (система зв'язків з громадськістю). Політична реклама в ЗМІ та її вплив на аудиторію. Політичний маркетинг: порівняльний аналіз західноєвропейської та американської практики.
14	**Глобальні та локальні медіа: тематичний зріз.** 1. Глобальні та локальні мас-медіа спортивного сегменту на світовому медіаринку. 2. Глобальні спортивні мас-медіа в українському інформаційному просторі. 3. Газета «Команда» в історії української спортивної журналістики періоду незалежності. 4. Журнал «Футбол Style»: історія розвитку та специфічні риси. 5. Локальні спортивні медіа на українському медіаринку. 6. Газета «Шахтёр»: ґенеза, специфіка контенту та провідні риси.
15	**Моделі відносин ЗМІ та політики** 1. Моделі медіасистем сучасних держав та параметри їх виокремлення. 2. Політичний паралелізм, професіоналізація засобів масової комунікації, клієнтилізм, інструменталізація засобів масової комунікації. 3. Моделі відносин ЗМІ та політики: середземноморська модель (модель поляризованого плюралізму); північноєвропейська (демократична) модель; північноатлантична (ліберальна) модель. 4. Громадська думка у політичних процесах. Громадська думка та особливості її формування в Україні. 5. Симетрична (громадські зв’язки) та асиметрична комунікації (пропаганда, зв’язки з громадськістю, реклама, просування, продаж) як фактори соціокультурного розвитку. Симетрична та асиметрична комунікації (наведіть практичні приклади реалізації в Україні).

4.3. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота студентів включає в себе засвоєння теоретичного матеріалу на основі лекцій, основної, додаткової та науково-популярної літератури; підготовку до практичних занять. Контроль знань включає поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться протягом семестру і передбачає систематичну перевірку знань студентів. Формами поточного контролю є оцінка відповідей на питання практичних (групових) занять та завдань для самостійного опрацювання.

Завдання для самостійного опрацювання виконуються протягом семестру в позааудиторний час. Вони покликані продемонструвати здатність студентів засвоювати теоретичний матеріал, аналізувати отриману інформацію, застосовувати теоретичні постулати до аналізу конкретних ситуацій.

Усі завдання для самостійної роботи повинні бути набрані у текстовому редакторі та надіслані через систему Moodle на передостанній семінар з дисципліни.

Завдання для самостійного опрацювання

1. Запропонуйте приклади застосування соціальних комунікацій у царині журналістики.
2. Запропонуйте власну схему періодизації історії соціальних комунікацій.
3. Запропонуйте власну схему таксонімізації (типологізації) соціально-комунікаційних інститутів суспільства.
4. Проаналізуйте комунікаційну концепцію Г. Ласуелла, її еволюцію та критику в дослідженнях вчених ХХ ст.
5. Створіть огляд одного з тематичних сегментів соціальних комунікацій у світовому та українському контекстах.
6. Проаналізуйте явище кросмедіа в українському інформаційному просторі в контексті соціальних комунікацій.
7. Дослідіть формування соціальної комунікації як самостійної наукової галузі. Зробіть критичний огляд наукових праць з соціальних комунікацій, що вийшли за останні 5-10 років в Україні та світі.
8. Розгляньте та проаналізуйте проблеми формування громадського суспільства та громадських медіа в пострадянських країнах.
9. Проаналізуйте формування образу України на шпальтах світових та українських ЗМК, простежте загальні тенденції формування образу країни.
10. Створіть огляд глобальних та локальних медіа одного з тематичних сегментів у світовому та українському контекстах.

Критерії оцінювання завдань для самостійної роботи та методичні рекомендації щодо їх виконання

Загальна сума балів за виконання завдань для самостійної роботи становить 15 балів (кожне із завдань оцінюється в 1,5 бали).

Для виконання завдань для самостійної роботи студенти мають користуватися підручниками, розміщеними на платформі Moodle; посібниками, поданими в списку рекомендованої літератури; лекційними матеріалами й текстовими та аудіовізуальними матеріалами мас-медіа.

