

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

**ПРОГРАМА  
атестаційного екзамену  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 061 – «Журналістика», освітньо-професійної програми –  
«Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю»  
для денної та заочної форм навчання**

**з дисципліни «Історія, теорія та практика журналістики,  
медіакомунікацій та зв'язків з громадськістю»**

Затверджено на засіданні  
науково-методичної комісії  
соціологічного факультету  
протокол № 8 від 13 квітня 2021 р.

Голова науково-методичної комісії  
соціологічного факультету



Юлія СОРОКА

Програма Атестаційного екзамену складається з питань за базовими дисциплінами, що формують програмні результати навчання та які вивчалися студентами протягом чотирьох років навчання за спеціальністю 061 – «Журналістика» освітньо-професійної програми – «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, а також рекомендованої літератури. Програма Атестаційного екзамену є нормативним документом для контролю знань випускників, які претендують на отримання диплому першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

## **Основи теорії комунікації**

**Вступ до теорії комунікації.** Поняття комунікації, її схема, елементи та функції. Комунікація як життєва потреба, як засіб забезпечення успішності спільної діяльності людей, як засіб презентації і само презентації, як засіб формування іміджу, репутації. Вплив сучасних комунікаційних технологій на життєдіяльність індивіда, групи, суспільства. Інтегральні комунікації. Комунікативна компетентність особистості. Закони та категорії теорії комунікації. Специфіка законів комунікації. Ключові категорії теорії комунікації. Функції та методи теорії комунікації. Процес розвитку засобів комунікації. Комунікативні революції. Г.М. Маклюен про "холодні" і "гарячі" засоби комунікації.

**Витоки та основні підходи до теорії комунікації.** Уявлення про комунікацію як про процес і структуру. Структурні моделі комунікації. Перші підходи до розуміння комунікацій. Сучасні теорії комунікації. Інтеракціоністський підхід до розуміння комунікацій. Технократична група теорій комунікацій. Інтеракціоністська група теорій комунікацій. Комунікативний простір. Сфери комунікації. Соціальна комунікація: поняття, характерні риси, функції. Тренди розвитку комунікацій: глобалізація комунікацій, віртуалізація комунікацій, візуалізація комунікацій, конвергенція комунікацій.

**Процес комунікації. Моделі комунікації.** Процес комунікації та його елементи. Одиниці аналізу комунікації. Основні поняття і терміни, використовувані для аналізу комунікативного процесу та його елементів. Кодування і декодування в комунікаційних процесах. Комунікатори і комуніканти як суб'єкти комунікації. Професійний і соціальний аспекти діяльності професійних комунікантів. Типи комунікантів. Структурні моделі комунікації. Семіотичні моделі комунікації. Модель мовної комунікації Р. Якобсона. Модель комунікації Ю. Лотмана. Модель комунікації У. Еко.

**Комунікативні бар'єри.** Поняття «комунікативні бар'єри». Множинність класифікацій комунікативних бар'єрів. Ефективність комунікацій і стилі комунікацій. Цензура як специфічний бар'єр комунікації, її види, методи, мімікрія, роль в сучасному комунікативному просторі. Технології подолання комунікативних бар'єрів.

**Види комунікацій: вербальна, невербальна, паравербальна.** Вербальні комунікації в комунікативному просторі. Семіотика, синтактика, семантика, прагматика та їх роль у дослідженні вербальних комунікацій. Вербальна комунікація: форми, стилі, контексти. Стратегії вербального впливу. Форми мовної комунікації. Діалог: його особливості, типи, правила організації та проведення. Монолог: основні комунікативні ситуації його використання, класифікація. Суперечка як різновид мовної комунікації. Стратегія і тактика аргументації у вербальній комунікації. Комунікативні моделі і види аргументування: модель «Монолог», модель «Суперечка», модель «Полеміка». Властивості, ситуативна обумовленість, види усномовної комунікації. Письмовомовна комунікація. Невербальна комунікація, її сутність, компоненти. Види невербальної комунікації: кінетика, проксемика, хронеміка, окулістика, такесика та сенсорика. Невербальні компоненти комунікації: погляд, дотики, жести. Способи взаємозв'язку між вербальною і невербальною комунікацією. Сутність, характеристика і засоби паравербальної комунікації.

**Прикладні комунікації: кризові, міжнародні, політичні, релігійні. Міжкультурна комунікація.** Загальна характеристика кризових, міжнародних, політичних, релігійних комунікацій. Поняття та особливості кризової комунікації. Теорії кризової комунікації. Теорія відновлення іміджу. Ситуаційна теорія кризової комунікації. Сучасні тенденції в кризових комунікаціях. Політична комунікація, її функції, види, засоби. Політична публічна і політична непублічна комунікації. Поняття релігійної комунікації. Комунікаційна система релігії. Вертикальна та горизонтальна релігійна комунікація. Релігійне послання як комунікація. Релігійні інтернет-комунікації. Методологія та понятійний апарат міжкультурної комунікації. Специфіка міжкультурної комунікації. Контекст, форми міжкультурної комунікації. Типи реакції особистості при сприйнятті чужої культури. Міжкультурна комунікація як потрійний переклад: міжмовний, міжкультурний, міжособистісний. Поняття, симптоми, форми вияву, причини кроскультурного шоку. Фактори, що впливають на кроскультурний шок. Фази кроскультурного шоку і можливості подолання його негативних наслідків.

**Рівні комунікації: міжособистісні, групові, публічні, ділові, масові, організаційні.** Загальна характеристика міжособистісних, групових, публічних, ділових, організаційних комунікацій. Публічна комунікація як різновид соціальної комунікації. Публічна комунікація і публічний простір. Засоби масової комунікації: поняття, типологія. Масова комунікація: поняття, характеристики, види, формати, форми, функції. Традиції дослідження масової комунікації. Огляд теорій і концепцій масової комунікації. Організаційні комунікації. Інформаційно-комунікативний ресурс розвитку організації. Умови та фактори, що сприяють ефективній комунікації в організації. Соціокультурна обумовленість комунікації в організаціях. Комунікативні ролі в організації.

## Основи журналістики

**Журналістика як предмет вивчення: структура основних понять.** Основні завдання теорії журналістики на рівні об'єкту, предмету, методів вивчення. Особливості журналістики та комунікативних дисциплін. Теорія журналістики як спеціальна комунікативна теорія. Масова інформація - фундаментальне поняття в структурі системи категорій теорії та практики сучасної журналістики.

**Журналістика як соціальний інститут громадянського суспільства.** Теоретичні, соціально-політичні та історичні передумови становлення журналістики як соціального інституту. Сучасний стан журналістики як соціального інституту: особливості та характеристики. Криза у традиційному розумінні місця та ролі журналістики. Специфіка комунікативних можливостей журналістики як соціального інституту в умовах нових медіа.

**Соціальні функції журналістики: система та взаємодія.** Функції журналістики, їх обґрунтування. Функціональний підхід до журналістської діяльності. Функціональна роль ЗМК в громадській системі та представлення про функції різних суб'єктів системи журналістської діяльності. Функціональні, дисфункціональні, нефункціональні, афункціональні результати. Функції журналістики як система, їх заємодоповнення в масово-інформаційному процесі.

**Журналістика як сфера масово-інформаційної діяльності.** Множинність значень терміну «інформація» при його використанні у повсякденній журналістській діяльності. Якісна специфіка теоретичного змісту поняття «інформація». Інформація потенційна, прийнята і реальна. Масово-інформаційна природа журналістики. Три етапи масово-інформаційного процесу. Семантика, синтактика, прагматика журналістського наративу. Три критерії інформативності.

**Дієвість та ефективність журналістської діяльності.** Ефективність як міра результативності взаємодії з масовою аудиторією. Результативність як міра функціонального досягнення цілі. Можливі варіанти дії ЗМК на споживача інформації. Формула дієвої результативності. Ефективність журналістської діяльності – показник успішності діяльності по досягненню встановлених цілей. Взаємозалежність ефективності та дієвості в журналістиці.

**Новини як базовий компонент журналістики.** Новинна інформація: онтологічний та гносеологічний сенси. Багатовимірність дефініції «новини». Методологічний базис досліджень журналістських новин, новинної комунікації. Новини як одночасний засіб комунікації та інформації. Потреба в новинах як стимул виникнення та розвитку сучасного комунікативного простору. Дослідження диверсифікація мультимедійного (конвергентного) контенту новин.

**Конвергентна журналістика нових медіа.** Журналістика нових медіа: конвергенція, яка заснована на інтернет-комунікації, зміни параметрів масової інформації як базової категорії інтернет-комунікації. Дискурс конвергентної журналістики в нових медіа. Створення, редагування та

управління інтернет-контентом, виготовлення конвергентного дискурсу з урахуванням специфіки нового інформаційно-комунікативного середовища. Журналістика та блогосфера, громадські медіа, громадська журналістика.

## **Історія медіа**

Основні медіа, чинниками їх виникнення та розвитку. уявлення про сутнісні характеристики традиційних та нових медіа. Біологічні і соціальні семіотики, їх відмінність. Чотири основні форми комунікації: жест, зображення, мова і писемність. Усне мовлення як автоматична форма комунікації. Зображення та еволюція зображення. Писемність як комунікативна форма існування держав. Розвиток писемності від піктографічної та ідеографічної до алфаветичної. Носії писемності і їх транспортабельність, її роль.

Медіатехнології на початку ери друкованих медіа, розвиток книгарства як медіатехнології, становлення друкованої культури; телефон та телеграф як види медіа; історія фотографії; радіо і телебачення як медіаносії і транспортні засоби. Фактори розвитку аудіовізуальної культури. Народження екранної інформації; формування екранної мови як нового мистецтва і способу відображення вигаданого і реального матеріалу; тенденції в кіно та в мистецтві - рух до постмодернізму; тенденції в ЗМІ (початок масового телебачення, сучасне кіно і телебачення); затвердження нормативної стилістики звичного сьогодні кіно. Новітні комунікаційні технології та медіатизація суспільства, появи та розвитку соціальних медіа, інтеграції комунікативних технологій в епоху нових медіа.

## **Журналістські технології**

**Загальні уявлення про жанрову систему.** Система жанрів та їх еволюція. Огляд жанрів сучасної преси. Інформаційні жанри в авангарді сучасних медіа. Базові правові та етичні засади, якими користуються журналісти під час роботи над матеріалом. Спеціалізація – за і проти. Розвиток та самовдосконалення журналіста. Ремесло та творчість.

**Інформаційні жанри.** Замітка/новина. Інформаційна публікація в он-лайн ЗМК. Репортаж. Інтерв'ю. Визначення, історія жанру та його сучасний вигляд. Особливості інформаційних жанрів, домінанта інформації в сучасних медіа. Аналіз інформаційних видань. Специфіка роботи інформаційного агентства. Інформаційний привід. Методи написання новин. Принцип перевернутої піраміди. Репортаж – специфіка конструкції. Деталі та подробиці в репортажному матеріалі. Ефект присутності та прийоми его створення. Наскрізний герой. Робота репортера на місці пригоди. Інтерв'ю: Особливості підготовки та проведення. Узгодження тексту.

**Аналітичні жанри. Новітні формати.** Загальне уявлення. Рецензія, стаття, огляд, коментар, лонгрид. Журналістське розслідування – як провідний аналітичний жанр в сучасних медіа. Правила та закони створення аналітичного матеріалу. Критичне мислення – базовий принцип при

підготовці матеріалу. Огляд документальних жанрів. Тенденції сучасної колумністики: авторський текст – «річ в собі». Еволюція автора: колумністика як специфічний жанр. Огляд новітніх форматів в он-лайн ЗМК: он-лайн трансляція – відео- та текстова. Стрім. Технологія «відкритої публікації». Фоторепортаж. Інфографіка як композиційний елемент матеріалу та самодостатній формат. Памфлет, полеміка, есе, фейлетон, звіт, некролог: як мутують архаїчні пресові жанри.

