

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.
КАРАЗІНА**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
З ДИСЦИПЛІНИ**

«Соціокультурні ризики інтернет-комунікацій»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти другий (магістерський) рівень вищої освіти

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
(шифр і назва)

Спеціальність 054 Соціологія
(шифр і назва)

освітня програма Цифровий соціум
(шифр і назва)

спеціалізація _____
(шифр і назва)

вид дисципліни обов'язкова
(обов'язкова / за вибором)

факультет соціологічний

УКЛАДАЧ: доктор філософії з соціології, доц. Яковенко А.О.

З М І С Т

1	Робоча програма навчальної дисципліни	3
2	Плани семінарських занять	15
3	Завдання для самостійної роботи	20
4	Завдання для контрольної роботи, що передбачена навчальним планом	22
5	Питання для підсумкового контролю знань	23
6	Критерії оцінювання знань та вмінь студентів	24

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан соціологічного факультету
Олена МУРАДЯН

« ___ » _____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“Соціокультурні ризики інтернет-комунікацій”

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти другий (магістерський) рівень вищої освіти

галузь знань 05 - Соціальні та поведінкові науки

спеціальність 054 Соціологія

освітня програма Цифровий соціум

спеціалізація _____

вид дисципліни обов'язкова

факультет соціологічний

2023/2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

«28» червня 2023 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Яковенко Аліна Олегівна, доктор філософії з соціології, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від «28» червня 2023 року № 15

Завідувачка кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій

_____ (підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної) програми «Цифровий соціум»

Гарант освітньої програми

_____ (підпис)

Лариса ХИЖНЯК
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від «26» червня 2023 року № 9

Голова науково-методична комісія соціологічного факультету

(Юлія СОРОКА)_____

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни “Соціокультурні ризики інтернет-комунікацій” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми “Цифровий соціум” соціологічного факультету спеціальності 054 Соціологія.

Інтернет-комунікації, окрім очевидних переваг, мають й соціокультурні ризики, що впливають на суспільні процеси та інститути. З одного боку, інтернет-комунікації впливають на різноманітні соціальні практики, розширюють можливості для маркетингової діяльності, реклами, зв'язків з громадськістю, брендингу, впливаючи на охоплення цільової аудиторії і досягнення рекламних та PR-цілей, надають нові можливості для позиціонування, просування та популяризації людей та ідей, відкривають простір для використання креативних технологій. З іншого боку, інтернет-комунікації створюють низку соціокультурних ризиків, які необхідно враховувати у діяльності.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є формування розуміння практичної складової соціокультурних ризиків інтернет-комунікацій в умовах цифрового соціуму для розуміння алгоритмів врахування та роботи з ними в маркетинговій, рекламній та PR-діяльності, (само)презентації та просування товарів і послуг, особистостей чи ідей.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є:

Для реалізації поставленої мети необхідне виконання таких завдань, як: досягти розуміння студентами про те, які існують соціокультурні ризики інтернет-комунікацій, ознайомити з технологіями та методами визначення та аналізу соціокультурних ризиків в рекламній та PR-діяльності, формування навичок роботи з соціокультурними ризиками інтернет-комунікацій.

1.3. Кількість кредитів - 4.

1.4. Загальна кількість годин - 120 д.в.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов'язкова / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	
Семестр	
2-й	
Лекції	
16 год.	
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	
Лабораторні заняття	
Самостійна робота	
88 год.	
Індивідуальні завдання	

1.6 Заплановані результати навчання:

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

Загальні компетентності:

ЗК03. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК04. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК06. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Фахові компетентності:

СК01. Здатність аналізувати соціальні явища і процеси.

СК02. Здатність виявляти, діагностувати та інтерпретувати соціальні проблеми українського суспільства та світової спільноти.

СК04. Здатність збирати та аналізувати емпіричні дані з використанням сучасних методів соціологічних досліджень.

СК06. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога та керуватися загальнолюдськими цінностями.

СК07. Здатність розробляти та оцінювати соціальні проекти і програми.

Програмні результати навчання:

ПР01. Аналізувати соціальні явища і процеси, використовуючи емпіричні дані та сучасні концепції і теорії соціології.

ПР02. Здійснювати діагностику та інтерпретацію соціальних проблем українського суспільства та світової спільноти, причини їхнього виникнення та наслідки.

ПР03. Розробляти і реалізовувати соціальні та міждисциплінарні проекти з урахуванням соціальних, економічних, правових, екологічних та інших аспектів суспільного життя.

ПР04. Застосовувати наукові знання, соціологічні та статистичні методи, цифрові технології, спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язування складних задач соціології та суміжних галузей знань.

ПР05. Здійснювати пошук, аналізувати та оцінювати необхідну інформацію в науковій літературі, банках даних та інших джерелах.

