

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

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
З ДИСЦИПЛІНИ**

«Стратегія: розробка, комунікації, розвиток»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти другий (магістерський) рівень вищої освіти

галузь знань 06 – Журналістика

спеціальність 061 – Журналістика

освітня програма Стратегічні комунікації та нові медіа

спеціалізація _____

вид дисципліни обов'язкова

факультет соціологічний

УКЛАДАЧ: к. соціол. наук Калашнікова А.О.

З М І С Т

1	Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегія: розробка, комунікації, розвиток»	3
2	Плани семінарських занять	18
3	Завдання для самостійної роботи	23
4	Завдання для контрольної роботи, що передбачена навчальним планом	28
5	Питання для підготовки до підсумкового контролю знань	29
6	Критерії оцінювання знань та вмінь студентів	30

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

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
роботи

«___» _____ 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«СТРАТЕГІЯ: РОЗРОБКА, КОМУНІКАЦІЇ, РОЗВИТОК»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти _____ другий (магістерський) рівень вищої освіти _____

галузь знань _____ 06– Журналістика _____

спеціальність _____ 061 – Журналістика _____

освітня програма _____ Стратегічні комунікації та нові медіа _____

спеціалізація _____

вид дисципліни _____ обов'язкова _____

факультет _____ соціологічний _____

2022/2023 навчальний рік

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

«15» червня 2022 року, протокол № 7

УКЛАДАЧ ПРОГРАМИ: Калашнікова Аліна Олександрівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

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

Протокол від «27» квітня _____ 2022 року № 3

В.о. завідувача кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій

(підпис)

Віль БАКІРОВ
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої програми Стратегічні комунікації та нові медіа

Гарант освітньої програми Стратегічні комунікації та нові медіа

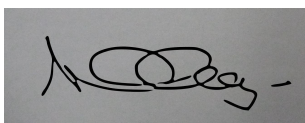
(підпис)

Вікторія БОЛОТОВА
(прізвище та ініціали)

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

Протокол від «21» червня _____ 2022 року № 10

Голова науково-методичної комісії



Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Стратегія: розробка, комунікації, розвиток» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності – 061 Журналістика освітньої програми – Стратегічні комунікації та нові медіа

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є формування навичок створення стратегії та вибудовування консистентних стратегічних комунікацій за нею.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- ознайомити студентів із етапами створення маркетингової, брендової, комунікаційної стратегій;
- поглибити уявлення про стратегічний маркетинг, брендинг і стратегічні комунікації;
- поглибити навички самостійного кабінетного дослідження методами PEST і SWOT,
- сформувати навички розробки стратегії;
- сформувати навички реалізації стратегій через стратегічні комунікації організації.

1.3. Кількість кредитів – 5

1.4. Загальна кількість годин – 150

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
1-й	1-й
Лекції	

16 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	8 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
102 год.	136 год.
Індивідуальні завдання	
0 год	0 год

1.6. Згідно з вимогами освітньої програми, здобувачі повинні набути компетентності та продемонструвати такі результати навчання:

Загальні компетентності:

ЗК 4 - Здатність аналізувати соціально-значущі проблеми та процеси масової комунікації, узагальнювати сприйняту інформацію та приймати обґрунтовані ефективні рішення.

ЗК 5 - Володіння основними методами, способами та засобами одержання, зберігання, переробки соціальної інформації, мати навички роботи з комп'ютером та програми інтернет-технологій, уміння працювати з інформацією в соціальних мережах.

Фахові компетентності:

ФК 2 - Здатність здійснювати професійні функції в галузі журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю.

ФК 5 - Володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються у сфері зв'язків з громадськістю та реклами, володіння навичками копірайтингу та спічрайтингу.

ФК 10 - Володіння навичками з організації та оперативного планування своєї діяльності та діяльності інформаційно-комунікативними та медіаорганізаціями.

ФК 12 - Здатність брати участь у створенні ефективної комунікативної інфраструктури організації, забезпечення внутрішньої та зовнішньої комунікації, в тому числі з засобами масової інформації, брати участь у формуванні та підтримці комунікативної та медійної корпоративної культури

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Знати та використовувати професійну термінологію, пояснювати базові концепції стратегічних комунікацій та нових медіа.

ПРН 2. Демонструвати стійке розуміння принципів теорії комунікації, особливостей функціонування стратегічних комунікацій та нових медіа.

ПРН 6. Застосовувати відповідні дослідницькі технології та підходи для вирішення задач у сфері стратегічних комунікацій та нових медіа.

ПРН 7. Усвідомлювати основні особливості сучасної світової та національної рекламної та зв'язків з громадськістю діяльності, напрямів стратегічної комунікативної політики організацій.

ПРН 8. Визначати сегментацію цільової аудиторії, структуру попиту та пропозиції, практики просування інформаційних послуг.