**Структура та композиційні елементи журналістського тексту.** Генезис тексту: від задуму до публікації. Єдність форми та змісту. Структура тексту. Пошук тем. Тема журналістського матеріалу: правило 7 слів. Тези як відправна точка при створенні матеріалу. Загальні принципи побудови тексту. Сюжет і фабула. Структурні елементи. Редактура та правка тексту – в чому різниця. Цензура та самоцензура. Репортер і редактор – конфлікт неминучий? Доля тексту після публікації. Feedback. Заголовок – функції та типологія. Лід як надважливий елемент публікації. Фабула та внутрішня драматургія журналістського матеріалу. Розділення тексту на смислові блоки. Параграф як самодостатня історія. Начало й кінець тексту як надважливі елементи. Прийом «рамкової структури».

## **Теорія та практика реклами**

**Основні наукові підходи до розуміння реклами.** Роль і значення реклами в сучасному суспільстві. Регулювання рекламної діяльності. Глобальні тенденції розвитку реклами. Види та типи реклами. Теоретичне та практичне значення вивчення видів і типів реклами. Цілі реклами та тип рекламодавця як базові критерії класифікації реклами. Основні (загальні) класифікаційні критерії і види реклами (відповідно). Комерційна і некомерційна реклама. Класифікаційні характеристики комерційної реклами. Огляд основних типів некомерційної реклами (соціальна, політична, державна, територіальна, особистісна).

**Реклама і теорія комунікацій.** Модель рекламної комунікації, її елементи та характеристики. Комунікаційні характеристики реклами. Соціально-психологічні основи реклами (рівні психологічного впливу реклами, основні психологічні механізми, потреби та мотиви в рекламі, тестемоніум). Соціологічне забезпечення (супроводження) рекламної діяльності.

Рекламне повідомлення, рекламне оголошення і рекламне звернення: загальне і відмінність. Основні етапи і технології процесу розробки рекламного повідомлення. Зміст рекламного повідомлення: психологічний і маркетинговий підходи. Основні моделі рекламних звернень (AIDA, AIDMA, ACCA, DOGMAR, DIBABA, 4A та інші). Концепція унікальної торгівельної пропозиції (УТП/ UTP) як підходу до формування рекламного повідомлення. Рівні рекламного повідомлення. Форма рекламного звернення: поняття та її елементи (жанр, стильове рішення, тон, атмосфера). Дизайн у рекламі. Структура рекламного звернення: підходи, поняття і композиція (елементи). Творчі рекламні стратегії (TRC) в розробці рекламного

повідомлення. Раціональні ТРС. Проекційні ТРС. Рекламний бриф: поняття (визначення і призначення), види, структура.

**Поняття каналу рекламної комунікації і медіаносіїв.** Медіапланування як практична діяльність та його роль в рекламній кампанії. Основні види реклами (за каналом розповсюдження реклами) та їх характеристика (носії, особливості, можливості та обмеження). ТВ-реклама. Реклама в пресі. Реклама на радіо. Комп'ютерна реклама. Мобільна реклама. Транспортна реклама. Поліграфічна реклама. Зовнішня реклама. Внутрішня реклама. Реклама в кінотеатрах. Product Placement. Реклама на нестандартних носіях. (Носії, особливості, можливості та обмеження).

**Реклама в системі маркетингової комунікації.** Роль реклами в реалізації маркетингових технологій. Реклама як інструмент брендінга. Основні поняття і підходи до управління рекламою. Інформаційне забезпечення реклами (реklamної діяльності). Планування рекламної діяльності. Організація рекламного процесу, його структура та учасники. Контроль рекламної діяльності (реklamний аудит, оцінка ефективності реклами).

## **Професійні стандарти та етика журналістської діяльності**

Журналістська етика в системі загальної Етики. Виникнення журналістської етики. Специфіка та завдання журналістської етики. Мораль. Професійна мораль. Трудова мораль. Професійна етика.

Виконання ЗМК функції інформування, аналізу, громадської критики та контролю. Правдивість та точність. Редакційна чесність та незалежність. Справедливість. Недоторканість приватного життя. Загальна характеристика стандартів новинної журналістики. Поняття про незбалансовану подачу інформації. Порухення стандарту балансу. Баланс думок та структура журналістського матеріалу. Відмова від коментаря.

Джерела інформації: компетентні, причетні до події, готові відповідати за сказане. Анонімні джерела. Перевірка джерел інформації. Правила оприлюднення даних соціологічних досліджень. Подача фактів, а не журналістських коментарів. Вимоги щодо уникнення журналістами суб'єктивізму. Поняття про точність інформації.

Суть оперативної подачі інформації. Критерії цінності новини. Особливості подачі новин. Перевірка інформації з соціальних мереж. Типові помилки журналістів при роботі з соцмережами. Перевірка акаунтів, фото- й відеоматеріалів. Інструменти перевірки акаунтів, фото- й відеоматеріалів.

## **Теорія та практика зв'язків з громадськістю**

Вивчення теорії та практики зв'язків з громадськістю, підходів та технологій PR діяльності, уявлення про історію виникнення та розвитку публік-релейшнз як професійної діяльності, мету та функції PR-діяльності, вимоги до фахівця з PR та сфери його діяльності, поняття «громадськість» у теорії і

практиці PR та головні принципи комунікації з різними типами громадськості у рамках проведення PR-кампаній, сутність, етапи та елементи комунікації, вплив паблік-релейшнз на громадську думку, способи, інструменти та канали цього впливу, галузі функціонування PR-діяльності, завдання PR-кампаній комерційних та некомерційних організацій, взаємодію зі ЗМІ під час PR- кампанії, особливості антикризової PR-кампанії, методи збору інформації у практиці PR, планування, програмування, реалізацію PR-кампанії.

### **Методи досліджень медіакомунікацій**

Теоретичні методи дослідження медіакомунікацій. Загальнонаукові методи. Аналіз і синтез, абстрагування та узагальнення, індукція та дедукція, аналогія, моделювання, визначення (денфініція), підтвердження (верифікація), системний і структурно-функціональний метод, сходження від абстрактного до конкретного; формалізація, гіпотeko-дедуктивний метод; класифікація, типологія.

Дилема «якісне» «кількісне» у дослідженнях медіакомунікацій. Позитивізм та інтерпретивізм. Кількісні та якісні методи дослідження медіакомунікацій. Програма емпіричного дослідження. Проблема, предмет, об'єкт, ціль та завдання. Інтерпретація основних понять та попередній системний аналіз об'єкта дослідження. Робочі гіпотези емпіричного дослідження. Вибірка в емпіричному дослідженні. Репрезентативність вибірки. Похибка вибірки. Обчислення розміру вибірки. Умови якості вибірки. Основні види вибірки.

Методи спостереження, кейс-стаді та експерименту в дослідженні медіакомунікацій. Анкетні опитування та інтерв'ю в кількісних дослідженнях медіакомунікацій. Метод шкалювання Основні типи та види шкал вимірювання. Метод семантичного диференціалу (психосеміотичний метод) в дослідженні медіакомунікації. Контент аналіз як кількісно-якісний аналіз змісту медіакомунікації. Social Media Listening як складова контент-маркетингу. Цілі, інструменти Social Media Listening. Якісні методи аналізу змісту медіакомунікацій. Дискурс-аналіз. Семіотичний аналіз. Наративний аналіз. Методи лінгвістичних досліджень. Інтент-аналіз.

Медіаметричні дослідження аудиторії. Основні засоби медіаметрії: методи, інструментарій. Основні показники медіавимірювань. Веб-аналітичні дослідження медіакомунікації. Основні методи веб-аналітики. Основні інструменти веб-аналітики. Фокусоване групове інтерв'ю як метод якісного дослідження медіакомунікацій. Метод глибинних інтерв'ю.

### **Історія світової та української журналістики**

Загальне уявлення про обставини виникнення та функціонування періодичних видань у світі, забезпечити засвоєння студентами основних етапів генези преси та її типологічних ознак, а також допомогти їм у



систематизації історичних знань про основні тенденції розвитку світової журналістики.

Головні поняття та категорії масової інформації в їх історичному становленні, розвитку та сучасному значенні, розуміти головні етапи розвитку журналістики як в Україні та і у світі, вміти застосовувати теоретичні знання для створення сучасного журналістського тексту, аналізувати історико-журналістські явища, а також поліпшити власну практичну діяльність.

### **Іміджологія**

Іміджології як міждисциплінарна галузі знань, складові іміджу та технологіями його формування. Підходи до визначення іміджології. Мета, об'єкт та предмет іміджології. Основні напрямки розвитку іміджології. Універсальна технології управління іміджем. Закономірності сприйняття людини людиною. Роль свідомості і підсвідомості в сприйнятті імідж-формуючої інформації. Пряма і непряма імідж-формуюча інформація. Персональний імідж як характеристика особистості. Вербальний і невербальний імідж особистості. Різновиди невербального іміджу: габітусний імідж, кінетичний імідж, предметний імідж, середовий імідж.

Види корпоративного іміджу: внутрішній і зовнішній іміджі організації. «Топ-фактори» формування корпоративного іміджу: історія організації; рекламна популярність; особистість керівника / засновника; стиль управління; фірмовий стиль як засіб візуалізації корпоративного іміджу; оцінка якості (експертна і обивательське) товарів і послуг; дотримання професійної етики; фінансове становище організації; турбота про персонал; соціальна відповідальність перед суспільством. Етапи будування корпоративного іміджу.

Особливість іміджевих характеристик товарів і послуг. Вибір товару / послуги як віддзеркалення стилю життя споживача. Фактори, що визначають імідж товару і послуги: країна-виробник; ім'я (репутація) фірми-виробника або постачальника послуг; замовник; продавець, організація торгівлі / обслуговування; цільова споживча група; упаковка, реклама, PR; ступінь присутності на ринку; мода; час і місце реалізації товару / послуги. Універсальна «формула» іміджу товару / послуги: сила впливу плюс привабливість і впізнаваність. Хронотоп іміджу і засоби його конструювання.

Суб'єкти іміджу території. Основи формування конкурентних переваг території. Якість життя як індикатор регіональної конкурентоспроможності.

### **Медіарилейшнз**

Основні особливості та принципи побудови комунікацій із сучасними медіа, суб'єктами комунікативних взаємодій, базовими аспектами та технологіями медіарилейшнз. Також метою є здобуття знань основних методів дослідження у сфері медіарилейшнз, формування умінь у практичній реалізації комунікацій у сфері медіа та взаємодій із ключовими суб'єктами

медійної сфери. Теоретичні та методологічні основи для подальшого засвоєння студентами навичок різнобічної професійної активності у галузі побудови комунікативних взаємодій у галузі медіа.

Про місце та роль публік рилейшнз у медійному забезпеченні сучасних суб'єктів соціальних комунікацій, формування ряду професійних компетенцій у сфері підготовки та реалізації взаємодій між організаціями та медіа, ознайомлення з ключовими принципами роботи сучасної прес-служби, сучасними технологіями вироблення новин і інформаційних приводів. До переліку завдань також входять прищеплення навиків розробки та проведення медійних кампаній, спеціальних заходів для журналістів, створення текстів для медіа та участі у побудові ефективної комунікаційної інфраструктури організації й систематизація знань про можливість оцінки результативності заходів із побудови відносин із медіа.

### **Медіапсихологія**

Медіапсихологія як галузь психологічної науки. Предмет, завдання, категорії і принципи медіапсихології. Базові поняття. Завдання та напрями медіапсихологічних досліджень. Соціально-психологічні функції медіа в сучасному суспільстві. Медіа як агент соціалізації. Теорії соціалізації та ефекти впливу ЗМІ. Роль медіа в соціальному конструюванні реальності. Формування стереотипів і соціальних уявлень в процесі масових комунікацій.