ПР08. Зрозуміло і недвозначно доносити знання, власні висновки та аргументацію з питань соціології та суміжних галузей знань до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.

ПР09. Планувати і виконувати наукові дослідження у сфері соціології, аналізувати результати, обґрунтовувати висновки.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Можливості та ризики інтернет-комунікацій.

Інтернет-комунікації та соціальні медіа, які змінили світ: визначення, історії успіху та невдач, тренди та інсайди.

Соціокультурні та практичні наслідки виникнення та розвитку інтернет-комунікацій та соціальних медіа для суспільства, бізнесу, міжособистого спілкування та особистості. Цифровий аутизм як феномен.

Інтернет та соціальні медіа як простір реалізації мрій та загроз – від мрії про пряму, електронну демократію (Агора 2.0) до цифрового абсентеїзму, від мрії про безперешкодний доступ до знань/інформації до феномену втоми від інформації, від мрії про безпечний, комфортний, віртуальний простір до розуміння інтернету як простору анонімного хейту, тролінгу, кібербулінгу тощо та ін.

Визначення впливовості в умовах цифрового соціуму – боротьба за увагу в умовах економіки уваги, медіаприсутність за будь-яких умов та війна лайків.

Тема 2. Private vs public: можливості та загрози інтернет-комунікацій

Публічність та приватність в епохи інтернет-комунікацій та соціальних медіа – можливості та загрози. Анонімність та приватність у соціальних медіа – різниця та визначення. Вплив анонімності на комунікації в інтернеті та соціальних медіа. Боти та тролі в інтернет-комунікаціях: алгоритм визначення та класифікація. Протидія ботам та троям у соціальних мережах, алгоритми ефективної поведінки. Хейт, флейм, тролінг: визначення та алгоритми ефективних дій. Кібербулінг: діагностика, реагування, протидія.

Тема 3. Розбудова та загрози репутації в умовах цифрового соціуму

Інструменти/технології управління репутацією в мережі, в умовах цифрового соціуму. Феномен цифрової візитівки. Сутність SERM.

Негативні кіберкампанії проти людей та брендів: діагностика, реагування, протидія. Фейк та дезінформація: спільне та відмінне. Дипфейки та засоби боротьби з ними.

Тема 4. Етика та етикет в інтернет-комунікаціях як нова норма.

Особливості онлайн-етикету. Сучасні тенденції digital-етикету. Функції digital-етикету. Цифрова етика. Основні види та характеристики цифрової етики. Принципи використання цифрового етикету.

Тема 5. Маніпулятивні та негативні технології в інтернет-комунікаціях та соціальних медіа.

Поняття кібербезпеки. Пропаганда та критичне мислення. Види та характеристики маніпулятивних технологій в Інтернет-комунікаціях. Технології протидії маніпулятивним технологіям.

Тема 6. Пропаганда за умов цифрового соціуму

Яким чином можлива пропаганда в епоху цифрового соціуму? Як вона діє? Як їй протидіяти?

Тема 7. Хайп та резонансні технології як інструменти просування особистостей, ідей, бренду.

Хайп як маніпулятивна технологія: визначення, ознаки, сценарії створення, застереження та наслідки використання.

«Вірусний» контент в інтернет-комунікаціях та соціальних медіа: визначення та сценарії створення.

Тема 8. Медіаграмотність та інформаційна гігієна як можливості протидії соціокультурним ризикам в інтернет-комунікаціях.

Поняття медіаграмотності та інформаційної гігієни. Можливості медіаграмотності, ключові принципи та функції. Критичне мислення як складова медіаграмотності.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин												
	денна форма						заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Тема 1. Можливості та ризики інтернет-комунікацій	15	2	2			11							
Тема 2. Private vs public: можливості та загрози інтернет-комунікацій	15	2	2			11							
Тема 3. Розбудова та загрози репутації в умовах цифрового соціуму	15	2	2			11							
Тема 4. Етика та етикет в інтернет-комунікаціях як нова норма.	15	2	2			11							
Тема 5. Маніпулятивні та негативні технології в інтернет-комунікаціях та соціальних медіа	15	2	2			11							
Тема 6. Пропаганда за умов цифрового соціуму	15	2	2			11							
Тема 7. Хайп та резонансні технології як інструменти просування особистостей, ідей, бренду	15	2	2			11							
Тема 8. Медіаграмотність та інформаційна гігієна як можливості протидії соціокультурним ризикам в інтернет-комунікаціях	15	2	2			11							

Усього годин	120	16	16			88					
---------------------	------------	-----------	-----------	--	--	-----------	--	--	--	--	--