ПРН 9. Вміти формувати напрямки комунікації зі створення зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

ТЕМА 1. Поняття стратегії як основи комунікації

Стратегія у соціологічному, політичному, поведінковому, еволюційному і маркетинговому дискурсах. Стратегічне мислення і стратегічні дії. Поняття масштабу прогнозування і планування. Стратегія і розвиток соціальних систем. Стратегія і тактики.

Стратегія як особливий документ організації. Стратегія в бізнесі. Стратегія в державному управлінні. Стратегічні комунікації: поняття, підходи, дискусії.

ТЕМА 2. Основи розробки стратегії

Коли, кому і навіщо потрібна стратегія. Стратегія як потреба. Візія та місія організації/спільноти. Ключові цінності. Внутрішні цінності і цілі діяльності. Зовнішні цінності і засоби досягнення мети.

ТЕМА 3. Стратегічний аналіз соціального і ринкового середовища

“Загальнолюдські” норми поведінки, виробництва і спілкування. Визначення основних трендів. Методологія PESTCC. Модель дифузії інновацій та її потенціал у просуванні. Стратегія і зовнішня криза.

ТЕМА 4. “Вони”: конкуренти

Мета аналізу конкурентів. Способи, методи і прийоми аналізу. Соціологічні та маркетингові дослідження в аналізі конкурентів. Аналіз конкурентів і стратегічні рішення. Подолання можливих ускладнень.

ТЕМА 5. “Ми” і наша діяльність

Методологія SWOT. Позиціонування та комунікація. Цінності, асоціації, основні меседжі. Імідж і репутація як стратегічні ресурси. Впровадження і виконання стратегії. Розвиток, прогрес і регрес у життєдіяльності організації / спільноти. Реорганізація стратегії.

ТЕМА 6. “Ви”: цільові аудиторії

Реципієнт стратегічних комунікацій. Визначення цільової. Сегментування за віком, статтю, “статусом” - і чому вони не працюють. Потреби і цінності. Поняття соціального портрету. Кількісні та якісні дані у потретуванні соціальних суб’єктів. Канали, способи і форми комунікації з визначеними сегментами цільової.

ТЕМА 7. Продукти і проєкти

Виробництво інтелектуальне і матеріальне. Попит і пропозиція соціальних функцій організацій / спільнот. Аналогічні проєкти, доповнення, колаборації. Комунікаційний потенціал продукту організації / спільноти.

ТЕМА 8. Комунікаційна стратегія і стратегічні комунікації

Стратегічні цілі в комунікації. Формулювання й адресування основних меседжів. “Що”, “кому” і ”як”повідомляти. Визначення і дотримання ToV. Стратегічна комунікація і лояльність. Корпоративна культура і стратегічні цілі організації / спільноти. Персонал, керівництво і обличчя організації/ спільноти.

Гнучкість і принциповість. Границі відкритості. Говорити чи мовчати: складні ситуації у комунікації. Haters gonna hate, cancel culture і комунікаційна безпека організації / спільноти.

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. Поняття стратегії в державному та бізнес-управлінні	18	2	4	-	-	12	18,5	0,5	1	-	-	17
Тема 2. Основи розробки стратегії	18	2	4	-	-	12	18,5	0,5	1	-	-	17
Тема 3. Стратегічний аналіз соціального і ринкового середовища	18	2	4	-	-	12	19	1	1	-	-	17
Тема 4. “Вони”: конкуренти	18	2	4	-	-	12	18,5	0,5	1	-	-	17
Тема 5. “Ми” і наша діяльність	18	2	4	-	-	12	18,5	0,5	1	-	-	17
Тема 6. “Ви”: цільові аудиторії	18	2	4	-	-	12	19	1	1	-	-	17
Тема 7. Продукти і проєкти	18	2	4	-	-	12	19	1	1	-	-	17
Тема 8. Комунікаційна стратегія і стратегічні комунікації	24	2	4	-	-	18	19	1	1	-	-	17
	150	16	32	-	-	102	150	6	8	-	-	136

4. Теми семінарських занять

№ теми	Назва теми	Кількість годин денна	Кількість годин заочна
1	Поняття стратегії в державному та бізнес-управлінні	4	1
2	Основи розробки стратегії	4	1
3	Стратегічний аналіз соціального і ринкового середовища	4	1
4	“Вони”: конкуренти	4	1
5	“Ми” і наша діяльність	4	1
6	“Ви”: цільові аудиторії	4	1
7	Продукти і проєкти	4	1
8	Комунікаційна стратегія і стратегічні комунікації	4	1
	Усього	32	8