Теорії взаємодії засобів масових комунікацій та аудиторії. Вивчення ефектів впливу масмедіа на особистість як основне завдання медіапсихології. Зарубіжні і вітчизняні концепції медіаосвіти. Медіаімунітет і медіакомпетентність як умови ефективної поведінки та інформаційної безпеки особистості в сучасному медіапросторі. Методологічні та теоретичні основи психології впливу. Поняття “вплив”, “особистий вплив” і “соціальний вплив”. Основні механізми впливу (переконання, навіювання, зараження, наслідування). Значення та функції впливів. Вплив як маніпуляція: знакові системи, почуття, мислення, відчуття, сприймання, пам'ять. Теорії та методи протистояння впливам. Залежності: попередження та подолання. Універсальний алгоритм захисту. Активний і пасивний захист. Специфічні та неспецифічні захисти від маніпуляцій.

### **Візуальні медіакомунікації**

Форма та функція. Сегментація та портретування як передумови успішної комунікації. Масова комунікація і візуальні медіа. Античні вчення про прекрасне і масова естетика візуального. Світові стилі як джерело естетик. Композиція: цілісність, баланс, підпорядкованість. Графіка, живопис, фотографія, їх використання в медіа. Розташування повідомлення та особливі вимоги до його оформлення.

Графічне оформлення інтернет-сайту. Принципи підбору та використання графіки. Змістовні зображення і фони. Виміри кольору: тон, яскравість, насиченість. Системи кольору та особливості їх застосування. Забезпечення гармонії (нюанс, об'єм, рівновага), акцентування окремих елементів (контрасти), поняття колориту. Теплі та холодні кольори. Мода на колір.

Шрифт і простір. Організація тексту та його представлення в інтернеті. Вибір шрифтів. Шрифт і семантичні тригери. Перевірка шрифтового дизайну на якість.

Конструювання структури нарративу. Методи композиційної побудови відео. Мультфільми та їхня аудиторія. Ергономіка просторового сприйняття. Просторові відношення та їхній зміст: влада, статус, вплив. Поняття затишку та просторової аттрактивності. Оформлення виставкового стенду. Матеріальна складова рекламного та PR-повідомлення. Упаковка як поєднання тактильного та візуального.

### **Контент-менеджмент вебсайту**

Основи контент-менеджменту: підготовка, обробка та розміщення контенту. Поняття і типологія контент-менеджменту. Сутність і завдання роботи контент-менеджера. Поняття контенту, його основні характеристики. Правила змістовного наповнення вебсайту. Способи створення контенту. Значення контенту у просуванні вебсайту: унікальність, оптимізація, трастовість тощо. Навички та обов'язки контент-менеджера. Принципи та стандарти супроводу веб-ресурсів. Цілі та завдання створення веб-сайту. Приклади веб-стандартів. Характеристики сучасних веб-стандартів. Поняття «семантичної павутини». Переваги дотримання веб-стандартів. Етапи створення вебсайту. Характеристика можливих завдань розробки вебсайту. Передпроектні дослідження, визначення цільової аудиторії вебсайту. Оформлення брифу на створення сайту. Вимоги (технічне завдання) до створення веб-сайту. Розробка дизайну, верстки та програмної частини проекту. Інформаційне наповнення веб-сайту. Тестування готового веб-продукту в інтернет-середовищі. Оптимізація та позиціонування веб-сайту. Роль навігаційної системи у процесі розробки веб-продукту. Поняття системи навігації вебсайту. Критерії зручності користування вебсайтом. Основні вимоги до навігаційної системи. Види навігації: функціональна та візуальна. Типи та структура навігаційної системи вебсайту. Принципи створення меню вебсайту, його типи. Меню як різновид навігаційної системи веб-сайту. Основні типи меню. Функціональне навантаження меню. Стили меню. Приклади веб-сайтів з ефективно реалізованими тематичними меню. Перелік ключових помилок, яких необхідно уникати при розробці меню вебсайту. HTML-розмітка: створення сторінок веб-сайту та форматування тексту. Поняття та сутність HTML (HyperText Markup Language). Структура веб-сторінки. Оформлення сторінки вебсайту за допомогою тегів мови HTML. Форматування тексту через теги HTML: управління абзацами,

структурою документа, стилем тексту. Оформлення таблиць. Прописування скриптів для випадяючого меню. Обробка та розміщення графічного та медіа контенту. Параметри та стандарти підготовки зображень для розміщення на вебсайті. Форматування тексту у контексті розміщення зображень. Підписи до ілюстрацій. Надписи та позначки на ілюстраціях. Поняття стилю вебсайту. Функціональні можливості відкритих програм для обробки зображень. Елементи та специфічні види текстового контенту. Оформлення рубрикаторів та переліків. Оформлення стилю назв. Скорочення. Числа та знаки. Оформлення дати та часу. Цитати. Посилання всередині тексту. Контент-менеджмент як універсальний інструмент просування веб-сайту: практичні аспекти Система управління контентом (CMS). Поняття та принципи роботи CMS. Види CMS. Вимоги до систем управління контентом. Основні переваги CMS. Різновиди та функції CMS. Можливості CMS на прикладі WordPress. Приклади безплатних та платних систем управління контентом. Типи CMS. Аспекти композиційного оформлення тексту. Правила веб-типографіки. Основні принципи оформлення композиції текстового контенту в рамках вебсайту. Склад та ієрархічна послідовність елементів тексту. Принципи розміщення допоміжних складових тексту. Оформлення текстового контенту за основними стандартами веб-типографіки. Принципи та правила написання унікальних текстів. Збір та аналіз інформації для підготовки текстових матеріалів. Переваги й недоліки копірайтингу. Поняття веб-райтингу. Правила дотримання стилістичного викладу матеріалу. Стандарти написання текстів для вебсайту. Ньюсмейкінг як метод просування веб-ресурсу. Поняття ньюсмейкінгу. Роль ньюсмейкінгу у процесі змістовного наповнення веб-сайту. Правила оформлення та подання новин. Типи інформаційних повідомлень. SEO-оптимізація контенту. Поняття та види SEO-оптимізації. Правила написання оптимізованих текстів для користувачів та для пошукових систем. Створення метатегів та їх оптимізація. Перелінковка сторінок веб-сайту. Змістовне наповнення веб-сайту за допомогою CMS. Основний функціонал систем управління сайтом. Візуальний редактор як інструмент розміщення веб-контенту. Основні модулі, необхідні для роботи вебсайту. Технологія створення структури сайту (меню сторінки). Оформлення стрічки подій на вебсайті. Соціальні медіа як інструмент керування контентом. Типи соціальних мереж, їх функціональні можливості та відмінності. Правила оформлення контенту в соціальних мережах. Роль соціальних мереж у просуванні вебсайту. Правила створення хештегів, їх роль в оптимізації контенту.

## **Комунікативні технології у соціальних медіа.**

**Особливості комунікативних технологій у соціальних медіа:** визначення, сутність, типи та види. Комунікативні технології, які змінюють світ: тенденції та тренди розвитку і практичні наслідки для суспільства, бізнесу, міжособистого спілкування та особистості.

**Функціональні можливості соціальних медіа: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, LinkedIn тощо.**

Огляд можливостей та функціоналу глобальних соціальних медіа (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, LinkedIn та ін.). Особливості використання соціальних мереж для здійснення проектної рекламної та PR-діяльності. Тренди в соціальних медіа.

**Функціональні можливості месенджерів (Telegram, Facebook, Viber, WhatsApp) та мобільних додатків.**

Мобільний маркетинг: сутність та особливості використання у цифрову епоху. Мобільні додатки як інструмент роботи із поколінням Z. Особливості застосування мобільних додатків у рекламній та PR-діяльності.

**Реклама та PR у соціальних медіа: сутність та алгоритми застосування.**

Реклама та PR як технології просування та позиціонування. Особливості застосування у соціальних медіа. Рекламні інструменти для просування в соціальних медіа. Особливості PR у соціальних медіа: управління інформацією та репутацією, роз'яснення позиції та формування довіри, механізми позиціонування і просування особистостей та ідей.

**Брендинг у соціальних медіа: сутність та алгоритми застосування.**

**Storytelling як інструмент просування особистостей, ідей, бренду.**

Бренд та брендинг. Бренд: ідейна, вербальна, візуальна складова. ДНК бренду. Особливості формування та просування бренду в соціальних медіа. Технологія storytelling в брендингу. Сторітелінг для е-брендингу.

**Таргетинг у соціальних медіа. Налаштування таргетованої реклами у Facebook / Instagram.**

Таргетинг у рекламі та PR. Цільова аудиторія: визначення та особливості ідентифікації. Параметри для сегментування цільової аудиторії. Психографічний портрет цільової аудиторії. Види таргетингу. Таргетинг у соціальних медіа: методики та веб-інструменти аналізу цільової аудиторії. Налаштування рекламного кабінету у Facebook / Instagram.

**КРІ щодо просування в соціальних медіа.**

Ключові показники ефективності (КРІ): визначення та особливості застосування. Різновиди КРІ та особливості їх розрахунку. Інструменти визначення ефективності пабліка.

**Маніпулятивні та негативні технології в соціальних медіа: сутність та алгоритми протидії.**

Маніпулятивні технології у соціальних медіа: сутність та приклади. Алгоритми протидії маніпулятивним технологіям у соціальних медіа. Хайп,

флейм, тролінг, фреймінг, фейк, спам, deep-fake, фішинг, хейт як маніпулятивні технології.

### **Концепція та алгоритми Social Media Marketing.**

Концепція Social Media Marketing: можливості, інструменти та процедури. Фоловери та методи залучення потенційної цільової аудиторії. Стратегія і тактика просування і позиціонування у SMM. Social Networking. Технології просування у соціальних медіа.

### **Контент-маркетинг: просування в соціальних медіа завдяки контенту.**

Контент-маркетинг: від концепції та стратегії до контент-плану власної сторінки чи співтовариства. Стратегії просування товарів та послуг, осіб та ідей у соціальних медіа. Контентна стратегія та контент-план. Формат контент-плану 1/7/30/4/2/1. Індеси оцінювання контенту: індекс Фога, індекс Флеша. SEO-копірайтинг.

### **Візуалізація контенту для SMM.**

Особливості візуалізації контенту у соціальних медіа. Візуалізація контенту для соціальних мереж (формати фото, банер, інфографіка, колаж, карикатура, «фотожаба», «демотиватор», інтернет-мем та ін.).

### **Антикризові комунікації в соціальних медіа: кейси та алгоритми.**

Кризові комунікації у соціальних медіа. Антикризовий PR. Інструменти відновлення репутації у соціальних медіа.

## **Оцінка ефективності інформаційно-комунікативних кампаній**

Об'єм продажу, прибутковість і ROI в оцінці ефективності рекламних кампаній. Показник медіа-плану GRP як джерело оцінки ефективності рекламної кампанії. Комунікаційні ефекти реклами: знання (популярність) торгової марки. WARC-фрейм оцінки креативної ефективності реклами. AMEC-фрейм оцінки зв'язків з громадськістю. Барселонські принципи вимірювання і оцінки ефективності PR. Розрахунок ER для соціальних мереж. KPI для PR-фахівця у соцмережах. Макромодель оцінки PR-кампаній джо Макнамари. Оцінка ефективності внутрішніх комунікацій Ангели Сінікас.

## **Ефекти комунікативних технологій**

Дисципліна «Ефекти комунікативних технологій» являє собою курс лекцій, семінарів, практичних занять, присвячених вивченню комунікативних ефектів, які очікує компанія після застосування комунікативних технологій. Навчальна дисципліна дає уявлення про види комунікативних ефектів, а саме про поінформованість, впізнаваність та запам'ятовуваність про бренд та способи їх створення й вимірювання, про інтерес до бренду та емоціональну і раціональну залученість, про сприйняття бренду та способи його вимірювання, про карту сприйняття як інструмент візуалізації ефектів комунікативних кампаній, про лояльність бренду та її рівні, чинники та

наслідки, про послідовність виникнення комунікативних ефектів, про ієрархічні та інтегровані моделі комунікативних ефектів.