4. Теми семінарських занять д.в

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Ключові ризики інтернет-комунікацій.	2
Тема 2. Можливості та перспективи інтернет-комунікацій.	2
Тема 3. Репутаційні загрози. SERM.	2
Тема 4. Цифрова етика та digital-етикет.	2
Тема 5. Маніпулятивні технології інтернет-комунікацій та засоби протидії.	2
Тема 6. Загрози цифрової пропаганди.	2
Тема 7. Кібербезпека та методи мінімізації ризиків в Інтернеті.	2
Тема 8. Медіаграмотність як ключовий напрям розвитку цифрового суспільства.	2
Разом	16

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Розробити матрицю ризиків інтернет-комунікацій в окремій сфері життєдіяльності.	11
2	Зробити SWOT-аналіз інтернет-комунікацій в освітньому середовищі.	11
3	Описати репутаційні ризики бренду, представленого в онлайн-середовищі.	11
4	Реферування одного на вибір із запропонованих джерел до курсу.	11
5	Приклади маніпулятивних технологій інтернет-комунікацій.	11
6	Описати ключові принципи digital-етикету.	11
7	Написати есе на тему: "Які правила інформаційної гігієни використовую я?"	11
8	Приклади цифрової пропаганди.	11
	Разом	88

6. Індивідуальні завдання.

7. Методи навчання

Під час викладання дисципліни використовуються:

- вступні, оглядові, проблемні лекції в режимі відеоконференцій за допомогою сервісу Zoom;
- інформаційний та методичний супровід за допомогою створеного для навчальної дисципліни Google Classroom та оперативного оповіщення та спілкування в спеціально створеному Telegram-каналі;
- для підготовки до семінарських занять та самостійної роботи рекомендується до ознайомлення фахова література з рекомендованого переліку та посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відеоматеріали та інше методичне забезпечення;
- для підготовки до семінарських занять студентам надається індивідуальне чи групове завдання, переважно проблемного чи творчого змісту, для опрацювання та підготовки виступу з медіапрезентацією;

- під час семінарських занять заплановані виступи з презентацією щодо заздалегідь визначених індивідуальних чи групових завдань, переважно проблемного чи творчого змісту, передбачені групові дискусії, виконання практичних завдань за змістом навчальної дисципліни.

8. Методи контролю

Семінарські заняття, контрольна робота, іспит (проект)

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти іспит.

Поточний контроль – письмові та усні опитування на лекціях та семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їхніх виступів та коментарів під час проведення лекцій в проблемному форматі, виконання практичних завдань та проектів на семінарських заняттях та в межах самостійної роботи за узгодженими завданнями. Самостійна практична робота передбачає виконання письмових робіт (аналітичних матеріалів, реферувальних джерел з переліку літератури, практичних завдань тощо), що подаються на оцінювання.

Підсумковий контроль – іспит у письмовому вигляді.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль та самостійна робота								Контр ольна робот а	Разом	Іспит	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8				
5	5	5	5	5	5	5	5	20	60	40	100

Критерії оцінювання поточного контролю

Високий рівень 5 балів	Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни, що вивчається. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається (як на лекційному, так і на семінарському заняттях), його відповіді характеризуються творчим креативним підходом.
Середній рівень 3 – 4 бали	Відповідь студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення практичного матеріалу, допускає у висловлюваннях деякі несуттєві

	неточності, його відповіді не характеризуються творчим креативним підходом.
Низький рівень 1 – 2 бали	Відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на конкретні питання та недостатньо бере участь в обговоренні матеріалу, що вивчається.
Незадовільний рівень 0 балів	У студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; не приймає участі в обговоренні теоретичного та практичного матеріалу, що вивчається; допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання викладача.

Критерії оцінювання контрольної роботи

Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою.	15 – 20 балів
Відповідь повна, але з двома - трьома незначними помилками.	10 – 14 балів
Відповідь не досить повна та (або) із суттєвими помилками.	5 – 9 балів
Відповідь не досить повна, містить суттєві змістовні та фактажні помилки.	1 – 4 бали
Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає суті запитання.	0 балів

Критерії оцінювання письмових робіт (есе, реферат, доповідь)

Робота повністю відповідає зазначеному змісту, самостійна, оригінальна, структурована	5 балів
Робота повна, достатньо структурована, є деякі зауваження до змісту	3 – 4 балів
Робота не досить повна, містить суттєві змістовні та фактажні помилки, несамоствійна	1 – 2 бали
Робота виконана погано, недоброчесно, слабо відповідає обраній тематиці	0 балів

Критерії оцінювання іспиту

Відповіді повні, змістовні, з однією незначною помилкою	35 – 40 балів
Відповіді повні, але з двома - трьома незначними помилками	30 – 34 балів
Відповіді не досить повні та (або) із суттєвими помилками	15 – 29 бала
Відповіді не досить повні, містять суттєві змістовні та фактажні помилки	1 – 14 бали
Відповіді майже відсутні та (або) не відповідають суті запитання	0 балів