5. Завдання для самостійної роботи

№ теми	Зміст роботи	Кількість годин денна	Кількість годин заочна	Форма контролю
1	Робота з літературою, конспектування, робота з інтернет-джерелами	12	17	Обговорення / письмове завдання
2	Робота з літературою, уявний експеримент, робота з інтернет-контентом	12	17	Обговорення / письмове завдання
3	Робота з літературою, робота з інтернет-контентом, робота зі статистикою, вторинний аналіз, PESTCC, написання контрольної роботи	12	17	Обговорення / письмове завдання, контрольна робота
4	Робота з інтернет-контентом, збір даних, збір матеріалу в інтернеті, дискурс-аналіз конкурентів	12	17	Обговорення / письмове завдання
5	Уявний експеримент	12	17	Обговорення / письмове завдання
6	Робота з літературою, робота зі статистикою, вторинний аналіз, уявний експеримент, портретування	12	17	Обговорення / письмове завдання

7	Уявний експеримент, робота з даними	12	17	Обговорення / письмове завдання
8	Робота з літературою, робота з інтернет-контентом, робота зі статистикою, вторинний аналіз, написання творчої роботи	18	17	Обговорення / письмове завдання, творча робота
Усього		102	136	

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання не передбачені навчальним планом.

7. Методи навчання

Аудиторні (очно або дистанційно) - лекційні дискусії, семінарські заняття.

Позааудиторні - перегляд відеоматеріалів, читання, опрацювання інтернет-контенту, підготовка до семінарів, написання робіт та ін.

Курс повністю адаптований до очної, дистанційної або змішаної форми навчання. На початку семестру усіх студентів запрошують до Google Class з дисципліни, де вони отримують усі необхідні матеріали і посилання.

Семінарські (практичні) заняття за курсом передбачають завдання, які можливо виконувати як в аудиторії, так і дистанційно та/або самостійно (у форматі обговорення АБО есе на тему семінарського заняття). Якщо результат роботи є письмовим, то він прикріплюється до завдання в Google Class, там само відбувається й оцінювання.

8. Методи контролю

Поточний контроль – виконання завдань і їх обговорення на семінарських заняттях. Рубіжний контроль – контрольна робота.

Підсумковий контроль – екзамен (у формі тестових завдань). Тест виконується онлайн (за допомогою Google Classroom і Google Forms). Використання Google Classroom і Google Forms можливе і під час аудиторного виконання екзаменаційного тесту.

9. Схема нарахування балів

Денна та заочна форми

Поточні завдання та самостійна робота									Екзамен	Сума	Бонус
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	К.р.			
6	6	6	6	6	6	6	6	12	40	100	10

T1, T2 ... T8 – теми дисципліни.

Бонус - бали, що додатково начисляються за високу якість роботи і зараховуються у тому разі, коли студент не набрав 100 за іншими формами роботи, та у кількості, якої не вистачає до 100, або у наявній кількості (у залежності від того, яка з цих величин менше)

Розподіл балів за видами роботи (денна і заочна форми)

№	Вид роботи	Кількість балів	Кількість робіт	Сума балів
1	Робота на семінарах за темами дисципліни (участь в обговореннях і презентація результатів самостійної роботи, виконання усних завдань АБО виконання завдань у письмовій формі)	6	8	48
2	Контрольна робота	12	1	12
3	Екзамен	40	1	40
				100
Бонус				10

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	Відмінно
80-89	Добре
70-79	
60-69	Задовільно
50-59	
1-49	Незадовільно

Критерії оцінювання практичних і творчих завдань

Критерії уточнюються окремо у кожному завданні у відповідності до характеру роботи, але загальний принцип оцінювання за кожним параметром наступний:

Характеристика роботи	Кількість балів
Студент(ка) здійснює логічно правильний, послідовний аналіз усіх елементів представленого матеріалу,	Максимальна кількість балів

пропонує оригінальні ідеї, аргументує їх із посиланнями на відповідні дослідження, вірно використовує категорії і терміни	
Студент(ка) здійснює аналіз деяких елементів представленого матеріалу, пропонує запозичені ідеї, але розвиває їх у відповідності до завдання, аргументує їх без посилань, загалом вірно використовує деякі категорії	Половина максимальної кількості балів
Студент(ка) не аргументує аналіз, ідеї запозичені з джерел та є чистою компіляцією або відсутні, плутає або не може використати категорії	1 бал
Студент(ка) виконав(ла) роботу несамотійно	0 балів

На курсі також діють правила щодо здачі завдань у встановлені терміни, які обмежують можливість оцінювати завдання максимально високо, якщо студент запізнився із ним без поважної причини, для якої є документальне підтвердження.