Обсяг кожного завдання не повинен перевищувати 900 слів.

Завдання повинні відповідати таким критеріям, як: критичний аналіз суті та змісту питання, виклад фактів, ідей, результатів аналізу у логічній послідовності, доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв’язання питань, наявність прикладів з мас-медіа, визначення перспектив дослідження та сфери їх імплементації, дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел, посилання).

4.4. Забезпечення освітнього процесу

Проектор, ноутбук, відеопрезентації, лекції, дискусійний інтерактив.

Дисципліна викладається з використанням дистанційного навчання на базі електронної інформаційної системи Moodle.

5. Методи навчання. види й форми поточного та підсумкового контролю знань

Методи навчання, які використовуються при викладенні курсу «Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа»: лекція; “мозковий штурм”; дискусія; фронтальне опитування; пояснення; розповідь; евристична бесіда; навчальна дискусія; методи ілюстрації й демонстрації; репродуктивний метод; аналітичний, компаративний метод; частково-пошуковий; проблемний виклад навчального матеріалу; слухання лекцій; виступ з повідомленням на семінарі; виголошення доповіді на семінарі; участь у дискусії на семінарі; різні форми гри в навчальному процесі.

Типологія методів, що застосовуються при викладенні навчальної дисципліни:

І. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

•Словесні: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.

•Наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація.

•Практичні: аналіз.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

ІІ. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип кооперaційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок, розширення кількості підсумкових балів до 100.

Види контролю, які використовуються при викладенні курсу «Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа»: опитування і оцінювання підготовлених до семінарських занять доповідей та завдань для самостійної роботи. Підсумковий контроль для студентів денної форми навчання відбувається у формі письмового іспиту.

Поточний контроль відбувається в таких формах:

- усне опитування (відповіді на семінарських заняттях із поясненням окремих положень, тлумаченням основних понять, явищ і процесів, наведенням прикладів);

- тестування;

ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ – екзамен.

6. Підсумковий контроль

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

12. Писемні комунікації. Рукопис. Пошта. Виникнення технічних каналів. Книгодрук. Фотографія. Звукозапис, телефон, телеграф, радіо, фототелеграф, телебачення, відео, комп'ютерний зв'язок, електронна пошта.
13. Виникнення електронної комунікації.
14. Соціокультурні фактори еволюції соціальних комунікацій. Рушійні сили розвитку соціальних комунікацій. Соціальні комунікації як чинник суспільних перетворень: прогрес vs регрес людства.
15. Витоки соціо-комунікативних знань у Стародавній Греції, у працях «великих греків» (Сократ, Платон, Арістотель). Соціальні комунікації у матеріалістичних поглядах.
16. Внесок класичної німецької філософії у розвиток науки про соціальні комунікації (Г. Гегель, Е.Кант).
17. Поняття про інформацію, форми та способи передачу її передачі у філософії свідомості (Ж. Сартр, К. Леві-Стросс).
18. Теорія комунікативної дії Ю. Габермаса. Комунікативна філософія К. Апеля.
19. Структурний функціоналізм. Деконструкціоналізм. Соціономіка.
20. Концепція вільного потоку інформації. Бірмінгемська школа. Методологічний колективізм. Культурологічна теорія комунікації.
21. Теорії нон комунікації. Теорія «інформаційного суспільства». Теорія комунікативної компетентності. Теорія мінімального пізнання.
22. Масова комунікація як соціальне явище (теорія Макса Вебера), проблеми масової комунікації.
23. Нова комунікаційна стратегія. Теорія масового суспільства (Герберт Блумер).
24. Фашизм як теорія. Критична теорія (Франкфуртська школа). Теорія гегемонії масової комунікації. Теорія егалітарної масової комунікації або модель рівних можливостей.
25. Роботи Ю. Хабермаса: роль концепції в становленні демократичних ЗМІ в постсоціалістичних країнах. Теорія інформаційного суспільства.
26. Етнологія комунікації. Базові складові соціальних комунікацій.
27. Класична позитивістська методологія суб’єктно-об’єктних диспозицій. Некласична методологія.
28. Когнітивна модель. Теорія мовних (комунікативних) актів. Теорія соціального навчання. Теорія культивації.
29. Теорії соціалізації. Теорія використання і задоволення. Теорія «нав’язування порядку денного». Когнітивна (конструктивістська) теорія.
30. Мотиваційні теорії рівноваги і мотиваційні теорії задоволення потреб. Психоаналітичні теорії (теорія когнітивного дисонансу, теорія конгруентності та ін.). Теорія «управління враженням» (Ервін Гоффман та КенетБерк).
31. Мотиваційна теорія (АбрагамМаслоу). Теорія дзеркального «Я» (Чарльз Кулі). Теорія розвитку пізнання (Жан Піаже).
32. Теорія морального розвитку (Лоренц Колберг). Психоаналітичні теорії (Зігмунд Фрейд, Ерік Еріксон). Теорія динамічних смислових систем індивідуальної свідомості (Олександр Асмолов).
33. Теорії символічного інтеракціонізму, бігевіоризму, теоретичної соціології, «істинної» та «помилкової» комунікації.
34. Культурна комунікація. Рекламна комунікація.
35. Раціоналістський та ірраціоналістський підхід у вивченні комунікації. Концепції технологічного детермінізму.
36. Соціокомунікаційні технології в системі комунікацій. Цільові параметри соціальної комунікації.
37. Суб'єкти та об'єкти комунікації. Умови ефективної комунікації, результативність комунікації.
38. Варіації засобів та форм масової комунікації. Глобалізаційні процеси в соціальній комунікації.