Шкала оцінювання результатів навчання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70 – 89	добре
50 – 69	задовільно
1– 49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором/ переклад з англійської Олександр Герасимчук. – Київ: Наш формат, 2017. – 272 с.
2. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер; пер. з англ. – К. : «Наш формат», 2015. – 232 с.
3. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. – Київ: Yakaboo Publishing, 2021. – 221 с.
4. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Переклад з англійської Є. Голобородько. – Київ: Віват, 2019. – 240 с.
5. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. – Київ: Yakaboo Publishing, 2020. – 288 с.
6. Муазі Д. Геополітика емоцій. Як культура страху, приниження та надій змінює світ / Переклад з англійської О. Гординчук. – Київ: Брайт Стар Паблішинг, 2018. – 184 с.
7. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. – Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2017.- 260 с.
8. Почепцов Г. Пропаганда 2.0. – Харків: Фоліо, 2018. – 796 с
9. Сінгер П.В., Брукінг Т. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж / переклад з англійської Ярослава Лебеденка. – Харків: КСД, 2019. – 416 с.
10. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу / переклад з англійської Дмитра Антонюка, Наталії Палій. – Київ: Якабу паблішинг, 2018. - 432 с.
11. Lindstrom M. Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy / M. Lindstrom. – New York: Crown Business, 2011. – 304 p.
12. Scott D. M., Scott R. Fanocracy: turning fans into customers and customers into fans. – New York: Portfolio/Penguin, 2020. – 272 p.
13. Starles T., Young J. Break Through The Noise: The Nine Rules to Capture Global Attention – Boston, New York: Harper Business, 2019. – 240 p.
14. Talking to 'Crazy': How to Deal with the Irrational and Impossible People in Your Life Edición / M. Goulston. AMACOM, 2018. – 272 p.
15. Zinsser W. On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction Paperback / W. Zinsser. – New York: Harper Perennial, 2016. – 336 p.

Допоміжна література

16. Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини: З чого починалася і до чого прийде Всесвітня

мережа / Перекл. з англ. А. Іщенка. — К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 207 с.

17. Михальчишин Ю. Війна за свідомість: суть та форми URL: <https://azov.org.ua/viina-za-svidomist-sut-ta-formy/>
18. О'Ніл К. Big Date. Зброя математичного знищення. Як великі дані збільшують нерівність і загрожують демократії – К.: Форс Україна, 2020. – 336 с.
19. Українське покоління Z: цінності та орієнтири. Результати соціологічного опитування / GfK Ukraine на замовлення Центру «Нова Європа»; за підтримки Фонду імені Фрідріха Еберга. – Київ, 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr_Generation_ukr_inet-2.pdf
20. Траут Дж., Рівкін С. Диференційося або помри / Переклад з англійської Я. Машико. – Харків: видавництво «Ранок»: Фабула, 2019. – 240 с.
21. Kane B. One million followers. how I built a massive social following in 30 days: growth hacks for your business, your message, and your brand from the world's greatest minds– Dallas: BenBella Books, 2018. – 287 p.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. «Соціальна дилема» (The Social Dilemma, США, 2020, реж. Джефф Орловскі , документальний, тривалість – 94 хв.) – документальний фільм з елементами ігрового кіно; у фільмі представлені інтерв'ю з колишніми співробітниками Facebook, Google, Twitter, Instagram, Apple, які розповідають про свій досвід роботи у технологічній галузі та стверджують, що незважаючи на позитивні зміни у суспільстві, платформи соціальних мереж та великі технологічні компанії також викликали проблемні соціальні, політичні та культурні наслідки.
2. «Великий злам» (The great hack, США, 2019, реж. Джахан Нуджейм, Карім Амер, документальний, тривалість – 114 хв.) – документальний фільм розповідає про скандал щодо незаконного використання персональних даних британською компанією Cambridge Analytica; компанію звинуватили у тому, що вона втручалася у вибори по всьому світу, крадучи в соцмережах персональні дані потенційних виборців і маніпулюючи їх думкою за допомогою інформаційних технологій.
3. «Після правди: дезінформація і ціна фейкових новин» (After Truth: Disinformation and the Cost of Fake News, США, 2020, реж. Ендрю Россі, документальний, тривалість – 91 хв.) – документальний фільм у вигляді займаються розслідуванням неправдивих новин, які розповсюджуються в Сполучених Штатах, і як вони вплинули на звичайних громадян країни. Зокрема, увага приділяється сумнозвісного випадку з Pizzagate під час виборів президента у 2016 році.
4. «Чорне дзеркало» (Black Mirror, Велика Британія, 2011–2023, продюсер Чарлі Брукер, науково-фантастичний серіал-антологія, 28 серій, епізодів та фільмів в 6 сезонах) – серіал в сатиричній формі демонструє сучасне суспільство й антиутопічні наслідки розвитку технологій; кожна серія має своїх окремих персонажів, антураж і реальність, однак всі епізоди «про те, як ми зараз живемо, і про те, що з нами може статися, якщо ми будемо необачні» (с) Чарлі Брукер.
5. «Не дивіться вгору» (Don't Look Up, США, 2021, реж. Адам Мак-Кей, комедія, фільм-катастрофа, тривалість - 138 хв.) – комедійна фантастика про вчених, що намагаються запобігти глобальній катастрофі та апокаліпсису; вчені намагаються попередити всіх про зіткнення небесного об'єкту із Землею, але ніхто не хоче тверезо дивитися вгору, на загрозу з космосу – ні політики, ні журналісти не збираються слухати, а натомість думають, як використати катастрофу на власну користь.
6. «Брексіт» (Brexit: The Uncivil War, Велика Британія, 2019, реж. Тобі Хайнс, драма,