Характеристика роботи	Максимальна можлива кількість балів
Студент(ка) виконує роботу у встановлений термін	Максимальна кількість балів
Студент(ка) виконує роботу після встановленого дедлайну, однак не пізніше ніж за тиждень після нього	Половина максимальної кількості балів
Студент(ка) не виконує роботу взагалі або виконує її пізніше, ніж через тиждень після встановленого дедлайну	0 балів

Критерії оцінювання контрольної роботи

Параметр	Варіювання	Максимальна кількість балів
Теоретична обґрунтованість	2 – обґрунтовано повною мірою 1 – обґрунтовано частково 0 – не обґрунтовано	2
Емпірична обґрунтованість	2 – обґрунтовано повною мірою 1 – обґрунтовано частково 0 – не обґрунтовано	2
Оригінальність та новизна	2 – думки оригінальні 1 – думки є переказом 0 – думки неоригінальні	2
Глибина аналізу	2 – студент(ка) здійснює логічно правильний, послідовний аналіз усіх елементів представленого матеріалу 1 – відсутня одна з характеристик або обидві наявні не повною мірою 0 – відсутні обидві	2
Дотримання вимог оформлення	1 – вимог дотрималися 0 – вимог не дотрималися	1
Логіка і структурність	1 – робота логічна і структурована 0 – робота нелогічна, неструктурована	1
Всього за письмову роботу		10
Усний захист на семінарі		5
Разом		15

Критерії оцінювання екзаменаційного тесту

Характеристика відповіді	Максимальна кількість балів
Правильна відповідь на стандартне тестове запитання	1
Усього	40

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	

70 – 89	добре	зараховано
50 – 69	задовільно	
1 – 49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Бойко, Н. Л. (2018). Громадянська активність онлайн: до соціологічного портрету українського користувача Інтернету.
2. Каретна, О. О., Яценко, М. А. (2021). Соціологічний підхід до особливостей інтернет-комунікації.
3. Andreassen, R., Petersen, M. N., Harrison, K., & Raun, T. (Eds.). (2017). Mediated intimacies: Connectivities, relationalities and proximities. Routledge.
4. Bory, P. (2020). The Internet Myth: From the Internet Imaginary to Network Ideologies. University of Westminster Press.
5. Brevini, B., Murdock, G. (2013) Following the money: Wikileaks and the political economy of disclosure // Beyond Wikileaks. London.
6. Brickell, C. (2012). Sexuality, power and the sociology of the internet // Current Sociology. Vol. 60 (1).
7. Denisova, A. (2019). Internet memes and society: Social, cultural, and political contexts. Routledge.
8. DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W.R. and Robinson, J. (2001). Social implications of the internet // Annual Review of Sociology. 27(1).
9. Fuchs, C. (2019). Nationalism on the Internet: Critical theory and ideology in the age of social media and fake news. Routledge.
10. Ricknell, E. (2020). Freedom of expression and alternatives for internet governance: Prospects and pitfalls. Media and Communication, 8(4), 110-120.
11. The digital divide : The internet and social inequality in international perspective (2013). Eds. Ragnedda M., Muschert G. – Routledge.
12. Zhao, S., Grasmuck, S. and Martin, J. (2008) Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. Computers in Human Behavior. 24(5).

Допоміжна література

1. Boellstorff T. Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2008.
2. Crampton J. The Political Mapping of Cyberspace. Chicago: University of Chicago Press, 2003.
3. Human Rights in the Digital Age / Klang M. and Murray A. (eds) – London: Routledge-Cavendish.
4. Moinuddin, S. (2021). Digital Shutdowns and Social Media: Spatiality, Political Economy and Internet Shutdowns in India. Springer Nature.

5. Wang, Q. (2020). The Chinese Internet: the online public sphere, power relations and political communication. Routledge.
6. Wiederhold, B. K. (2020). Social media use during social distancing.

**Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відеолекції, інше
методичне забезпечення**

<https://archive.org/web/>

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Стратегія: розробка, комунікації, розвиток»
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на 2022/2023 н. р.

Заступник декана соціологічного факультету з навчальної роботи

(підпис)

В'ячеслав НІКУЛІН
(прізвище, ініціали)

« » 2022 p.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

_____ Юлія СОРОКА _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

« _____ » 2022 p.

2. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Стратегія: розробка, комунікації, розвиток»

ТЕМА 1. Інтернет як новий засіб комунікації: поняття, історія, особливості

Питання

1. Які історичні типи комунікації виділив М. Маклюен?
2. Коли з'явився Інтернет?
3. Порівняйте ARPANET та FidoNet.
4. Що таке WWW?
5. Якими були перші форми комунікації в інтернет-просторі? Як це вплинуло на подальший розвиток Інтернету?
6. У чому полягають соціальні наслідки поширення доступу до комунікативних можливостей Інтернету?
7. Як впливає на сучасну людину відсутність мобільного зв'язку?
8. Порівняйте повсякденність соціального суб'єкта початку XIX і початку XXI століття. Як вона змінилася у комунікативному плані?
9. Які засоби опосередкування сприйняття користувача Інтернету вам відомі?
10. До яких медіа можна віднести Інтернет?
11. Що таке комунікаційні революції? Коли вони відбувалися?
12. Як інтернет-комунікація впливає на індивідуальний та соціальний час?
13. Як відрізняється передача та сприйняття інформації у разі: а) особистого спілкування і листування e-mail; б) особистого спілкування і розмови в чаті соціальної мережі?
14. Як пов'язані між собою фізичний, комунікаційний, віртуальний простори?