## **Онлайн-дослідження**

**Метод онлайн-опитування.** Розмаїтість онлайн-досліджень. Сфери застосування. Історія онлайн-опитувань. Практика онлайн-опитувань за кордоном. Типологія онлайн-опитувань. Відмінність онлайн-опитувань від квартирних, телефонних і поштових опитувань. Змішані оффлайн/онлайн методи (онлайн CATI і CAPI, «телефон-в-веб», CAWI-опитування й т.п.). Планшетизація опитувань.

**Переваги й можливості методик онлайн-опитування.** Економічність онлайн-опитувань. Великий обсяг вибірки, швидкість опитування; високий рівень довіри; широта охоплення предметних полів; організаційна гнучкість; використання елементів мультимедіа; можливість наступної комунікації з респондентами; можливості автоматичного збору додаткової інформації про респондента.

**Недоліки й обмеження онлайн-опитувань.** Проблема зсуву вибірки. Відсутність даних про генеральну сукупність. Складність із забезпеченням репрезентативності онлайн-опитувань. Стихійність вибірки. Рухливість, мінливість соціального простору в Інтернеті. Небезпека дезінформації дослідника, кількаразова участь в опитуванні, навмисне перекручування даних. Комунікаційні проблеми. Невірна інтерпретація респондентами окремих питань анкети. Можливі шляхи подолання недоліків онлайн-опитувань. Способи подолання недоліків онлайн-опитувань. Техніки підвищення рівня відповідей. Процедури онлайн-опитування, що сприяють надійності й репрезентативності даних.

**Організація онлайн-опитувань.** Особливості вибірки в онлайн-опитуваннях. Експертні панелі. Методи опитувань, засновані на імовірнісній вибірці. Опитування відвідувачів сайту, відібраних за принципом випадкової вибірки, комплектування вибірки зі спеціально створеної бази даних про респондентів. Випадкова вибірка користувачів. Програмне забезпечення й платформи для онлайн-опитувань. Програмне забезпечення, що дозволяє перетворювати отримані від респондентів відповіді в масив даних, готових до обробки за допомогою спеціальних статистичних методів. Налаштування комунікативного процесу з респондентами.

**Якісні методи в онлайн-дослідженнях.** Метод онлайн-фокус-груп (ОФГ). Особливості інтернет-комунікації для проведення дослідження. Типологія ОФГ залежно від ступеня синхронності/ асинхронності інтернет-комунікації; від способу організації онлайн-дискусій. Сфери застосування ОФГ. Порівнянність ОФГ і традиційних ФГ. Експертні думки: нові можливості методу в Інтернеті. Віртуальна етнографія. Дослідження блогосфери.

**Використання Online Big Data в соціологічних дослідженнях.** Поняття й сутність OBD. Показники OBD для соціального виміру. Програмне забезпечення під завдання OBD. Переваги й труднощі автоматизованих

методів онлайн-досліджень. Сфери застосування OBD для цілей соціологічних досліджень.

**Показники веб-статистики для аналізу інтернет-сайтів.** Джерела даних для веб-статистики. Аналіз сторінки сайту. Комунікативні й рекламні (економічні) показники. Пошуковий аудит сайту. Маркетинговий аудит сайту. Аналіз сайтів конкурентів. Аналіз якості інформаційного наповнення сайту. Аналіз відвідуваності сайту. Аналіз результатів діяльності відвідувачів на сайті. Аналіз задоволеності користувачів при використанні сайту. Юзабиліти-тестування сайту. Експертна оцінка юзабиліти.

## **Практикум з риторики конфлікту в медіа**

### **Медіа в конфлікті: між репрезентацією та відповідальністю**

Суспільство, розрізнення, нерівність, влада, конфлікт. Поняття про конфлікт та концепції причин конфліктів. Сучасний збройний конфлікт: характерні особливості. Медіа в суспільстві. Медіа в символічному просторі. Медіа та публічний простір. Медіа та конфлікти в суспільстві: трансмісія, репрезентація, конструювання.

### **Риторика конфлікту: мовні засоби ескалації та вирішення**

Медіа в конфлікті. Етапи конфлікту. Засоби реагування в конфлікті. Прояви конфлікту в мовленні. Конфліктогенна риторика: форми й прояви. Стратегії реалізації та регулювання риторикою конфлікту: правовий, міжнародний, соціологічний аспекти.

### **Мова ворожнечі: сутність та прояви в медіатекстах.**

Поняття мови ворожнечі: правовий підхід, підхід соціальних наук, соціокультурне розуміння. Мова ворожнечі й поширення ворожих стосунків в суспільстві. Мова ворожнечі та перспективи соціальних конфліктів. Ідентифікація, конструювання й деконструювання ворожнечі в медіатекстах. Культурні механізми влади – номінація, легітимація й натуралізація – в динаміці конфлікту в медіа.

### **Моніторинг мови ворожнечі в медіа**

Між конкуренцією та правами: сфери актуалізації моніторингу мови ворожнечі в медіа. Особливості застосування моніторингу мови ворожнечі в контексті політичних, міжнародних та інших видів соціальних конфліктів. Стратегії та практика моніторингу мови ворожнечі в медіа в Україні.

Риторичні засоби висвітлення соціальних розрізень: запобігання дискримінації. Визначення стратегії репрезентації соціальних розрізень. Соціальні наслідки та перспективи реалізації стратегій репрезентації соціальних розрізень в медіа. Принципи професійної роботи з медіатекстами в перспективі недискримінації та практика їх застосування.



## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основи теорії комунікації

#### Основна

1. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по напр. 030600 «Журналистика» и спец. 030601 «Журналистика». Москва: Питер, 2011. 284 с.
2. Социальные коммуникации: учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 200 с. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/455337>
3. Коноваленко М. Ю., Коноваленко В. А., Швед Н. Г. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва: Юрайт, 2017. 486 с.
4. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 260 с.
5. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. Москва: Изд-во Юрайт, 2017. 193 с.
6. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики; пер. с англ. Харьков: Гуманитарный центр, Науменко А. А., 2015. 688 с.
7. Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
8. Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. Монография. Москва: Издательство АПК и ППРО, 2012. 592 с.
9. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. М. А. Василика. Москва: Гардарика, 2006. 615 с.

#### Допоміжна

1. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. Москва: Изд-во Московского ун-та, 2004. 416 с.
2. Жукова И., Лебедько М., Прошина З., Юзефович Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации. Москва: Издательство Флинта, 2013. 632 с.
3. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. СПб.: Алетейя, 2015. 264 с.
4. Солганин Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения: ок. 10 000 слов и выражений. Москва: АСТ: Астрель, 2008. 750 с.
5. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия / пер. с англ. и сост. И. Г. Ясавеев. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2000. 224 с.
6. Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник / Отв. ред. М. И. Панов. Москва: ООО «Агентство «КРПА Олимп», 2005. 960 с.

7. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. Москва: Академ. Проект, 2005. 496 с.
8. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва: «Рефл-бук», Київ: «Ваклер», 2000. 352 с.
9. Яскевич Я. С. Философские проблемы социальной коммуникации: учебное пособие. Минск: Вышэйшая школа, 2017. 286 с.
10. Социология коммуникативных систем [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://lib.socio.msu.ru/l/library>
11. Почепцов Г. Цивилизация и коммуникации: новые подходы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/25665>.
12. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005>
13. Теория и методы исследований коммуникации [Электронный ресурс]: сб. науч. ст. Вып. 3 / под ред. О. В. Терещенко. Минск: БГУ, 2014. <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/111466/3/Tereshenko.pdf>
14. Communication theory & research: Communication theory and research: an EJC anthology / Ed. by Denis McQuail a. o. London et al.: Sage publications, 2005. X, 306 p. (European journal of communication).
15. Ling R., Donner J. Mobile communication. Cambridge: Polity press, 2009. 200 p.

## **Основи журналістики**

### **Основна**

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посібн. / пер. з нім. В. Климченко, А. Баканов. – К. : Академія Української Преси, 2011. – 262 с.
2. Животко А. П. Історія української преси : навч. посіб. для студ. ф-тів журналістики вищих закл. освіти / М. Тимошик (упоряд.). – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / 2-ге вид., перероб. і доп. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
4. Квіт С. Масові комунікації : Підручник. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
5. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. А. Іщенка. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007.– 324 с.
6. Ла Рош, фон В. Вступ до практичної журналістики : навч. посіб. / пер. з фр. – К.: Академія Української Преси, 2005. — 229 с.
7. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : підруч. для журналістів . – Львів : ПАІС, 2005. – 176 с.
8. Рус-Моль Ш. Журналістика : посіб. / пер. з нім. В. Климченко; наук. ред. В. Іванов. – К. : Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.
9. Халер М. Пошук і збір інформації : навч. посіб. / пер. з нім. за загал. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006. – 308 с.

- 10.Чекмишев О.А. Основи професіональної комунікації: Теорія і практика новинної журналістики. – К.: Логос, 2004.
11. Шнайдер В. Новий посібник з журналістики та онлайн журналістики / пер. з нім. В. Климченко; за загал. ред. В. Іванова. – К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. – 358 с.

#### **Допоміжна**

12. Ботьц Н. Абетка медіа / пер. з нім. В. Климченка. – К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. – 177 с.
13. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство : проблема розуміння / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2003. – 282 с.
14. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьюрксен ; пер. з нім. П. Демешко та К. Макеев; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
15. Каппон Р. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс: професійний poradnik / пер. з англ. А. Іщенко. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. – 158 с.
16. Костенко Н. Досвід контент-аналізу : Моделі та практики: монографія . – К. : Центр Вільної Преси, 2003. – 200 с.
17. Мас-медіа у термінах і визначеннях: Корот. слов.-довід.: навч. посіб. / [Уклад. Ю. В. Боднар]. – К.: МАУП, 2005. – 224 с.
18. Москаленко А. З. Теорія журналістики: Підручник. – К.: «Експрес-об'ява», 1998. – 337 с.
- 19.Партико З.В. Теорія масової інформації: Конспект курсу лекцій. – К., 2004. – 200 с.
20. Потятиник Б. Медіа : ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с
21. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та заувагах . – К.: Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2004. – 80 с.
22. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / під ред.Ю. М. Бідзіля. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
23. Стівенс Мітчел, Бет М. Олсон. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет – Broadcast news /Пер. з англ. – Київ, Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.
- 24.Фихтелиус Э. Новости: Сложное искусство работы с информацией / Пер. со швед. – - М.: Медиа Мир, 2008. – 200 с.
- 25.Чічановський А.А. Новина в журналістиці. – К.: Грамота, 2003. – 48 с.

### **Історія медіа**

#### **Основна**

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Бакулев Г. П. – М. : Аспект-пресс, 2005. – 176 с.
2. Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 200 с.

3. Интернет-СМИ : теория и практика : учеб. пособие / под ред. М. М. Лукиной. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
- Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов / под ред. А. Бриггза, П. Колби. — 2-е изд. — М. : Юнити-Дана, 2005. — 550 с.
4. Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / Мелюхин И. С. — М. : Изд. МГУ, 1999. — 208с.
5. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. М. Михайлин. — 5-те вид., перероб. та доп. — К. : Центр учбової літератури, 2011. — 496 с.
6. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе ; пер. з нім. В. Климченко; за загал. ред. В. Іванова. — К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. — 358 с.
7. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. Серія: Медіакритика. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
8. Рус-Моль Ш. Журналістика : посібник / Штефан Рус-Моль ; пер. з нім. В. Климченко; наук. ред. В. Іванов. — К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. — 343 с.
9. Черных А. Мир современных медиа / Черных А. — М. : ИД «Территория будущего», 2007. — 309 с.
10. Чернов А.А. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы / Чернов А.А. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. — 232 с.