політичний трилер, тривалість - 2019) – політична драма з елементами політичної сатири, що чудово розкриває ситуацію із сучасною пропагандою, масовими комунікаціями та історію того, як в Британії організовувався референдум щодо виходу із ЄС.

7. Кевін Аллокка. Чому відеоролики стають вірусними [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral
8. Дженіфер Голбек: Ваші лайки у соцмережах говорять про вас більше, ніж ви думаєте [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://www.ted.com/talks/jennifer_golbeck_the_curly_fry_conundrum_why_social_media_likes_say_more_than_you_might_think
9. Алексіс Оганян. Як здійснити хвилю у соцмережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://www.ted.com/talks/alexis_ohanian_how_to_make_a_splash_in_social_media

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Ключові ризики інтернет-комунікацій.

1. Особливості цифрових комунікацій.
2. Ризики інтернет-комунікацій.
3. Методи протидії комунікативним ризикам в Інтернеті.

Література:

1. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором/ переклад з англійської Олександр Герасимчук. – Київ: Наш формат, 2017. – 272 с.
2. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер; пер. з англ. – К. : «Наш формат», 2015. – 232 с.
3. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. – Київ: Yakaboo Publishing, 2021. – 221 с.
4. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Переклад з англійської Є. Голобородько. – Київ: Віват, 2019. – 240 с.
5. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. – Київ: Yakaboo Publishing, 2020. – 288 с.
6. Муазі Д. Геополітика емоцій. Як культура страху , приниження та надій змінює світ / Starles T., Young J. Break Through The Noise: The Nine Rules to Capture Global Attention – Boston, New York: Harper Business, 2019. – 240 p.
7. Talking to 'Crazy': How to Deal with the Irrational and Impossible People in Your Life Edición / M. Goulston. AMACOM, 2018. – 272 p.
8. Zinsser W. On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction Paperback / W. Zinsser. – New York: Harper Perennial, 2016. – 336 p.

Тема 2. Можливості та перспективи інтернет-комунікацій.

1. Комунікативні можливості в Інтернеті.
2. Перспективи розвитку Інтернет-комунікацій.
3. Сучасні тенденції розвитку інтернет-комунікацій.

Література:

1. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором/ переклад з англійської Олександр Герасимчук. – Київ: Наш формат, 2017. – 272 с.
2. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер; пер. з англ. – К. : «Наш формат», 2015. – 232 с.
3. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. – Київ: Yakaboo Publishing, 2021. – 221 с.
4. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Переклад з англійської Є. Голобородько. – Київ: Віват, 2019. – 240 с.
5. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. – Київ: Yakaboo Publishing, 2020. – 288 с.
6. Муазі Д. Геополітика емоцій. Як культура страху , приниження та надій змінює світ / Starles T., Young J. Break Through The Noise: The Nine Rules to Capture Global Attention – Boston, New York: Harper Business, 2019. – 240 p.
7. Talking to 'Crazy': How to Deal with the Irrational and Impossible People in Your Life Edición / M. Goulston. AMACOM, 2018. – 272 p.

- Zinsser W. On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction Paperback / W. Zinsser. – New York: Harper Perennial, 2016. – 336 p.

Тема 3. Репутаційні загрози. SERM.

- Поняття репутації в цифрову епоху.
- Репутаційні загрози в Інтернеті.
- Особливості SERM в цифрову епоху.