Рекомендована література:

1. Каретна, О. О., Яценко, М. А. (2021). Соціологічний підхід до особливостей інтернет-комунікації.
2. Andreassen, R., Petersen, M. N., Harrison, K., & Raun, T. (Eds.). (2017). Mediated intimacies: Connectivities, relationalities and proximities. Routledge.

ТЕМА 2. Підходи до соціологічного вивчення Інтернету

Питання

1. Як можна розглядати Інтернет з точки зору соціології?

2. Яке значення має інтернет-комунікація в залежності від підходу до розгляду Інтернету?
3. Що таке віртуалізація суспільства?
4. Чи є інтернет-феномени, в тому числі віртуальна комунікація, реальними?
5. Чому наявність Інтернету сприяє суспільній рефлексії? Які соціальні ефекти має артикулювання і накопичення інформації в Інтернеті?
6. Назвіть особливості, які має суб'єкт інтернет-комунікації.
7. Розкрийте драматургічний характер інтернет-комунікації.
8. Чи буває інтернет-комунікація не комунікативною дією?
9. Які психологічні наслідки має інтернет-комунікації для особистості дорослої людини? Підлітка? Дитини?
10. У чому полягає проблема авторства інтернет-текстів?
11. Проаналізуйте особливості комунікації в Інтернеті.
12. Що таке ентертейнментизована комунікація? Чи існувала вона до появи Інтернету?

Рекомендована література:

1. Andreassen, R., Petersen, M. N., Harrison, K., & Raun, T. (Eds.). (2017). Mediated intimacies: Connectivities, relationalities and proximities. Routledge.
2. DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W.R. and Robinson, J. (2001). Social implications of the internet // Annual Review of Sociology. 27(1).
3. Moinuddin, S. (2021). Digital Shutdowns and Social Media: Spatiality, Political Economy and Internet Shutdowns in India. Springer Nature.
4. Wang, Q. (2020). The Chinese Internet: the online public sphere, power relations and political communication. Routledge.
5. Wiederhold, B. K. (2020). Social media use during social distancing.

ТЕМА 3. Інтернет в оптиці теорії систем

Питання

1. Що таке соціальна мережа?
2. Яка мережа була першою?
3. Як розвивалися функції мереж?
4. Чи відрізняються за структурою зв'язків очні та онлайнові мережі?
5. Як саме реалізується комунікація у соціальних мережах? Наведіть приклади.
6. Які людські дії не можна вважати комунікацією? Чому?
7. З чого складаються мережі?
8. Чи можлива мережа без зв'язків? Без вузлів?
9. Як можна змодельовати структуру мережі?
10. Що таке граф?
11. Які види графів Вам відомі?
12. Що таке випадкова мережа? Які властивості вона має?
13. Чи є соціальні мережі випадковими? Чому?

14. Соціальна (комунікативна) мережа – статичне чи динамічне утворення? Доведіть.
15. Що таке складна мережа?
16. Які структурні властивості має складна мережа?
17. Що таке зв'язаність мережі? Чи залежить вона від кількості вузлів?
18. Які основні характеристики вузлів Вам відомі?
19. Як і в яких величинах вимірюється відстань до сусіда?
20. За якими параметрами можна порівняти мережі?
21. Розкажіть, що таке коефіцієнт вихідного потоку.
22. Що таке коефіцієнт кластеризації? Як його знайти?
23. Що таке масштаб мережі?
24. Що таке безмасштабна мережа?
25. Чим відрізняється структура безмасштабної мережі від випадкової?
26. Які властивості має безмасштабна мережа? Яке значення вони мають для масової комунікації?
27. Які технології моделювання соціальних мереж Вам відомі?
28. Як інформаційна сприйнятливність пов'язана із безпекою у мережі?
29. Поясніть, як саме отримують та делегують довіру в мережі.
30. Що таке мережеві епідемії?
31. Опишіть механізм виникнення та поширення епідемій у складній та випадковій мережах.
32. Які наслідки має епідемія для випадкової мережі? Для складної?
33. Запропонуйте заходи з протистояння інформаційним епідеміям.
34. Чи бувають корисні епідемії? Наведіть приклади.
35. Що таке випадковий збій? Які чинники його спричиняють?
36. Як саме проводиться спрямована атака на мережу?
37. Що таке мережевий імунітет? Як його підсилити?
38. До яких наслідків може призвести хибна інформація у масовій комунікації?
39. Чи будь-яка не хибна інформація є безпечною для її використання у масовій комунікації?
40. Чому необхідно заздалегідь моделювати комунікативні ефекти повідомлення із заданим змістом?
41. Як може змінитися зміст повідомлення у соціальній мережі?
42. Що таке ефект «згасання»?
43. У чому полягає ефект «луни»?
44. Чи є поведінка мереж повністю прогнозованою? Чому?
45. Що таке атака мережі?
46. Як поширити вірусну інформацію в мережі?
47. Які методи і прийоми вузлової адресації Вам відомі?
48. Як використати властивість «малого світу» для розширення охопту аудиторії?