39. Рекламна комунікація як соціальна комунікація. Реклама й міф як феномени соціальної комунікації: генетичні і структурно-семантичні зв’язки та аспекти взаємодії .
40. Новітній період розвитку української реклами і продукування рекламного міфу в контексті змін у вітчизняному медіа-просторі кінця ХХ – початку ХХІ ст.
41. Вітчизняна та іноземна реклама у просторі сучасного українського рекламного міфу: національно-культурний аспект. Комерційна реклама як вектор сучасного українського загальнорекламного міфу: питома вага та особливості функціонування.
42. Політична реклама – міф про суспільно-політичну сферу буття країни. Креативна та функціональна специфіка соціальної реклами як фактора соціалізації особи й формування її ціннісних орієнтирів у контексті новітнього міфотворення.
43. Гендерний аспект сучасного українського рекламного міфу. Архетипічна основа рекламного простору.
44. Тенденції розвитку загальнонаціональних і регіональних видань. Якісні, масові і якісно-масові газети, їх специфіка.
45. Місце ділових видань в сучасній періодичній пресі. Феномен безкоштовних газет.
46. Інформаційні агентства: глобальні, регіональні, локальні. Прес-синдикати.
47. Рекламні агентства: основні типи підприємств в сфері рекламного бізнесу. Глобалізація рекламної діяльності: особливості стратегії рекламних агентств на світовому і національному рівнях.
48. Паблік рілейшнз (система зв'язків з громадськістю). Політична реклама в ЗМІ та її вплив на аудиторію. Політичний маркетинг: порівняльний аналіз західноєвропейської та американської практики.
49. Інформаційне суспільство: сучасні концепції і теорії. Вплив факторів глобального та національного характеру на становлення інформаційного суспільства.
50. Концепції інформаційного суспільства (Д. Белл, П. Друкер, М. Кастельс, Г.-Д. Кюблер, М. Маклюен, Й. Масуда, Е. Тоффлер та ін.).
51. Глобалізація в сфері масової інформації. Інформаційна супермагістраль.
52. Мережа та структура соціальної комунікації.
53. Ефект «інформаційних очок». Типи комунікації (за А.Соколовим).
54. Методи дослідження соціальних комунікацій. Соціологічні та лінгвістичні методи. Контент-аналіз. Соціолінгвальна та соціокультурна експертиза тексту.
55. Глобальні медіа та їх характерні риси. Локальні медіа та їх конституційні домінанти. Механізми випливу глобальних та локальних медіа на ключові аудиторії: органи влади, місцеве бізнес-товариство, споживачів.
56. Трансформація медіасистеми в умовах глобалізації. Тенденції та закономірності розвитку сучасної медіасистеми.
57. Транснаціональні медіа-корпорації та медіа-імперії. Трансформація систем масової комунікації: концентрація, конгломерація.
58. Комерціалізація, приватизація, лібералізація, інтернаціоналізація медіа.
59. Функціонування інформаційних агентств у сучасній медіасистемі. Роль інформаційних агентств у наповненні глобального інформаційного медіапотоку.
60. Особистість у сучасній медіасистемі. Медіатизація особистості.
61. Періодизація спортивної преси України: динаміка розвитку.
62. Спортивна піарналістика як тип спортивної періодики.
63. Спортивна піарналістика України: визначальні домінанти.
64. Шляхи оптимізації українських спортивних ЗМІ.
65. Глобальні спортивні мас-медіа в українському інформаційному просторі.
66. Локальні спортивні медіа на українському медіаринку.
67. Моделі медіасистем сучасних держав та параметри їх виокремлення. Політичний паралелізм, професіоналізація засобів масової комунікації, клієнтилізм, інструменталізація засобів масової комунікації.