Література:

- Акерлоф Дж., Шиллер Р. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором/ переклад з англійської Олександр Герасимчук. – Київ: Наш формат, 2017. – 272 с.
- Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер; пер. з англ. – К. : «Наш формат», 2015. – 232 с.
- Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. – Київ: Yakaboo Publishing, 2021. – 221 с.
- Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Переклад з англійської Є. Голобородько. – Київ: Віват, 2019. – 240 с.
- Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. – Київ: Yakaboo Publishing, 2020. – 288 с.
- Муазі Д. Геополітика емоцій. Як культура страху , приниження та надій змінює світ / Starles T., Young J. Break Through The Noise: The Nine Rules to Capture Global Attention – Boston, New York: Harper Business, 2019. – 240 p.
- Talking to 'Crazy': How to Deal with the Irrational and Impossible People in Your Life Edición / M. Goulston. AMACOM, 2018. – 272 p.
- Zinsser W. On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction Paperback / W. Zinsser. – New York: Harper Perennial, 2016. – 336 p.

Тема 4. Цифрова етика та digital-етикет.

- Поняття цифрового етики.
- Особливості та приклади digital-етикету.
- Розвиток digital-етикету в українському суспільстві.

Література:

- Акерлоф Дж., Шиллер Р. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором/ переклад з англійської Олександр Герасимчук. – Київ: Наш формат, 2017. – 272 с.
- Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер; пер. з англ. – К. : «Наш формат», 2015. – 232 с.
- Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. – Київ: Yakaboo Publishing, 2021. – 221 с.
- Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Переклад з англійської Є. Голобородько. – Київ: Віват, 2019. – 240 с.
- Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. – Київ: Yakaboo Publishing, 2020. – 288 с.
- Муазі Д. Геополітика емоцій. Як культура страху , приниження та надій змінює світ / Starles T., Young J. Break Through The Noise: The Nine Rules to Capture Global Attention – Boston, New York: Harper Business, 2019. – 240 p.
- Talking to 'Crazy': How to Deal with the Irrational and Impossible People in Your Life

- Edición / M. Goulston. AMACOM, 2018. – 272 p.
8. Zinsser W. On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction Paperback / W. Zinsser. – New York: Harper Perennial, 2016. – 336 p.

Тема 5. Маніпулятивні технології інтернет-комунікацій та засоби протидії.

1. Види маніпулятивних технологій інтернет-комунікацій.
2. Пропаганда та критичне мислення.
3. Засоби протидії маніпулятивним технологіям в інтернет-просторі.

Література:

1. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором/ переклад з англійської Олександр Герасимчук. – Київ: Наш формат, 2017. – 272 с.
2. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер; пер. з англ. – К. : «Наш формат», 2015. – 232 с.
3. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. – Київ: Yakaboo Publishing, 2021. – 221 с.
4. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Переклад з англійської Є. Голобородько. – Київ: Віват, 2019. – 240 с.
5. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. – Київ: Yakaboo Publishing, 2020. – 288 с.
6. Муазі Д. Геополітика емоцій. Як культура страху , приниження та надій змінює світ / Starles T., Young J. Break Through The Noise: The Nine Rules to Capture Global Attention – Boston, New York: Harper Business, 2019. – 240 p.
7. Talking to 'Crazy': How to Deal with the Irrational and Impossible People in Your Life Edición / M. Goulston. AMACOM, 2018. – 272 p.
8. Zinsser W. On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction Paperback / W. Zinsser. – New York: Harper Perennial, 2016. – 336 p.

Тема 6. Загрози цифрової пропаганди.

1. Приклади використання цифрової пропаганди.
2. Технології пропаганди в цифровому суспільстві.
3. Інструменти протидії цифровій пропаганді.

Література:

1. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором/ переклад з англійської Олександр Герасимчук. – Київ: Наш формат, 2017. – 272 с.
2. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер; пер. з англ. – К. : «Наш формат», 2015. – 232 с.
3. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. – Київ: Yakaboo Publishing, 2021. – 221 с.
4. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Переклад з англійської Є. Голобородько. – Київ: Віват, 2019. – 240 с.
5. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. – Київ: Yakaboo Publishing, 2020. – 288 с.
6. Муазі Д. Геополітика емоцій. Як культура страху , приниження та надій змінює світ / Starles T., Young J. Break Through The Noise: The Nine Rules to Capture Global

- Attention – Boston, New York: Harper Business, 2019. – 240 p.
7. Talking to 'Crazy': How to Deal with the Irrational and Impossible People in Your Life Edición / M. Goulston. AMACOM, 2018. – 272 p.
 8. Zinsser W. On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction Paperback / W. Zinsser. – New York: Harper Perennial, 2016. – 336 p.

Тема 7. Кібербезпека та методи мінімізації ризиків в Інтернеті.

1. Поняття кібербезпеки.
2. Нормативне регулювання інтернет-простору.
3. Кібербезпека як стратегічне завдання державної політики.