#### Допоміжна

1. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен ; пер. з нім. П. Демешко та К. Макеев; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенко. — К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. — 529 с.
2. Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. — Екатеринбург : УрО РАН, 1999.— 130 с.
3. Иванов Д. В. Виртуализация общества : версия 2.0 / Иванов Д. В. — СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. — 217 с.
4. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. — Екатеринбург : У-Фактория, 2004. — 328 с.
5. Луман Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации : пер. с нем. / Н. Луман. — М. : Логос, 2005. — 280 с.
6. Луман Н. Реальность массмедиа = Die Realitat der Massenmedien / Н. Луман ; пер. с нем. Ю. Антоновского. — М. : Праксис, 2005. — 254 с.
7. Маклюэн М. Понимание медиа : Внешние расширения человека / М. Маклюэн. — М. : КАНОН-пресс-Ц, 2003. — 464 с.
8. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика : Профессиональная культура субъектов информационной деятельности / Е. В. Олешко. — М. : Флинта, 2016. — 128 с.

9. Уэбстер Ф. Теории информационного общества : пер. с англ. / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
10. Lieb T. All the News : Writing and Reporting for Convergent Media / Thom Lieb. — London ; New York : Pearson, 2008. — 352 p.
11. Quinn S. Convergent Journalism : The Fundamentals of Multimedia Reporting / Stephen Quinn. — New York : Peter Lang Publishing Inc., 2005. — 256 p.
12. Convergent Journalism : An Introduction : Writing and Producing Across Media / ed. by Vincent F. Filak. — 2nd ed. — Amsterdam ; Boston : Focal Press, 2014. — 262 p.

## **Журналістські технології**

### **Основна**

1. Буряк В.Д. Журналістська творчість як система образної комунікації: Навчальний посібник. – Дніпропетровськ, 2003. – 59 с.
2. Владимиров В. М. Вступ до спеціальності «Журналістика»: Навч. посіб. — К. : МАУП, 2007. — 166 с.
3. Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К.: Інститут лінгвістики і права, 2000. – 340 с.
4. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
5. Ивин А. А. Логика для журналистов: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 224 с.
6. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб: Питер, 2002. – 387с.
7. Кузнецова О.Д. Аналітичні методи в журналістиці: Навч. посібник. – Львів, 2002. – 120с.
8. Лаврик О.В. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник. - Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 73 с.
9. Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 240 с.

### **Допоміжна**

10. Мельник Г., Тепляшина А. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2004. – 272 с.
11. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф. Основи масово-інформаційної системи: Підручник. – К., 1999. – 625 с.
12. Москаленко А. Теорія журналістики. – К.: Екс-Об, 2002. – 334 с.
13. Різун В.В. Основи журналістики у відповідях та заувагах. – К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2004.
14. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: МГУ, 2002. – 351с.
15. фон Ла Рош В. Вступ до практичної журналістики: Навчальний посібник. – К.: АУП, 2005. – 229 с.
16. Халер М. Пошук і збір інформації: Навчальний посібник. – К.: АУП, 2006. – 308 с.

## Теорія та практика реклами

### Основна

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: Підручник/ Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: ЦУЛ, 2013. – 391с.
2. Батра Р. Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М.; СПб.: Вильямс, 2004.
3. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
4. Михайлова В. А.. Теорія і практика реклами. Підручник / За ред. Тулупова В. В. - СПб.: Изд-во - 528 с., 2006.
5. Музыкант В.Л. Теория и практика рекламы. М. 2011. –
6. Основы рекламы і зв'язків із громадськістю: підручник /за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна.– К.: Видавничо -поліграфічний центр «Київський університет », 2011. – 431 с.
7. Поцепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., К.:Ваклер, 2001.
8. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. К.: Студцентр, 2008.
9. Ромат Е. Теория и практика рекламы. СПб.: Питер, 2016.
10. Ромат, Е. В. Реклама / Е.В. Ромат. - М.: Питер, 2014. - 496 с.
11. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика рекламы. М.: "Сириус", при участии "МТ-ПРЕСС", 2001.
12. [Уильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, КристианАренс. Современная реклама. М.: Эксмо, 2011.](#)
13. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – М.: РГГУ, 2016. - 392 с.
14. [Хопкинс К. М. Реклама. Научный подход. М., 2005.](#)

### Допоміжна

1. Єрмоленко С. Я. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання [Текст] / За редакцією. С. Я. Єрмоленка // «Фоліо», Харків. – 2006. – С. 98.
2. Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие / О.Г. Кузьмина. - М.: Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2015. - 188 с.
3. Маркетинг: Энциклопедия/ Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002
4. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР, Инфра-М, 2013. - 224 с.
5. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. – М.: ИЛ, 2014. - 240 с.
6. Словарь терминов по рекламе .– Режим доступу: [http://www.perfekt.ru/dictionaries/rekl/s\\_rus.html](http://www.perfekt.ru/dictionaries/rekl/s_rus.html)
7. Словарь: реклама. Advertising vocabulary.– Режим доступу: <http://www.dinternal.com.ua/business-english/advertising-vocabulary/>
8. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник. М.: Изд-во "Альфа-Пресс", 2006.

## **Професійні стандарти та етика журналістської діяльності**

### **Основна**

1. Вказівки продюсерам Бі-Бі-Сі. – К.: «К.І.С.», 1998. – 288 с.
2. Голуб О.Н. Медіакомпас: путівник журналіста. Практичний посібник. – К.: ТОВ «СОФІЯ-А», 2016. – 184 с.
3. Етичні засади роботи журналіста: західний досвід /Збірка навчальних матеріалів. – К., 2002.
4. Журналістська етика: Посібник для підготовки до державного іспиту. / За ред. В.П. Мостового та В.В. Різуна. – Київ, ТЗОВ «ЗН УА», 2014. – 224 с.
5. Етика в редакційному повсякденні. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2010 – 232 с.
6. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми / Ред.: Т. Петрів, А. Сафаров, В. Сюмар та ін. – К.: Нічлава, 2006. – 100 с.
7. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: підручник / 2-ге вид., випр. – К.: Вища шк., 2007. – 237 с.
8. Іванов В.Ф., Штурхецький С.В. Практикум із журналістської етики: Навчальний посібник / Під ред. проф. В.Ф. Іванова. 2-ге вид., стереотип. – К.: Видавець О.Зень, 2012. – 320 с.
9. Кібл Р. Журналістська етика / пер. з англ. Д. І. Смоляк. – Київ : Київська типографія, 2007. – 188 с.
10. Кузнецова О.Д. Професійна етика журналіста: посібник / О.Д.Кузнецова. – Львів: ПАІС, 2007. – 246 с.
11. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника: практичний посібник для журналістів. – Київ: Вид-во «ХББ», 2006. 120 с.
12. Комісія з журналістської етики (Україна) URL : <http://www.cje.org.ua/>
13. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2014. – 431 с.
14. Приступенко Т. О. Теорія журналістики. Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : навч. посібник. – Київ : Ін-т журналістики, 2004. – 375 с.
15. Путеводитель по саморегулированию СМИ: все вопросы и ответы / Под ред. А. Улен, Дж. Смита. – Вена: ОБСЕ, 2008. – 113 с.
16. Харати М. Положительные стороны саморегулирования СМИ // Путеводитель по саморегулированию СМИ: все вопросы и ответы / Под ред. А. Улен, Дж. Смита. – Вена: [б. изд.], 2008.
17. Чекмишев О.В. Основи професіональної комунікації. – К.,2004

### **Допоміжна**

18. Рендол Д. Універсальний журналіст/ Пер. з англ. – К.: «К.І.С.», 2007. – 288 с.
19. Розкошній А.П. Демократія в журналістській творчості. Навчальник посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 112 с.

20. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Пер. со швед. В. Менжун. – М.: МедиаМир, 2008. – 200 с.
21. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовін : стандарти інформаційного мовлення ; професійна етика журналіста-інформаційника : практичний посібник для журналістів. Київ : Вид-во «ХББ», 2006. 120 с.
22. Приступенко Т. О. Теорія журналістики. Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : навч. посібник. Київ : Ін-т журналістики, 2004. - 375 с.

## **Теорія та практика зв'язків з громадськістю**

### **Основна**

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое / С. Блэк : пер. С англ. – М. : Новости, 1990. – 240 с.
2. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009.– 831 с.
3. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. С. М. Квіта. – К.: Ун-т «Україна», 2005 – 239 с.
4. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття.- Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2017.- 260 с
5. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навч. посібник. Електронне видання. Укладач М.Г. Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с.
6. Романовський О. Г. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник/ О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХП», 2015. – 176 с
7. Скотт М. Катлип. Паблік рилейшнз: теория и практика :учеб. пособ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум : пер. С англ. – 8-е изд. – М.; СПб.; К. : Вильямс, 2003. – 624 с.
8. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001 – 104 с

## **Методи досліджень медіакомунікацій**

### **Основна**

1. Белановский С. А. Метод фокус-груп. – М.: Магист, 1996. – 272 с.
2. Белановский С.А. Глубокое интервью : Учебное пособие. – М. : Никколо-Медиа, 2001 – 320 С.
3. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Прикладная социология: методология и методы : интерактивное учебное пособие / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. – [ 416 с.]
4. Захарченко А. П. Засади кількісного аналізу інформаційних кампаній / А. П. Зазарченко // Information Society. 2017. Issue 26 (July-December).
5. Костенко Н. В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія / Н. В. Костенко, В. Ф. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.



6. Леонотович О. А. Методы коммуникативных исследований / Леонтович Ольга Аркадьевна. – М. : Гнозис, 2011. – 224 с.
7. Мак-Квейл, Д. Теорія масової комунікації // Деніс Мак-Квейл [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. – Львів : Літопис, 2010;— С. 301—328.
8. Малышева Е. Г. Методология и методы медиаисследований / Е. Г. Малышева, О. С. Рогалева. – Омск : Изд-во Ом.гос. ун-та, 2017. – 131 с.
9. Назаров, М. М. – Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. Опыт междисциплинарного исследования / Назаров М. М., Папантиму М. А. – М. : ЛИБРОКОМ, 2009. – 2016 с.
10. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: Навчальний посібник / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 2005. – 97 с.
11. Сучасні методики контент-аналізу: навчальний посібник / Батаєва Катерина, Іванов Валерій, Коритнікова Надія, Костенко Наталія, Семотюк Орест, Юзва Людмила; за заг. ред. Костенко Наталії, Батаєвої Катерини та Іванова Валерія. – К. : КОНДОР, 2018. – 416 с.
12. Филипс Л. Дж. Дискурс аналіз: теорія і метод : пер. с англ. / Луїза Дж. Филипс, Марианне В. Йоргенсен ; [науч. ред., предисл. А. А. Киселева]. – Х. : Гуманитарный Центр, 2004. – 336 с.
13. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М. : Добросвет, 1999, с. 71-83.
14. Методи дослідження масової інформації: учебное пособие / сост. О. Н. Горячева, О. Г. Гунько, М. Г. Яковлева. – Набережные Челны : ИПЦ Набережночелнинского института К(П)ФУ, 2015. – 104 с.