68. Моделі відносин ЗМІ та політики: середземноморська модель (модель поляризованого плюралізму);північноєвропейська (демократична) модель; північноатлантична (ліберальна) модель.
69. Громадська думка у політичних процесах. Симетрична (громадські зв'язки) та асиметрична комунікації (пропаганда, зв'язки з громадськістю, реклама, просування, продаж) як фактори соціокультурного розвитку.
70. Кросмедіа. Соціокомунікаційні технології. Етнологія соціальної та масової комунікації.
71. Когнітивна модель соціальних комунікацій.
72. Концепція мас у соціогуманітарних студіях.
73. Ринкова конкуренція і проблема плюралізму преси. Найважливіші канали фінансування ЗМІ.
74. Концентрація засобів масової інформації: вертикальна, горизонтальна, перехресна. Плюси і мінуси процесу концентрації.
75. Засоби масової інформації в умовах глобалізації ринкової економіки. Транснаціональні корпорації ЗМІ і їх місце в сучасній економіці розвинених країн.
76. Розвиток індустрії вільного часу в умовах прогресу інформаційних і комунікаційних технологій. Вплив процесу конвергенції ЗМІ на медіаекономіку.

Приклад екзаменаційного білета

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Навчально-науковий центр «Школа журналістики»
Кафедра журналістики

«Теорія та історія соціальних комунікацій, глобальні та локальні медіа»
Білет № 1

1. Соціальні комунікації у сукупності процесів і структур обігу інформації та знань у суспільстві. Соціальна комунікація як умова і характеристика існування соціуму.
2. Моделі відносин ЗМІ та політики: середземноморська модель (модель поляризованого плюралізму); північноєвропейська (демократична) модель; північноатлантична (ліберальна) модель.

Затверджено на засіданні кафедри журналістики
Протокол № від 21.08.20

Викладач, доцент б. в. з. кафедри журналістики _____ *Ю. О. Сазонова*

Завідувач кафедри журналістики _____ *О. Г. Тулузакова*

7. Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Відповіді на семінарських заняттях	3х15=45
2	Самостійна робота (завдання), ведення конспекту лекцій та семінарів, підготовка презентацій семінарів	15 (по 1,5 бали за кожне з 10 питань)
3	Екзамен	40 (відповідь на два питання, кожне з яких оцінюється в 20 балів)
	Всього	**100**

Кількість балів за поточні види робіт залежить від дотримання таких вимог: своєчасність виконання навчальних завдань; повний обсяг їх виконання; якість виконання навчальних завдань; наявність обґрунтувань та пояснень; логічність викладення думок та розуміння матеріалу; самостійність виконання; творчий підхід у виконанні завдань; ініціативність у навчальній діяльності.