Рекомендована література:

1. Andreassen, R., Petersen, M. N., Harrison, K., & Raun, T. (Eds.). (2017). Mediated intimacies: Connectivities, relationalities and proximities. Routledge.
2. Moinuddin, S. (2021). Digital Shutdowns and Social Media: Spatiality, Political Economy and Internet Shutdowns in India. Springer Nature.

ТЕМА 4 Суб'єкт та його ідентичності в інтернет-комунікації

Питання

1. Як відбувається сегментація аудиторій у соціальних мережах? Наведіть приклади.
2. Для чого звертатися до «лідерів думок»? Як їх визначити?
3. Що таке комунікативні стандарти сегменту мережі? Чи можна обійтися без їх знання?
4. Що таке комунікативні субкультури? Наведіть приклади знайомих Вам.
5. Чим відрізняється комунікація у соціальних мережах з формальної точки зору?
6. Які особливості простору, на вашу думку, найбільше впливають на перебіг комунікації в Інтернеті?
7. Якими способами користувач компенсує власну позатілесність в інтернет-комунікації?
8. Проаналізуйте власну сторінку в соціальній мережі як свою репрезентацію. Яке враження ви намагаєтеся створити?
9. Проаналізуйте нікнейми в соціальній мережі та в анонімному чаті, порівняйте результати та поясніть їх.
10. Які особливості культурних кодів має інтернет-комунікація на противагу звичайній розмові?
11. Наведіть приклади лінгвістичних маркерів ідентичності.
12. Аргументуйте, які маркери ідентичності є більш значущими в інтернет-комунікації: візуальні чи лінгвістичні.
13. У чому полягає комунікативна компетентність користувача? Чи є хтось із користувачів абсолютно компетентним?
14. Наведіть приклади категоріальних, відносних, наративних способів репрезентації ідентичності на інтернет-сторінках.
15. Що таке «примірка» ідентичності? Як вона впливає на перебіг процесу соціалізації?
16. Як і прояви мають суб- та контркультури в Інтернеті? Наведіть приклади.

Рекомендована література:

1. Brickell, C. (2012). Sexuality, power and the sociology of the internet // Current Sociology. Vol. 60 (1).
2. Denisova, A. (2019). Internet memes and society: Social, cultural, and political contexts. Routledge.
3. Zhao, S., Grasmuck, S. and Martin, J. (2008) Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. Computers in Human Behavior. 24(5).

ТЕМА 5. Нерівності в інтернет-комунікації

Питання

1. Які процеси лежать в основі фрагментації простору віртуальної комунікації?
2. Які основи соціальної стратифікації є особливо значущими в Інтернеті?
3. Що таке інформаційна нерівність?
4. Назвіть способи обмеження та розширення доступу до інтернет-комунікації. Проаналізуйте їх за прийнятністю застосування до певних соціальних спільнот.
5. Чи можливо приховати соціальний успіх / неуспіх в інтернет-комунікації? Як саме?
6. Наведіть приклади груп з обмеженим доступом.
7. У чому полягають особливості соціальних конфліктів в інтернет-комунікації?
8. Як реалізуються відносини еліта-маса в інтернет-комунікації?
9. Як утворюються нерівності в інтернет-просторі?
10. Чи можна подолати нерівності в Інтернеті?
11. Спрогнозуйте майбутнє Інтернету, ґрунтуючись на динаміці нерівностей сучасних користувачів.
12. Порівняйте українського користувача Інтернету з американським та нігерійським.
13. Проведіть спостереження використання Інтернету представниками різних вікових, гендерних або етнічних категорій. Порівняйте стратегії.
14. Що таке комунікативна нерівність?
15. Які прояви мають високий і низький рівні культурного капіталу в Інтернеті та інтернет-комунікації?

Рекомендована література:

1. The digital divide : The internet and social inequality in international perspective (2013). Eds. Ragnedda M., Muschert G. – Routledge.
2. Zhao, S., Grasmuck, S. and Martin, J. (2008) Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. Computers in Human Behavior. 24(5).