## **Історія світової та української журналістики**

### **Основна**

1. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 5-те вид., перероб. та допов. – Київ: Центр учб. літ., 2011. – 494 с.
2. Михайлин І. Л. Журналістика як всевіт: Вибрані медіа-дослідження – Х. : Прапор, 2008. – 512 с.
3. Квіт С. М. Масові комунікації: підручник для студентів ВНЗ. – К. : Видавничий дім "Києво- Могиллянська академія", 200 . – 206 с.
4. Животко А. П. Історія української преси / Упоряд., авт. іст.-біогр. нарису та приміт. М. С. Тимошик. – К.: Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
5. Михайлин І. Л. Історія української журналістики. – Х. : Прапор, 2004. – 320 с.
6. Жиленко І. Р. Історія зарубіжної журналістики (від античності до II пол. XVIII ст.): навчальний посібник / І. Р. Жиленко – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – 285 с.
7. Федченко П. М. Преса та її попередники. – К. : Наукова думка, 1969. – 350 с.

### **Допоміжна**

1. Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.

2. Казакова Т. В. Історія зарубіжної журналістики: Методичні матеріали для студентів заочного та дистанційного навчання зі спеціальності «Журналістика». – Харків : ХНУ, 2001. – 19 с.
3. Мелешенко О. К., Черняков Б. І. Чотири століття британської журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 9 (жовтень-грудень). – К., 2002. – С. 191–228.
4. Мелешенко О. К., Черняков Б. І. Журналістика Франції // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 10 (січень-березень). – К., 2003. – С. 159–212.
5. Різун В. В. Теорія масової комунікації: Підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
6. Сидоренко Н. М. Історія зарубіжної журналістики: Навчальна програма. – К., 2001.

## **Іміджологія**

### **Основна**

1. Барна Н.В. Іміджологія. К., 2008. – 392 с.
2. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. / Жан-Пьер Бодуан. – М.: «Имидж-контакт»: 2001. – 233 с.
3. Гаришина Т.Р. Основы делового имиджа. Учебное пособие. М., 2010. – 64 с.
4. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология : учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – Москва: Академ. проект, 2007. – 400 с.
5. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб., 1999.
6. Имиджология: пособие. В 3 ч. Беларусь и зарубежье: динамика современного имиджирования / сост. С.В. Гудзик. – Минск: БГПУ, 2007. – 120 с.
7. Квеско Р.Б. Имиджология. М., К., 2008. – 528 с.
8. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения / А.С. Ковальчук. – Ростов на Дону: «Феникс», 2003. – 224 с.
9. Маценко В. Имидж: психология создания / В. Маценко. – Изд-во «Ника-центр», 2002. – 112 с.
10. Мещанинов А. Образ компании / А. Мещанинов. – ОАО «Типография «Новости», 2001. – 280 с.
11. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. - М.: Омега-Л, 2007
12. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2002
13. Перельгина Е.Б. Социально-психологическая концепция имиджа. - М.: 2005.
14. Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и практика. - Киев, 2000
15. Шепель В.М. Имиджология. Как нравится людям. М., 2002. – 254 с.

### Допоміжна

1. Аверченко Л.К. Психологические аспекты формирования имиджа // Реформированная Россия: Социологический аспект. – М., 2006.
2. Антонова Н.В. Индивидуальный имидж как результат самоопределения личности / Н.В. Антонова, А.А. Дятлова // Психология: журн. Высш. шк. экономики. – 2011. – № 2. — С. 59–68.
3. Арредондо Л. Искусство деловой презентации. Челябинск, 1998. – 520с.
4. Гуранчов В., Долохов В. Технология успеха. Курс начинающего волшебника. Спб., 2000. – 192 с.
5. Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании определение стратегических возможностей / Пер Дженстер, Дэвид Хасси. – Изд-во: Вильямс, 2004. –368 с.
6. Казиник М.С. Тайны гениев. Х., 2008. – 304 с.
7. Калюжная Е. Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена / Е. Г. Калюжная // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 47. – С. 45-52
8. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. - СПб: Питер, 2001. – 32 с
9. Кузин Ф. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф. Кузин. –Изд-во «Ось-89», 2002. – 512 с.
10. Мазилкина, Е. Условия успешного продвижения товара / Е.Мазилкина. – СПб.: Питер, 2008. – 172 с.
11. Петрова Е.А. Имидж и его изучение в современной науке //Известия Академии Имиджелогии том 1/под ред. Е.А. Петровой – М.: РИЦ АИМ, 2005. – С. 13 - 25.
12. Томилова М. Модель имиджа организации / М. Томилова //Маркетинг в России и за рубежом. - №1. – 1998.
13. Фадеева Е. Тайны имиджа. / Е. Фадеева // Учебно-методическое пособие: Изд-во ЦГЛ «РОН», 2002. – 128 с.

### Медіарелейшнз

#### Основна

1. Гнетенев А. И. Современная пресс-служба. – Ростов на Дону. – Феникс, 2010. – 412 с.
2. Даниленко С.І. Прес-служба: основи організації та діяльності. – К., 2006
3. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
4. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенка. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
5. Кочеткова А. Современная пресс-служба : учебник для вузов. – ЭКСМО, 2009. – 270 с.
6. Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2008. – 176 с.

7. Мерманн Э. Коммуникация и коммуникабельность. Практические рекомендации для открытой коммуникации. 2-ое изд., испр. /Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр / Е. И. Высочина, А. В. Коченгин, 2015. – 260 с.
8. Мирошниченко А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей. – ИД «МедиаЛайн», Альпина Паблишер, 2012. – 192 с.
9. Падалка С. В очікуванні копірайтера ; перекл. з рос. О. Кендзіор / Стаська Падалка. – Київ : Пабулум, 2017. – 170 с.
10. Почепцов Г.Г. Медиа : теория массовых коммуникаций : учебное пособие . - Київ : Альтерпресс, 2008. – 407 с.
11. Уилкоккс Деннис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004.
12. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании : Лучшее практ. руководство по планированию, исследованиям и оценке связей с общественностью / Т. Уотсон, П. Нобл ; Пер.с англ. А. Ю. Сидоренко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 261 с.
13. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект-Пресс, 2014.
14. Пиши сильно: практичні вправи, поради, теорія / упоряд. Litosvita. – 3-те вид. – Київ: Пабулум, 2019. – 240 с.
15. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник/ За ред. В. Г. Королька. — К., 2003 — 216 с.

#### **Допоміжна**

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике. Перевод с французского: Т. А. Анисимова, Ю. В. Маркова, Н. А. Шматко. — М.: Институт экспериментальной социологии, 2002.
2. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
3. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенко. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
4. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений. – М.: Аспект-Пресс, 2004.
5. Лизанчук В.В. Основы радиожурналистики: підручник. – К.: Знання, 2006.
6. Лисоченко О.В. Риторика для журналистов: прецедентность в языке и в речи. Ростов-н/Дону: Феникс, 2007.
7. Лукина М.М. Технология интервью: Учебн. пособие для вузов. – 2-е изд. – М.: Аспект-Пресс, 2005.
8. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003.
9. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов / Под ред. А. Бригтза, П. Колби. – 2-е изд. – М. : Юнити-Дана, 2005.
10. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%. – Москва : Альпина Бизнес Бук, 2005. – 301 с.

11. Уилкокс Деннис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004.
12. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании : Лучшее практ. руководство по планированию, исследованиям и оценке связей с общественностью / Т. Уотсон, П. Нобл ; Пер.с англ. А. Ю. Сидоренко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 261 с.
13. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект-Пресс, 2014.
14. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: підручник. – К.: ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. – 239 с.

## **Медіапсихологія**

### **Основна**

1. Бландел Р. Эффективные бизнес- коммуникации. Принципы и практика в эпоху ин- формации. СПб.: Питер, 2000.
2. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Харьков: Изд- во гуманит. университет, 2007.
3. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу : підручник / Л. А. Найдьонова ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. – 244 с.
4. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. СПб.: Питер, 2008.
5. Мацумото Д. Психология и культура. СПб., 2002.
6. Проблемы медиапсихологии / Сост. Е. Е. Пронина. М., 2002.
7. Триандис Гарри С. Культура и социальное поведение. М.: Форум, 2007.
8. Халперн Д. Психология критического мышления. - СПб.: “Питер”, 2000. - 512 с.
9. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - СПб.: прайм-Еврознак, 2001. - 448 с.
10. Чалдини Р. Психология влияния. - СПб.: Питер, 2005. - 286 с.

### **Допоміжна**

1. Абетка медіа / За загал. ред. В. Ф. Іванов; Переклад з нім. В. Климченка. — Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. — 177 с.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 176 с.
3. 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.
4. науковою редакцією В. В. Різуна.— Київ: Центр Вільної Преси, 2013. — 352 с.
5. Поль Р. У. Критическое мышление: Что необходимо каждому для

выживания в быстро меняющемся мире. 1990. Доступно на:  
<http://evolkov.net/critic.think/Paul.R/>

6. Галлін, Деніел С., Манчіні, Паоло. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики [Електронний ресурс] / Деніел С. Галлін, Паоло Манчіні ; пер. з англ. О. Насика. – К.: Наука, 2008. – 320 с. – Режим доступу: <https://mediasystemy.wordpress.com>

7. Кастельс М. Власть коммуникации : учеб. пособие / М. Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564, с.

8. Баришполець, О. Т. Брехня в інформаційному просторі та міжособовій комунікації [Електронний ресурс] : монографія / О. Т. Баришполець ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. – 648 с. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/maketBarishpolets.pdf>.

9. Журналістська революція 2004. Події, люди, дискусії. Упоряд.: Наталя Лигачова, Леся Ганжа. — К.: "Вістка", 2005. — 284 с.

10. Український медіаландшафт – 2015 [Електронний ресурс] : аналітичний звіт / За ред. В. Ф. Іванова. – К.: ФКА, АУП, 2015. – Режим доступу: [http://www.aup.com.ua/upd/kas\\_43639-1522-13-30.pdf](http://www.aup.com.ua/upd/kas_43639-1522-13-30.pdf).

## **Візуальні медіакомунікації**

### **Основна**

1. Вільямс Р. Дизайн для не-дизайнерів / Р. Вільямс. – Пер. з англ. – СПб. : Символ-плюс. – 2008. – 192 с.2.

2. Голомбінськи К. Додай повітря! Основи візуального дизайну для графіки, веб та мультимедіа / К. Голомбінськи, Р. Хаген – СПб. : Пітер, 2013. – 272 с.

3. Єфімов В. Великі шрифти / В. Єфімов. – М. : ПараТайп, 2006. – 184 с.

4. Єфремов Н.Ф. Конструювання і дизайн тари й упаковки : підручник для вишів / Н.Ф. Єфремов, Т.В. Лемешко, О.В. Чуркін. – МГУД – М. : МГУД, 2004. – 424 с.

5. Курушин В. Д. Дизайн і реклама / В. Д. Курушин. – М. : ДМК Пресс. – 2006. – 272 с.

6. Медведєв В.Ю. Сутність дизайну: теоретичні основи дизайну / Навчальний посібник. — 3-е вид., випр. и доп. — СПб. : СПГУТД, 2009. — 110 с.

7. Пресс М. Власть дизайна: Ключ к сердцу потребителя / М. Пресс, Р. Купер. - пер. с англ. А Н. Поплавская; науч. ред. Б. П. Буландо. – Минск : Гревцов Паблицер, 2008. – 352 с.

8. Рунге В. Ф. История дизайна, науки и техники / В. Ф. Рунге : учеб. пособие. Издание в двух книгах. Книга 1. – М. : Архитектура-С, 2006. – 368 с.

9. Шервин Д. Креативная мастерская: 80 творческих задач дизайнера / Д. Шервин. – Пер. с англ. С. Силинский. — СПб.: Питер, 2013. — 240 с.

10. Элам К. Геометрия дизайна. Пропорции и композиция / К. Элам. – СПб : Питер, 2011. – 112 с.
11. Calver G. What Is Packaging Design? / Giles Calver. – Switzerland : Roto Vision, 2004. – 256 p.