Критерії оцінювання семінарських занять й контролю самостійної роботи студента:

Максимальна оцінка, що виставляється за семінарське заняття, -- 3 бали (де 2 бали -- це максимум за відповіді та 1 бал за наявність конспекту (тези з питань семінару чи опорний конспект).

1. За розгорнуті, змістовні, чіткі відповіді з висловленням власної думки з питань чи наведенням прикладів, вільне володіння та чітке розуміння поняттєвого матеріалу (від двох відповідей) і більше) або за нерозгорнуті чіткі відповіді, вільне володіння та чітке розуміння поняттєвого матеріалу (від трьох відповідей і більше) -- 2 бали.

2. Наявність конспекту з питань семінару (тезовий конспект письмовий чи друкований або опорний (робочий) конспект письмовий чи друкований) -- 1 бал.

Оцінка може знижуватися на 1 бал за наявність грубих поняттєвих помилок при відповідях (як-от, "що в журналістиці існує лише дві групи жанрів: інформаційні та аналітичні).

Бали за мовностилістичні (орфоепічні, стилістичні тощо) помилки не знижуються.

Оцінка **«відмінно» (A)** виставляється студентові за такі знання і вміння:

- комплексне вирішення поставлених завдань;
- вільне володіння та чітке розуміння поняттєвого матеріалу;
- послідовний виклад матеріалу;
- компетентне оперування теоретичними знаннями і прикладами.

Допускається 1–3 неточності у викладі матеріалу, які не впливають на суть викладених відповідей.

Оцінка **«добре» (B/C)** виставляється студентові за такі знання і вміння:

- комплексне вирішення поставлених завдань;
- правильне з’ясування основного змісту матеріалу відповідно до поставленого завдання;
- точне застосування поняттєвого матеріалу;
- оперування практичним контекстом.

Допускається 1–2 неточності у використанні поняттєвого матеріалу, незначні похибки у викладі причинно-наслідкових зв’язків, які не впливають на загалом хороший рівень виконаного завдання. Залежно від кількості неточностей і помилок виставляється B або C.

Оцінка **«задовільно» (D/E)** виставляється тоді, коли:

- завдання виконане частково;
- у відповідях допущено помилки;
- студент поверхово знається на поняттєвому матеріалі;
- студент поверхово орієнтується у практичному застосуванні матеріалів курсу.

Базова частина завдання виконана на прийнятному рівні, проте кількість помилок розмиває думку і причинно-наслідкові зв’язки. Залежно від кількості помилок і неточностей виставляється D або E.

Оцінка **«незадовільно» (FX)** виставляється, якщо:

- завдання не подано на перевірку вчасно;
- поданий матеріал не розкриває суті завдання;
- відсутнє розуміння поняттєвого матеріалу;
- бракує оперування конкретним практичним контекстом.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАНЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТА НА ЗАЛІКУ ТА ІСПИТІ

На іспиті студент має відповісти на два питання з білету. Кожне з питань оцінюється в 20 балів. Іспит відбувається в письмовій формі.