ТЕМА 6. Влада в інтернет-комунікації

Питання

1. Чи відповідає сучасний Інтернет прогнозам щодо його існування окремо від держав та урядів?
2. Проаналізуйте законодавства ОАЕ, Великобританії та України на предмет відповідальності за кіберзлочини. Спробуйте пояснити відмінності.
3. У чому полягають відмінності реалізації соціального контролю в Інтернеті?
4. Які ідеї Л. Альтюссера можна застосувати для пояснення контролю в Інтернеті?
5. Розкрийте конститутивний, регулятивний, домінативний аспекти влади дискурсу за М. Фуко.
6. Поясніть, чому Інтернет має або не має потенціал стати «п'ятою владою».
7. Чи є Інтернет повністю (не)підвладним політичним рішенням офлайн? Аргументуйте відповідь.
8. Проаналізуйте відомі вам способи підтримки державного панування засобами інтернет-комунікації та визначте найефективніші.
9. Розкрийте зв'язок між інтернет-комунікацією і тероризмом.
10. Чи схвалюєте ви державний нагляд за використанням Інтернету?
11. З якими протокольними обмеженнями ви стикаєтеся в інтернет-комунікації?
12. Як інтернет-комунікація може порушити або, навпаки, підтримати національну безпеку? Який з варіантів, на вашу думку, більш властивий сучасній Україні?
13. Оберіть одну з сучасних твіттерних революцій та проаналізуйте її наслідки.
14. Розкрийте суспільне значення цифрового піратства.
15. Поясніть, чи зміг сайт Wikileaks змінити розподіл влади між державою та громадянським суспільством? Чому ви так вважаєте?
16. Як Ви гадаєте, Інтернет швидше може стати способом оновлення демократії чи її ворогом?

Рекомендована література:

1. Fuchs, C. (2019). Nationalism on the Internet: Critical theory and ideology in the age of social media and fake news. Routledge.
2. Ricknell, E. (2020). Freedom of expression and alternatives for internet governance: Prospects and pitfalls. Media and Communication, 8(4), 110-120.
3. Brevini, B., Murdock, G. (2013) Following the money: Wikileaks and the political economy of disclosure // Beyond Wikileaks. London.

3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

1. Як ви гадаєте, на якому етапі бізнесу потрібна стратегія? Чому? (2 бали)
2. Проаналізуйте формулювання візії, місії і цінностей принаймні трьох компаній. Чи відповідає їхня діяльність зазначеному? Якщо так, то у чому це видно? Якщо ні, якою є реакція громадськості на це? (4 бали)

Завдання 2

Сформулюйте візію (1 бал), місію (1 бал), внутрішні (1 бал) і зовнішні цінності (1 бал) для вашої компанії. Поясніть, яким чином це дасть можливість відрізнити вашу компанію від інших на ринку (2 бали).

Завдання 3

PEST-аналіз середовища, в якому збирається працювати або працює ваша компанія

Завдання 4

Аналіз основних конкурентів

Завдання 5

SWOT-аналіз вашої компанії або її проекту

Завдання 6

Визначення і портрет цільової аудиторії для вашої компанії

Завдання 7

Розробка УТП для вашої компанії

Завдання 8

Визначення tone of voice, основних каналів і форматів комунікації компанії

4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ, ЩО ПЕРЕДБАЧЕНА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Повністю стратегія компанії, отримана в результаті виконання завдань.
Необхідним елементом є висновки за кожним підрозділом і загальний прогноз ефективності цієї стратегії, а також рефлексія про вивчене/невивчене.

Критерії оцінювання контрольної роботи

Параметр	Варіювання	Максимальна кількість балів
Теоретична обґрунтованість	2 – обґрунтовано повною мірою 1 – обґрунтовано частково 0 – не обґрунтовано	2
Емпірична обґрунтованість	2 – обґрунтовано повною мірою 1 – обґрунтовано частково 0 – не обґрунтовано	2
Оригінальність та новизна	2 – думки оригінальні 1 – думки є переказом 0 – думки неоригінальні	2
Глибина аналізу	2 – студент(ка) здійснює логічно правильний, послідовний аналіз усіх елементів представленого матеріалу 1 – відсутня одна з характеристик або обидві наявні не повною мірою 0 – відсутні обидві	2
Презентація	2 – презентація відображає настрій матеріалу, добре ілюструє або розкриває його 1 – відсутня одна з характеристик або обидві наявні не повною мірою 0 – відсутні обидві	2
Логіка і структурність	2 – студент(ка) здійснює логічно правильний, послідовний виклад усіх елементів представленого матеріалу 1 – відсутня одна з характеристик або обидві наявні не повною мірою 0 – відсутні обидві	2
Усього		12

5. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ (ЕКЗАМЕН У ФОРМІ ТЕСТОВОГО ЗАВДАННЯ)

Підсумковим контролем знань є екзамен (у формі тестових завдань). Тест виконується онлайн (за допомогою Google Classroom і Google Forms). Використання Google Classroom і Google Forms можливе і під час аудиторного виконання екзаменаційного тесту.