Література:

1. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором/ переклад з англійської Олександр Герасимчук. – Київ: Наш формат, 2017. – 272 с.
2. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер; пер. з англ. – К. : «Наш формат», 2015. – 232 с.
3. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. – Київ: Yakaboo Publishing, 2021. – 221 с.
4. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Переклад з англійської Є. Голобородько. – Київ: Віват, 2019. – 240 с.
5. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. – Київ: Yakaboo Publishing, 2020. – 288 с.
6. Муазі Д. Геополітика емоцій. Як культура страху, приниження та надій змінює світ / Starles T., Young J. Break Through The Noise: The Nine Rules to Capture Global Attention – Boston, New York: Harper Business, 2019. – 240 p.
7. Talking to 'Crazy': How to Deal with the Irrational and Impossible People in Your Life Edición / M. Goulston. AMACOM, 2018. – 272 p.
8. Zinsser W. On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction Paperback / W. Zinsser. – New York: Harper Perennial, 2016. – 336 p.

Тема 8. Медіаграмотність як ключовий напрям розвитку цифрового суспільства.

1. Поняття медіаграмотності та інформаційної гігієни.
2. Напрями розвитку медіаграмотності для різних цільових груп.
3. Критичне мислення як складова медіаграмотності.

Література:

1. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором/ переклад з англійської Олександр Герасимчук. – Київ: Наш формат, 2017. – 272 с.
2. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер; пер. з англ. – К. : «Наш формат», 2015. – 232 с.
3. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. – Київ: Yakaboo Publishing, 2021. – 221 с.
4. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Переклад з англійської Є. Голобородько. – Київ: Віват, 2019. – 240 с.
5. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. – Київ: Yakaboo Publishing, 2020. – 288 с.

6. Муззі Д. Геополітика емоцій. Як культура страху , приниження та надій змінює світ / Starles T., Young J. Break Through The Noise: The Nine Rules to Capture Global Attention – Boston, New York: Harper Business, 2019. – 240 p.
7. Talking to 'Crazy': How to Deal with the Irrational and Impossible People in Your Life Edición / M. Goulston. AMACOM, 2018. – 272 p.
8. Zinsser W. On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction Paperback / W. Zinsser. – New York: Harper Perennial, 2016. – 336 p.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Розробити матрицю ризиків інтернет-комунікацій в окремій сфері життєдіяльності.
2. Зробити SWOT-аналіз інтернет-комунікацій в освітньому середовищі.
3. Описати репутаційні ризики бренду, представленого в онлайн-середовищі.
4. Реферування одного на вибір із запропонованих джерел до курсу.
5. Приклади маніпулятивних технологій інтернет-комунікацій.
6. Описати ключові принципи digital-етикету.
7. Написати есе на тему: “Які правила інформаційної гігієни використовую я?”
8. Приклади цифрової пропаганди.

Література:

Основна література

1. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором/ переклад з англійської Олександр Герасимчук. – Київ: Наш формат, 2017. – 272 с.
2. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер; пер. з англ. – К. : «Наш формат», 2015. – 232 с.
3. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. – Київ: Yakaboo Publishing, 2021. – 221 с.
4. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Переклад з англійської Є. Голобородько. – Київ: Віват, 2019. – 240 с.
5. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. – Київ: Yakaboo Publishing, 2020. – 288 с.
6. Муазі Д. Геополітика емоцій. Як культура страху, приниження та надій змінює світ / Переклад з англійської О. Гординчук. – Київ: Брайт Стар Паблішінг, 2018. – 184 с.
7. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. – Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2017.- 260 с.
8. Почепцов Г. Пропаганда 2.0. – Харків: Фоліо, 2018. – 796 с
9. Сінгер П.В., Брукінг Т. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж / переклад з англійської Ярослава Лебеденка. – Харків: КСД, 2019. – 416 с.
10. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу / переклад з англійської Дмитра Антонюка, Наталії Палій. – Київ: Якабу паблішінг, 2018. - 432 с.
11. Lindstrom M. Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy / M. Lindstrom. – New York: Crown Business, 2011. – 304 p.
12. Scott D. M., Scott R. Fanocracy: turning fans into customers and customers into fans. – New York: Portfolio/Penguin, 2020. – 272 p.
13. Starles T., Young J. Break Through The Noise: The Nine Rules to Capture Global Attention – Boston, New York: Harper Business, 2019. – 240 p.
14. Talking to 'Crazy': How to Deal with the Irrational and Impossible People in Your Life

- Edición / M. Goulston. AMACOM, 2018. – 272 p.
15. Zinsser W. On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction Paperback / W. Zinsser. – New York: Harper Perennial, 2016. – 336 p.