- **«відмінно» (A)** – студент глибоко засвоїв теоретичний матеріал, усебічно знає зміст модулів, основні положення як основної, так і додаткової рекомендованої літератури, вільно і грамотно викладає свої думки, логічно мислить і вміє навести переконливі аргументи на користь своєї позиції, будує свої міркування не на абстрактних припущеннях, а на знанні першоджерел; виявляє креативність у розумінні та творчому (дослідницькому) використанні набутих знань та вмінь; відповідь містить вичерпне за сумою знань розкриття всіх запитань і розгорнуту аргументацію кожного з положень, побудована логічно й послідовно, розкриває питання від його нижчих до вищих рівнів, а також містить приклади з комунікативної практики – з історії та сучасності, які дозволяють робити висновок про повноту уявлень студента щодо поставленого запитання; відповідь має бути викладена гарною, багатою мовою, відзначатись точним уживанням термінів, містити посилання на засвоєну навчальну літературу;
- **«добре» (B/C)** – студент повністю засвоїв теоретичний матеріал, опрацював як основну, так і додаткову літературу, володіє основними аспектами змісту модулів, допускає неточності й суперечності в аргументації своїх суджень, порушує логіку викладу думки; відповідь містить повне, але не вичерпне за сукупністю виявлених знань висвітлення всіх запитань, що містяться в білеті, неповну аргументацію головних положень, допускає порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, а розуміння теоретичних питань не підкріплює ілюстраціями з комунікативної практики; у відповіді допущено мовностилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне тлумачення фактів (залежно від кількості неточностей і помилок виставляється B або C);
- **«задовільно» (D/E)** – студент, в основному, засвоїв теоретичні знання, орієнтується в змісті модулів, але непереконливо формулює свою позицію, плутано викладає думки, помиляється щодо формулювання основних понять, допускає багато мовних помилок, поверхово аргументує положення відповіді; відповідь містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення всіх запитань; у викладі допускає композиційні неточності, порушення логіки й послідовності викладу матеріалу; не ілюструє теоретичні положення прикладами з комунікативної практики; мова відповіді містить багато помилок, допущено неправильне слово- і терміновживання (залежно від кількості помилок і неточностей виставляється D або E);
- **«незадовільно» (FX)** – студент відтворює незначну частину навчального матеріалу, має нечіткі (чи лише початкові) уявлення про об'єкт вивчення, не опанував достатньою мірою навчальний матеріал модуля, погано знає наукові факти, не орієнтується (або погано орієнтується) в першоджерелах і рекомендованій літературі, демонструє відсутність наукового мислення, безграмотність; відповідь є поверховою, фрагментарною, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення, та містить неправильне висвітлення питань, помилкову аргументацію, помилкові твердження, неправильні посилання на факти та їх тлумачення, мовні недоліки.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90–100	**A**	Відмінно
82–89	**B**	Добре
74–81	**C**	
64–73	**D**	Задовільно
60–63	**E**	
35–59	**FX**	незадовільно

0–34	**F**	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

8. Рекомендовані джерела інформації

a. Основні:

1. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. – 208 с.
2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
3. Моисеева А.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – Томск, 2004. – 128 с.
4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, К.:. Ваклер, 2001. - 656 с.
5. Різун В. Маси: тексти лекцій. – К.: ВПЦ Київський університет, 2003. - 116 с.
6. Різун В.Теорія масової комунікації. – К.: ВПЦ Київський університет, 2008. – 180 с.
7. Соколов А.В. Информационный подход к документальной коммуникации: Учеб. пособие. – Л.: ЛГИК, 1988. – 85 с.
8. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
9. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / авт.-сост. В. А. Ильганаева. - Х. : Городская типография, 2009. - 391 с.
10. Хрестоматія з теорії тексту масової комунікації: навч. посіб. / сост. Е. Г. Шестакова. - Донецк : Норд-Прес, 2009. - 282 с.

b. *Додаткові джерела інформації*

11. Арквілла Д., Ронфельдт Д. Мережі і мережеві війни. – К., 2005. – 350 с.
12. Бакулев Г.Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. - М., 2005.
13. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент в глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2005. — 440 с.
14. Волковский Н. Л. История информационных войн : в 2 ч. / Н. Л. Волковский. – С.-Пб.: Издательство «Полигон», 2003.
15. Гнатюк О. Л. Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Лассуэлл (1902-1978) / О. Л. Гнатюк // Сб. науч. труд.: Актуальные проблемы теории коммуникации. – С.-Пб. - 2004. – С. 11-20.
16. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: монография / М. Н. Грачев. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.
17. Грачев М. Н. Средства коммуникации как инструмент преобразования социально-политической действительности / М. Н. Грачев // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2001. – № 3. – С. 88 – 103. – (Серия: Политология).
18. Демченко С. В. Медіаполітична система в сучасній Україні: інтегрована комунікаційна модель: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. політ. наук: 23. 00. 02 / С. В. Демченко; Дніпропетр. нац. унт. Дніпропетровськ, 2004. - 19 с.
19. Журналістика та медіа: довідник // За ред. Вайшенберга З., Кляйнштойберга Г. та ін. – К., 2011. – 529 с.
20. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации. - К., 2009. Ч.1-2.
21. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Електронний ресурс] / С. Г. Кара- Мурза. – М.: Эксмо, 2000. – 864 с.
22. Коммуникация: теория, методы исследования, технологии: учеб. пособие. Минск, 2004.
23. Коновець О. Теорія масової комунікації. - К., 2009.
24. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Г. Лассвелл // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований : хрестоматия / [сост. Назаров М. М.]. - М., 2002. - С. 131-138.