1. Стратегія у соціологічному, політичному, поведінковому, еволюційному і маркетинговому дискурсах.
2. Стратегічне мислення і стратегічні дії. Поняття масштабу прогнозування і планування. Стратегія і розвиток соціальних систем. Стратегія і тактики.
3. Стратегія як особливий документ організації. Стратегія в бізнесі. Стратегія в державному управлінні. Стратегічні комунікації: поняття, підходи, дискусії.
4. Візія та місія організації/спільноти.
5. Внутрішні цінності і цілі діяльності.
6. Зовнішні цінності і засоби досягнення мети.
7. “Загальнолюдські” норми поведінки, виробництва і спілкування.
8. Методологія PESTCC.
9. Модель дифузії інновацій та її потенціал у просуванні.
10. Стратегія і зовнішня криза.
11. Соціологічні та маркетингові дослідження в аналізі конкурентів.
12. Методологія SWOT.
13. Імідж і репутація як стратегічні ресурси. Впровадження і виконання стратегії.
14. Розвиток, прогрес і регрес у життєдіяльності організації / спільноти. Реорганізація стратегії.
15. Визначення цільової. Сегментування за віком, статтю, “статусом” - і чому вони не працюють.
16. Поняття соціального портрету. Кількісні та якісні дані у портретуванні соціальних суб’єктів.
17. Канали, способи і форми комунікації з визначеними сегментами цільової.
18. Попит і пропозиція соціальних функцій організацій / спільнот. Комунікаційний потенціал продукту організації / спільноти.
19. Формулювання й адресування основних меседжів. “Що”, “кому” і “як” повідомляти.
20. Визначення і дотримання ToV.
21. Стратегічна комунікація і лояльність.
22. Корпоративна культура і стратегічні цілі організації / спільноти.

23. Персонал, керівництво і обличчя організації/ спільноти. Гнучкість і принциповість. Границі відкритості.
24. Говорити чи мовчати: складні ситуації у комунікації. Haters gonna hate, cancel culture і комунікаційна безпека організації / спільноти.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ

Денна та заочна форми

Поточні завдання та самостійна робота									Екзамен	Сума	Бонус
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	К.р.			
6	6	6	6	6	6	6	6	12	40	100	10

T1, T2 ... T8 – теми дисципліни.

Бонус - бали, що додатково начисляються за високу якість роботи і зараховуються у тому разі, коли студент не набрав 100 за іншими формами роботи, та у кількості, якої не вистачає до 100, або у наявній кількості (у залежності від того, яка з цих величин менше)

Розподіл балів за видами роботи (денна і заочна форми)

№	Вид роботи	Кількість балів	Кількість робіт	Сума балів
1	Робота на семінарах за темами дисципліни (участь в обговореннях і презентація результатів самостійної роботи, виконання усних завдань АБО виконання завдань у письмовій формі)	6	8	48
2	Контрольна робота	12	1	12
3	Екзамен	40	1	40
				100
Бонус				10

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	Відмінно
80-89	Добре
70-79	
60-69	Задовільно
50-59	

1-49	Незадовільно
------	--------------

Критерії оцінювання практичних і творчих завдань

Критерії уточнюються окремо у кожному завданні у відповідності до характеру роботи, але загальний принцип оцінювання за кожним параметром наступний:

Характеристика роботи	Кількість балів
Студент(ка) здійснює логічно правильний, послідовний аналіз усіх елементів представленого матеріалу, пропонує оригінальні ідеї, аргументує їх із посиланнями на відповідні дослідження, вірно використовує категорії і терміни	Максимальна кількість балів
Студент(ка) здійснює аналіз деяких елементів представленого матеріалу, пропонує запозичені ідеї, але розвиває їх у відповідності до завдання, аргументує їх без посилань, загалом вірно використовує деякі категорії	Половина максимальної кількості балів
Студент(ка) не аргументує аналіз, ідеї запозичені з джерел та є чистою компіляцією або відсутні, плутає або не може використати категорії	1 бал
Студент(ка) виконав(ла) роботу несамотійно	0 балів

На курсі також діють правила щодо здачі завдань у встановлені терміни, які обмежують можливість оцінювати завдання максимально високо, якщо студент запізнився із ним без поважної причини, для якої є документальне підтвердження.

Характеристика роботи	Максимальна можлива кількість балів
Студент(ка) виконує роботу у встановлений термін	Максимальна кількість балів
Студент(ка) виконує роботу після встановленого дедлайну, однак не пізніше ніж за тиждень після нього	Половина максимальної кількості балів
Студент(ка) не виконує роботу взагалі або виконує її пізніше, ніж через тиждень після встановленого дедлайну	0 балів