Допоміжна література

1. Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини: З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Перекл. з англ. А. Іщенко. — К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 207 с.
2. Михальчишин Ю. Війна за свідомість: суть та форми URL: <https://azov.org.ua/viina-za-svidomist-sut-ta-formy/>
3. О'Ніл К. Big Date. Зброя математичного знищення. Як великі дані збільшують нерівність і загрожують демократії – К.: Форс Україна, 2020. – 336 с.
4. Українське покоління Z: цінності та орієнтири. Результати соціологічного опитування / GfK Ukraine на замовлення Центру «Нова Європа»; за підтримки Фонду імені Фрідріха Еберта. – Київ, 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr_Generation_ukr_inet-2.pdf
5. Траут Дж., Рівкін С. Диференційоюся або помри / Переклад з англійської Я. Машико. – Харків: видавництво «Ранок»: Фабула, 2019. – 240 с.
6. Kane B. One million followers. how I built a massive social following in 30 days: growth hacks for your business, your message, and your brand from the world's greatest minds– Dallas: BenBella Books, 2018. – 287 p.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ, ЩО ПЕРЕДБАЧЕНА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Контрольна робота передбачає виконання студентом творчого самостійного завдання. Контрольна робота оцінюється у 20 балів. Студенти виконують її у зручному форматі (презентація, текстовий файл тощо) та здають у Google Classroom на перевірку.

Студенту пропонується обрати будь-який соціальний інститут (освіта, політика, сім'я тощо) та проаналізувати систему цифрових соціальних комунікацій.

Проаналізувати:

- які соціокультурні ризики цифрових комунікацій існують;
- які можуть виникати маніпулятивні технології;
- яке нормативно-правове регулювання системи комунікацій;
- надати перелік практичних рекомендацій мінімізації ризиків та потенційних загроз.

ПРИКЛАД ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ (ІСПИТ У ВИГЛЯДІ ПРОЄКТУ)

Іспит проводиться у вигляді захисту власного проєкту. Студенти готують проєкт у вигляді **презентації** та надають його у системі Moodle на перевірку.

Студенту пропонується обрати будь-який бренд або компанію, яка представлена в Інтернеті, та проаналізувати систему цифрових соціальних комунікацій.

В проєкті мають бути розкриті наступні елементи:

- 1) Проаналізувати можливості Інтернет-комунікацій для компанії;
- 2) Описати ключові ризики Інтернет-комунікацій компанії;
- 3) Розробити матрицю ризиків (з оцінкою вірогідності їх виникнення та можливих наслідків);
- 4) Розробити “Action Plan”, тобто план дій для компанії по роботі з ризиками;
- 5) Описати та надати оцінку репутаційним ризикам. Проаналізувати SERM.
- 6) Розробити практичні рекомендації з мінімізації ризиків інтернет-комунікацій компанії.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ

Схема нарахування балів

Поточний контроль та самостійна робота								Контр ольна робот а	Разом	Іспит	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8				
5	5	5	5	5	5	5	5	20	60	40	100

Критерії оцінювання поточного контролю

Високий рівень 5 балів	Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни, що вивчається. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається (як на лекційному, так і на семінарському заняттях), його відповіді характеризуються творчим креативним підходом.
Середній рівень 3 – 4 бали	Відповідь студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення практичного матеріалу, допускає у висловлюваннях деякі несуттєві неточності, його відповіді не характеризуються творчим креативним підходом.
Низький рівень 1 – 2 бали	Відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на конкретні питання та недостатньо бере участь в обговоренні матеріалу, що вивчається.
Незадовільний рівень 0 балів	У студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; не приймає участі в обговоренні теоретичного та практичного матеріалу, що вивчається; допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання викладача.

Критерії оцінювання контрольної роботи

Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою.	15 – 20 балів
Відповідь повна, але з двома - трьома незначними помилками.	10 – 14 балів
Відповідь не досить повна та (або) із суттєвими помилками.	5 – 9 балів
Відповідь не досить повна, містить суттєві змістовні та фактажні	1 – 4 бали

помилки.	
Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає суті запитання.	0 балів

Критерії оцінювання письмових робіт (есе, реферат, доповідь)

Робота повністю відповідає зазначеному змісту, самостійна, оригінальна, структурована	5 балів
Робота повна, достатньо структурована, є деякі зауваження до змісту	3 – 4 балів
Робота не досить повна, містить суттєві змістовні та фактажні помилки, несамоствійна	1 – 2 бали
Робота виконано погано, недоброчесно, слабко відповідає обраній тематиці	0 балів

Критерії оцінювання іспиту

Відповіді повні, змістовні, з однією незначною помилкою	35 – 40 балів
Відповіді повні, але з двома - трьома незначними помилками	30 – 34 балів
Відповіді не досить повні та (або) із суттєвими помилками	15 – 29 бала
Відповіді не досить повні, містять суттєві змістовні та фактажні помилки	1 – 14 бали
Відповіді майже відсутні та (або) не відповідають суті запитання	0 балів

Шкала оцінювання результатів навчання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70 – 89	добре
50 – 69	задовільно
1– 49	незадовільно