25. Лотман Ю. М. Семиосфера: Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров: Статьи. Исследования. Заметки. – СПб.: «Исскусство – СПб», 2000.
26. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка / М. Мак-Комбс; [пер. з англ.]. - К.: К.І.С., 2007. - 256 с.
27. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – 3-е изд. – М.: ЛКИ, 2008. – 280 с.
28. Назаров М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования / М. М. Назаров, М.А. Папантиму. – М.: Либроком, 2009. – 216 с.
29. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. С. Павлюк. – Львів: ПАІС, 2006. – 120 с.
30. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікації / Л. С. Павлюк. – Львів: ПАІС, 2007. – 168 с.
31. Партико З.В. Теорія масової інформації: Навчальний посібник. – Львів, „Паїс", 2007. – 122 с.
32. Потятиник Б. Інтернет-жураналістика. – Львів., 2010. – 246 с.
33. Сапунов, Б. М. Философские проблемы массовой информации и телерадиокоммуникации / Б. М. Сапунов. – М., 1998.
34. Семенюк О.А., Паращук В.Ю. Основи теорії мовної комунікації. – К., 2010. – 240 с.
35. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / Мітчел Стівенс ; [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 407 с.
36. Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге: Учебное пособие. – М.: Пульс, 2003. – 44 с.
37. Штромайєр Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайєр; [пер. з нім. А. Орган]. – К.: Києво-Могилянська академія, 2008. – 303 с.
38. Digital cultures. Understanding new media / [edit. by G. Creeber, R. Martin]. – Maidenhead, Berkshire: Open University Press, 2009. - 205 p.
39. Downing D. Internationalizing media theory: transition, power, culture. – London : Sage, 1996.
40. Fenton N., Metykova M., Scholsberg J., and Freedman D. Meeting the News needs of Local communities. – London: Media Trust, 2010.
41. Garfinkel S. L. Radio Research, McCarthyism and Paul F. Lazarsfeld / S. L. Garfinkel. – Massachusetts: M.I.T., 1987. – 84 p.
42. Griswold S. The two-step flow of communication theory [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.ojla.eu/pubfiles/TSCT.doc.
43. Gutsche, R. E. (2014). News place-making: applying 'mental mapping' to explore the journalistic interpretive community. Visual Communication, 13(4), 487-510.
44. Hallin D., Mancini P. Comparing media systems. Three models of media and politics. – Cambridge : Cambridge University Press, 2004.
45. Lippmann W. Public Opinion / W.Lippmann. – New Jersey: Transaction publishers, 1991. – 427 p.
46. Local News in a Digital Age [Електронний документ] – Режим доступу: http://www.journalism.org/2015/03/05/local-news-in-a-digital-age/
47. Nielsen R. K. Introduction // Local Journalism. The Decline of Newspapers and the rise of Digital media. — London, New York: I.B.Tauris & Co. Ltd, 2015.
48. Papatheodorou F., Machin D. The umbilical cord that was never cut. The post-dictatorial intimacy between the political elite and the mass media in Greece and Spain // European Journal of Communication. – 2003. – № 18 (1). – P. 31–54.

Завдання, література, актуальні публікації та додаткові матеріали розміщені в системі дистанційного навчання Moodle.