#### **Допоміжна**

1. Агостон Ж. Теорія кольору і її застосування у мистецтві і дизайні / Ж. Агостон ; пер. з англ. – 1982. – 184 с.
2. Йоганес І. Мистецтво кольору / Ітген Йоганес.— М.: Д. Аронов, 2004. — 95 с.
3. Byrne M. T. The Art of Layout and Storyboard / M. T. Byrne. – Leikslip : M. T. Byrne Publications, 1999. – 196 p.
4. Капр А. Эстетика искусства шрифта / А. Капр. – М. : Книга по требованию, 2012. – 116 с.
5. Клеон О. Кради як художник : 10 уроків творчого самовираження / Остин Клеон ; пер. з англ. – 2013. – 176 с.
6. Кричевский В. Идеальный дизайн : книга без картинок, но с примечаниями / В. Кричевский. – М. : Типолигон А-Б, 2012.
7. Лидвелл У. Универсальные принципы дизайна / У. Лидвелл, К. Холден, Дж. Батлер. – Пер. А. Мороз. – СПб. : Питер, 2012. – 272 с.
8. Раушенбах Б. В. Системы перспективы в изобразительном искусстве: общая теория перспективы / Б. В. Раушенбах. – М. : Наука, 1986. – 256 с.
9. Розанова Н. Н. История и теория печатнографического искусства: конспект лекций / Н. Н. Розанова. – М. : МГУП, 2003. – 32 с.
10. Розенсон И. А. Основы теории дизайна: учебник для вузов / СПб. : Питер, 2007. – 200 с.
11. Франк Я. Дневник дизайнера-маньяка / Я. Франк. – М. : Издательство студии Артемия Лебедева, 2006. – 256 с.
12. Чернышев О. В. Формальная композиция : творческий практикум по основам дизайна / О. В. Чернышев. – Минск : Харвест, 1999. – 312 с.
13. Шевелев И. Ш. Принцип пропорции: о формообразовании в природе, мерной трости древнего зодчего, архитектурном образе, двойном квадрате и взаимопроникающих подобиях / И. Ш. Шевелев. – М. : Стройиздат, 1986. – 200 с.
14. Lauer D .A. Design Basics / D. A. Lauer, S. Pentak. – Boston : Wordsworth, 2011. – 324 p.

#### **Контент-менеджмент вебсайту:**

##### **Основна**

1. Бердышев С. Н. Рекламный текст : методика составления и оформления, 2008. — ————— 251 с.
2. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст : задачник для копирайтеров. 2007. — ————— 197 с.
3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети, 2010. - 320с.
4. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с

- помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий, 2010. — 384 с.
5. Елина Е. А. Семиотика рекламы : учебное пособие, 2008. — 134 с.
6. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов, 2013. — 496 с.
7. Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Д. Каплунов, 2015. — 395 с.
8. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика. — Издательские решения, 2016. — 60 с.
9. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова : рекомендации для составления рекламных текстов. — 2-е издание, 2004. — 96 с.
10. Кривонос А.Д. PR — текст в системе публичных коммуникаций / А. Кривонос; 2-е изд., доп., 2002. — 288 с.
11. Кудряцев В. Шрифт : история, теория, практик, 2003. — 248 с.
12. Мильчин А. Э. Методика редактирования текста : учеб. для вузов — 3-е издание, испр.и доп., 2005. — 523 с.
13. Мильчин А. Э. Справочник издателя : Редакционно-изд. оформление издания / Аркадий Мильчин, Людмила Чельцова. — 3-е издание, испр. и доп., 2009. — 108 с.
14. Нестеренко Н. Контент-менеджмент. Универсальный инструмент для заработка в интернете. — 2016. — 304 с.
15. Пулицци Д., Роуз Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. — Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 220 с.

#### Допоміжна

1. Айзенберг Б., Кварто вон Т. Дж., Лайза Т. Тестирование и оптимизация веб-сайтов: руководство по Google Website Optimizer / Б. Айзенберг, вон Т. Дж. Кварто, Т.Лайза. — К.: Диалектика, 2008 — 336 с.
2. Ашманов И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. — К.: Вильямс, 2007. — 304 с.
3. Горбаневский М. Не говори шершавым языком. — К. : Галерея, 2000. — 272 с.
4. Евдокимов Н. Основы контентной оптимизации: эффективная Интернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет / Н. В. Евдокимов, 2007. — 154 с.
5. Нильсен Я., Лоранжер Х. Веб-дизайн: удобство использования веб-сайтов (юзабилити) / Я. Нильсен, Х. Лоранжер, 2009. — 368 с.
6. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Р. Уилсон, 2003. — 261 с.
7. Философия дизайна Германа Цапфа. Избранные статьи и лекции о каллиграфии, шрифтовом дизайне и типографике. 2014. — 260 с.
8. Чихольд Ян. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера. [пер. с нем. Л. Якубсона]. — 2-е изд. — 2012. — 248 с.
9. Чихольд Я. Образцы шрифтов. Руководство с примерами шрифтов для дизайнеров, графиков, скульпторов, граверов, литографов, издательских



работников, типографов, архитекторов и студентов художественных училищ.  
— 2-е изд. — 2012. — 248 с.  
10. Яковлев А. Раскрутка и продвижение сайтов. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев. — 2007. — 328 с.

## **Комуникативні технології у соціальних медіа**

### **Основна**

1. Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж / Е. Брукінг, П. Сінгер. – К.: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. – 320 с.
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 496 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Филип Котлер; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
4. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця / М. Лівін. – К.: Наш Формат, 2020. – 184 с.
5. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Р. Мак-Кі, Т. Джерас. – К.: Віват, 2019. – 240 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. – 622 с.
7. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг / Ю. Саленбахер. – Х.: Фабула, 2019. – 240 с.
8. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / А. Симмонс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 141 с.
9. Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи / К. Смит; пер. с англ. – М. : ООО «Альпина Паблишер», 2018. – 280 с.
10. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер . – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 288 с.
11. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу / Д. Томпсон. – К.: Yakaboo Publishing, 2019. – 432 с.
12. Траут Д. Диференціюйся або помри. Вживання в епоху вбивчої конкуренції / Д. Траут, С. Рівкін. – Х.: Фабула, 2019. – 240 с.
13. Фергюсон Н. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку / Н. Фергюсон; пер. з англ. Катерина Диса. – К. : Наш формат, 2018. – 552 с.
14. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
15. Яцько Н. Б. PR та маніпуляції: практичний словник / Н. Б. Яцько. – К. : Видавець Карпенко В.М., 2013. – 472 с.

### **Допоміжна**

1. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. – М. : Эксмо, 2010. – 272 с.
2. Бхаргава Р. Рождение i-брендов. Как выжить компаниям в эпоху

- социальных сетей / Р. Бхапгава. – М. : Эксмо, 2010. – 304 с.
3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М. : Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
  4. Гел В. Є. Вірусні ідеї. Як захопити людей своїм проектом / В. Є. Гел. – К.: Клуб Сімейного Дозвілля, 2020. – 160 с.
  5. Де Монту П. Г. Арт-фірма. Естетичне управління та метафізичний маркетинг / П. Г. де Монту. – К.: ArtHuss, 2020. – 384 с.
  6. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. / М. А. Зубарева. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – 162 с.
  7. Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Д. Каплунов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 395 с.
  8. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О. В. Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
  9. Макконелл Х. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Х. Макконелл. – М. : Вершина, 2007. – 192 с.
  10. Мілліган Е. Міфи про брендинг / Е. Мілліган, С. Бейлі. – Х.: Фабула, 2020. – 256 с.
  11. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / І. Муті. – Х.: Фабула, 2019 – 256 с.
  12. Норман Д. А. Дизайн звичних речей / Д. А. Норман. – К.: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. – 320 с.
  13. Пропп В. Исторические корни волшебной сказки / В. Пропп. – Москва: Издательство «Лабиринт», 2004. – 336 с.
  14. Пропп В. Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки / В. Пропп. – М.: КоЛибри, 2021. – 640 с.
  15. Сазерленд Р. Алхімія. Як народжуються шалені ідеї / Р. Сазерленд. – К.: Наш Формат, 2019. – 368 с.

## **Оцінка ефективності інформаційно-комунікативних кампаній:**

### **Основна**

1. Глосарій термінів з моніторингу та оцінювання. / Горошко А., Нарчинська Т., Озимок І., Гарнай В.– Київ: Українська асоціація оцінювання, 2014 – 32 с.
2. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. - М.: Эксмо, 2005. - 416 с.
3. Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR /Ларионов Евгений. - 2015. Режим доступа: <http://www.exlibris.ru/upload/iblock/99b/tgrjgoh%20zqkqnekdgxd%20b1j.pdf>
4. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы/ Назайкин А.Н.- Солон-Пресс, 2014. - 304 с.
5. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании : Лучшее практ. руководство по планированию, исследованиям и оценке

связей с общественностью / Т. Уотсон, П. Нобл ; Пер.с англ. А. Ю. Сидоренко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 261 с.

6. Хон Л., Грунинг Д. Руководящие принципы для измерения взаимоотношений в области связей с общественностью. Перевод статьи Каталевский, Баснак, Фомина [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалів : <http://www.evartist.narod.ru/text16/019.htm> [accessed Feb 12 2021].

#### **Допоміжна**

1. Бахтина Н. Оценка эффективности PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалів : <http://pr.web-3.ru/effect/>. – Заголовок з екрана.

2. Бернет Дж., Мориарти С., "Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход", // "Питер", С.-Пб., 2001;

3. Знаменська М. А. Методичні підходи до оцінки ефективності програм комунікацій з населенням в охороні здоров'я / М. А. Знаменська // Україна. Здоров'я нації. - 2014. - № 2. - С. 42-45. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzn\\_2014\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzn_2014_2_10)

4. Лукашев А.В. Некоторые новые подходы к методологии оценки эффективности Public Relations <http://transfer.eltech.ru/innov/archive.nsf/0d592545e5d69ff3c32568fe00319ec1/e092de0935a35319c32569ca004f355c?OpenDocument>

5. Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий. Перевод статьи – Новакова О., Данильчева Д. [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалів : [http://reklamate.ru/upload/Literatura/Osnovnie\\_principi\\_effektivnosti\\_reklami.pdf](http://reklamate.ru/upload/Literatura/Osnovnie_principi_effektivnosti_reklami.pdf). – Назва з екрана.

6. Оценка эффективности PR. Источник: Джо Маркони «PR: полное руководство» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалів : [http://www.adbusiness.ru/content/document\\_r\\_0F9C590D-3E93-4798-B597-41A9C5715444.html](http://www.adbusiness.ru/content/document_r_0F9C590D-3E93-4798-B597-41A9C5715444.html). – Назва з екрана.

7. Пелленен Л.В. Эффективность и качество PR-деятельности: современные подходы к оценке [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалів : [www.kmk.susu.ac.ru/kmk\\_site/files/publications/pellenen.../ozenka\\_pr.doc](http://www.kmk.susu.ac.ru/kmk_site/files/publications/pellenen.../ozenka_pr.doc). – Назва з екрана.

8. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. (Пер. с англ. - 2-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2001. - 651 с.

9. Сендидж Ч., "Реклама. Теория и практика", // "Сириус" М. 2001

10. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001

11. Стенякина Е. Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалів : [http://www.createbrand.ru/biblio/pr/effect\\_pr.html](http://www.createbrand.ru/biblio/pr/effect_pr.html). – Назва з екрана.

#### **Ефекти комунікативних технологій**

##### **Основна**

1. Байдак Т.М., Болотова В.О. Споживча лояльність у полі соціологічного дискурсу // Вісник Харківського національного університету

імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. - 2016. - Вип. 36. - С. 47-51.

2. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-є вид. Доп. і перероблене – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009.– 831 с.

3. Пустынникова Ю. М. Формирование приверженности клиентов [Електронний ресурс] / Ю. М. Пустынникова // Управление магазином. 2005 — № 1, 2. Режим доступу:<http://axima-consult.ru/stati-formpriv.html>

4. Кутлалієв А., Попов А. Эффективность рекламы. – М. : Эксмо, 2006. – 416 с.

5. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навч. посібник. Електронне видання. Укладач М.Г. Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с.

6. Романовський О. Г. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник/ О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХП», 2015. – 176 с

7. Скотт М. Катліп. Паблік рилейшнз: теорія и практика :учеб. пособ. / Скотт М. Катліп, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум : пер. С англ. – 8-е изд. – М.; СПб.; К. : Вільямс, 2003. – 624 с.

8. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001 – 104 с.

## **Онлайн-дослідження**

### **Основна**

1. Девятко И.Ф. Онлайн исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности // Онлайн исследования в России 2.0. / под редакцией Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М., 2010.

2. Девятко И.Ф. Инструментарий онлайн-исследований: попытка каталогизации // Онлайн исследования в России 3.0 / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. – М. : Издательский дом «Кодекс», 2012. – С. 17-30.

3. Корытнікова Н.В. Online Big Data как источник аналитической информации в онлайн-исследованиях // Социологические исследования. – 2015. - № 8.

4. Корытнікова Н.В. Стадии повышения уровня достижимости респондентов при проведении интернет-опросов / Надежда Корытнікова // Социология: теория, методы и маркетинг. – 2013. - № 1. – С. 80-94.

5. Корытнікова Н.В. Настройки коммуникативного процесса в Интернет-опросах на повышение достижимости респондентов // Сучасні методи збору і аналізу даних в соціології. Матеріали VI Міжнародних соціологічних читань пам'яті В.Н.Паніної / За науковою ред.. Є.І. Головахи і Т.Я.Любивої. – К. : Інститут соціології НАН України, 2013. – 140 с.

6. Кудрявцева Н.Ф. Опрос, который изменил опросы // Социологические исследования. – 2009. – № 5. – С. 160 – 167.

7. Лебедев П.А. Метод онлайн-фокус-групп как исследовательский инструмент // Социология: 4 М. - 2010. - № 31. - С. 92 - 114.
8. Мавлетова А.М. Проведение онлайн RDS эксперимента: изучение мотивации гемблеров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. –2010. – № 4. – С. 36–49.
9. Стребков Д.О. Познавательные возможности онлайн-опросов в российской исследовательской практике (на примере опроса интернет-флирансеров) // Социология: 4М. - 2010. - № 31. - С. 135 - 161.
10. Докторов Б.З. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия // "Телескоп": наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2000. – № 4. – С. 16-31.

## **Практикум з риторики конфлікту в медіа**

### **Основна**

1. Барт Р. Миф как семиологическая система // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. Москва: Прогресс-Универс, 1994. С. 74–98.
2. Безрук Т. Расизм та “мова ворожнечі” як політичний феномен в Україні. Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия “Философия. Культурология. Политология. Социология”. 2013. № 24 (65), 3. С. 322–332.
3. Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть // Бурдьё П. Начала. Москва: Socio-Logos, 1994. С. 181–208.
4. Гудков Л. Идеологема “врага”: “Враги” как массовый синдром и механизм социокультурной интеграции // В Л. Гудков, Н. Конрадова (Ред.) Образ врага. - Москва: Объединенное гуманитарное издательство, 2005. С. 7–79.
5. Козер Л. Функции социального конфликта // Американская социологическая мысль. М., 1996. С. 542-556.
6. Ледерак Дж. П. Розбудова миру. Стале примирення в розділених суспільствах. Пер. з англ. Київ: “Дух і літера”, 2019. 256 с.
7. Мартиненко О. А. Свобода слова в умовах інформаційної війни та збройного конфлікту. Спільне дослідження Української Гельсінської спілки з прав людини та ГО “Детектор медіа”. 2017. URL: [https://helsinki.org.ua/wp\\_content/uploads/2018/01/Web\\_Svoboda\\_Slova\\_A5\\_Ukr3.pdf](https://helsinki.org.ua/wp_content/uploads/2018/01/Web_Svoboda_Slova_A5_Ukr3.pdf).
8. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2016.
9. Прибиткова Н. О. Характеристика культурно-психологічних факторів поширення расизму та ксенофобії. Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ, 2017. № 3 (78). С. 80–88.
10. Сорока Ю. Номінації колективних ідентичностей в блогосфері актуальних подій. Мінливості культури: соціологічні проєкції. За ред. Н. Костенко. К.: Інститут соціології НАН України, 2015. С. 371–419.
11. Сорока Ю. Соціологія культури : навчально-методичний посібник. Х.: ХНУ імені В. Н.Каразіна, 2015. 136 с.

12. Сорока Ю. Інший як об'єкт соціального сприйняття: соціокультурна номенклатура Іншого // Сорока Ю. Свої, чужі, різні: соціокультурна перспектива сприйняття Іншого. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. С. 170–223.
13. Сорока Ю. Студентські уявлення щодо відчуття ворожості в сучасній Україні // Українське студентство у пошуках ідентичності : монографія / за ред. В. Л. Арбеніної, Л. Г. Сокурянської. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. С. 375–386.
14. Тодоров Ц. Цивілізований діалог // Новая Европа. URL: [http://www.n-europe.eu/article/2008/06/10/tsivilizovannyi\\_dialog](http://www.n-europe.eu/article/2008/06/10/tsivilizovannyi_dialog).
15. Черних О. Мова ворожнечі. Мова ненависті. // Н. А. Сейко, Н. П. Павлик (Ред.) Енциклопедія прав людини: соціально-педагогічний аспект. Житомир: Волинь. 2014. С. 178–182.

#### Допоміжна

1. Андрійко В. І. Правий екстремізм і толерантність: з досвіду України та Німеччини. Фонд імені Фрідріха Еберта, Регіональне представництво в Україні та Білорусі. Київ: Заповіт, 2008.
2. Денисова А. Язык вражды в российских СМИ: гендерное измерение. Женщина Плюс ... Социально-просветительский журнал, 2002. № 4. URL: <http://www.owl.ru/win/womplus/2002/denisova2.htm>.
3. Дзялошинский И. М. Образы вражды в российских СМИ: социальные, культурные, профессиональные факторы // Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И.. Российские СМИ: как создается образ врага. Статьи разных лет. Москва: Московское бюро по правам человека; "Academia", 2007. С. 66–88.
4. Дібрівна Е. "Мова ворожнечі" як тавро і цензура. Європейський контекст. Українська правда. 2017. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2017/09/22/7155975>.
5. Дубин Б. Запад, граница, особый путь. Символика «Другого» в политической мифологии современной России // Дубин Б. Интеллектуальные группы и символические формы. М. : Новое издательство, 2004. С. 300–318.
6. Евстафьева А. В. Язык вражды в средствах массовой информации: лингвистические и экстралингвистические факторы функционирования (Дис... канд. филол. наук). Тольятти: Тольяттинский государственный университет. 2009. URL: [http://www.dslib.net/russkij\\_jazyk/jazyk\\_vrazhdy\\_v\\_sredstvah\\_massovoj\\_informacii\\_lingvisticheskie\\_i.html](http://www.dslib.net/russkij_jazyk/jazyk_vrazhdy_v_sredstvah_massovoj_informacii_lingvisticheskie_i.html).
7. Жмурко О. "Язык вражды — это инструмент манипуляций с целью раскола общества". Правовий простір. 2017. URL: [http://legalspace.org/ru/napravleniya/usilenie\\_romskikh\\_obshchin/item/8509\\_olga\\_zhmurko\\_yazyk\\_vrazhdy\\_eto\\_instrument\\_manipulyatsij\\_s\\_tselyu\\_raskola\\_obshchestva](http://legalspace.org/ru/napravleniya/usilenie_romskikh_obshchin/item/8509_olga_zhmurko_yazyk_vrazhdy_eto_instrument_manipulyatsij_s_tselyu_raskola_obshchestva)
8. Закірова С. Переселенці у нових громадах: повернутися додому не можна залишитися. 2016. URL: [http://www.nbuviar.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=210](http://www.nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=210)

2:pereselentsi\_u\_novikh\_gromadakh&catid=8&Itemid=350.

9. Зиммель Г. Человек как враг / пер. с нем. // Социологический журнал. 1994. № 2. С. 114–119.

10. Кожевникова Г. Язык вражды: типология ошибок журналиста // Мельников М., Григорян М. Прикладная конфликтология для журналистов. Москва: Права человека, 2006. С. 95–105.

11. Коробкова О. Маркеры языка вражды в номинациях этнической принадлежности: социолингвистический аспект // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. 2009. № 111. С. 200–205.

12. Гречихин М. Современный русский медиадискурс: язык интолерантности. 2008. URL: [http://www.dissercat.com/content/sovremennyi\\_russkii\\_mediadiskurs\\_yazyk\\_intolerantnosti\\_na\\_materiale\\_yazyka\\_rossiiskikh\\_smi](http://www.dissercat.com/content/sovremennyi_russkii_mediadiskurs_yazyk_intolerantnosti_na_materiale_yazyka_rossiiskikh_smi).

13. Грищенко А., Николина Н. Экспрессивные этнонимы как приметы языка вражды. // И. Т. Вепрева, Н. А. Купина, О. А. Михайлова (Ред.) Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте современности. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2006. С. 175–187.

14. Гудков Л. Негативная идентичность. Статьи 1997–2002 годов. Москва: Новое литературное обозрение, 2004.

15. Кроз М., Ратинова Н. Экспертная оценка материалов, направленных на возбуждение вражды и ненависти // Верховский А. Цена ненависти. Национализм в России и противодействие расистским преступлениям. Москва: Центр “Сова”, 2005. С. 75–92.

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Атестаційний екзамен «Історія, теорія та практика журналістики, медіакомунікацій та зв'язків з громадськістю» передбачає виконання певних атестаційних завдань та є відповідною формою кваліфікаційного випробування, яка об'єктивно та надійно визначає рівень освітньої та професійної підготовки випускників за спеціальністю 061 «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Атестаційний білет складається з 4 питань. Атестаційне випробування спрямоване на виявлення навичок самостійного критичного мислення й письмового аргументованого послідовного викладу власних думок. Відповідаючи на питання з екзамену, студент повинен показати вміння чітко, логічно й грамотно формулювати думки, структурувати інформацію, точно та повно відтворювати факти, прізвища, назви праць вчених, конкретні концепції та аналізувати їх, виділяти причинно-наслідкові зв'язки, ілюструвати поняття відповідними прикладами, аргументувати свої висновки.

<b>Кількість балів за відповідь на кожне питання розподіляється таким чином</b>	<b>1 питання</b>	<b>2 питання</b>	<b>3 питання</b>	<b>4 питання</b>
Повнота, логічність та послідовність розкриття теми питання	6 балів	6 балів	6 балів	6 балів
Самостійність відповіді та її відповідність темі питання	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів
Знання теоретичного матеріалу (з точними посиланнями на назви праць вчених, конкретні теорії), вміння аналізувати їх, виділяти причинно-наслідкові зв'язки	8 балів	7 балів	7 балів	<b>10 балів</b>
Аргументованість висновків, вміння відрізнити головне від другорядного	5 балів	6 балів	6 балів	6 балів
Грамотність, охайність оформлення екзаменаційної роботи	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
<b>Усього</b>	<b>25 балів</b>	<b>25 балів</b>	<b>25 балів</b>	<b>25 балів</b>
	<b>100 балів</b>			

Максимальна кількість балів, яку можна отримати за результатами атестаційного екзамену – **100 балів**. Підсумкова оцінка виставляється за чотирирівневою шкалою оцінювання:

Сума балів за Атестаційний екзамен	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70 – 89	добре
50 – 69	задовільно
1 – 49	незадовільно