

Східноєвропейський національний університет  
імені Лесі Українки  
Інститут філології та журналістики  
Кафедра соціальних комунікацій

Олена Кошелюк

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ**  
*методичні рекомендації до вивчення курсу*

2016

УДК 070.1(07)  
ББК 76.0я73+60.550.57я7  
К 76

*Рекомендовано науково-методичною радою  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки  
(протокол № 10 від 15 червня 2016 р.)*

**Кошелюк О.**

**К 76 Соціальні мережі : методичні рекомендації до вивчення курсу / Олена Кошелюк. – Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2016. – 46 с.**

Розглянуто засадничі ідеї інформаційної діяльності в соціальних медіа. Пропонуються теоретичні блоки, об'єднані у два змістових модулі, в першому з яких розглядаються соціальні мережі як засіб масової комунікації, у другому – характеристика, потенціал, комунікаційні можливості найпоширеніших соціальних мереж. Подано систему вправ для самостійної роботи студентів та рекомендації щодо їх виконання.

Для студентів магістратури спеціальностей «Журналістика», «Медіакомунікації».

**УДК 070.1(07)  
ББК 76.0я73+60.550.57я7**

© О. Кошелюк, 2016  
© Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2016

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Соціальні мережі» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістра спеціальностей «Медіакомунікації», «Журналістика».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є загальнотеоретичні положення, що розкривають особливості виникнення та функціонування соціальних медіа, здійснення комунікації та пошук інформації у найпоширеніших соціальних мережах світу. Дисципліна має теоретико-практичний характер і не випадає із тісних міждисциплінарних взаємозв'язків. Зокрема, курс пов'язаний теоретично і практично з усіма курсами професійного циклу, психологією, логікою, філософією, етикою.

Програма навчальної дисципліни складається з таких **змістових модулів**:

1. Соціальні мережі як засіб масової комунікації
2. Соціальні мережі: характеристика, потенціал, комунікаційні можливості

Мета курсу – розглянути та проаналізувати історію створення та сучасний стан соціальних мереж, проаналізувати можливості здійснення комунікації, позитивні та негативні риси існування соціальних мереж. Основними завданнями вивчення дисципліни «Соціальні мережі» є окреслити наукові підходи до соціальних медіа, взаємодії користувачів та кіберпростору, новинний потенціал соціальних мереж.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

### **знати:**

- основи існування та функціонування соціальних медіа,
- особливості механізмів спілкування у соцмережевому просторі,
- можливості пошуку та поширення інформації через соціальні мережі,
- спеціальні інструменти комунікації (хештеги, акаунти, сервіси, маркери і т.д.)
- принципи дезінформації і маніпуляції масовою свідомістю в соціальних мережах.

### **вміти:**

- аналізувати соціальні мережі як інформаційний ресурс,

- створювати, вести та закривати аккаунти в різних соціальних мережах (Facebook, Twitter, Вконтакте, Flickr, Instagram, Однокласники, LinkedIn, Qzone, Reddit і т.д.)
- використовувати можливості соціальних медіа для розкрутки журналістських проєктів,
- опираючись на знання психологічних особливостей масових явищ, адекватно сприймати аудиторію соціальних мереж, активність аудиторії (флешмоб, подія, пост, репост, коментар, тролінг тощо),
- розпізнавати фейкову інформацію в соціальних мережах, вміти реагувати на неї.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин / 4 кредити ECTS. Курс розрахований на один семестр, форма підсумкової звітності – залік.

## СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ КУРСУ

<i>Назви змістових модулів і тем</i>		<i>Кількість годин у тому числі</i>			<i>Сам роб.</i>
		<i>Лекц</i>	<i>Пр</i>	<i>Конс</i>	
<b>Змістовий модуль 1. Соціальні мережі як засіб масової комунікації</b>					
Тема 1. «Соціальні мережі» як навчальна дисципліна	10	2		2	6
	18	4	2		12
Тема 2-3. Розвиток соціальних мереж: історія та сучасність	10	2	2		6
Тема 4. Психологічні аспекти масової поведінки у соціальних мережах	10	2	2		6
Тема 5. Соціальні мережі як інформаційний ресурс	10	2		2	6
Тема 6. Елементарні складники комунікації у соціальних мережах <i>Разом за змістовим модулем 1</i>	58	12	6	4	36

### **Змістовий модуль 2. Соціальні мережі : характеристика, потенціал, комунікаційні можливості**

Тема 7. Комунікаційні характеристики найпоширеніших соціальних мереж світу	12	2	2		8
	12	2		2	8
Тема 8. Позитивні й негативні аспекти впливу соціальних мереж					

Тема 9-10. Акаунти відомих особистостей (журналістів, політиків, офіційних осіб та ін.)	14	4	2		8
	12	2	2		8
Тема 11. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах	12	2		2	8
Тема 12. Масові психози та соціальні мережі					
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	62	12	6	4	40
<b>Усього годин</b>	120	24	12	8	76

## ОПИС НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів: 4	0303 Журналістика та інформація, 8.03030101 Журналістика	денна форма навчання
	1801 Специфічні категорії 8.18010019 Медіакомунікації	вибіркова
Модулів: 2	Соціальні мережі	Рік підготовки: 1
Змістових модулів: 2		Семестр: 9 /11
Загальна кількість годин: 120		Лекції: 24 год. Практичні: 12 год.
Тижневих годин: аудиторних: 3 самостійної роботи: 3	магістр	Самостійна робота: 76 год.
		Консультації: 8 год.
		Форма контролю: <u>залік</u>

# ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

### Лекція 1. «Соціальні мережі» як навчальна дисципліна

Загальна характеристика курсу «Соціальні мережі»: предмет, об'єкт, мета, завдання, взаємозв'язки з іншими навчальними дисциплінами. Поняття курсу: соціальні медіа, соціальна мережа, користувач, психологія масового впливу, віртуальне середовище, масові настрої, масова поведінка, масова комунікація, акаунт, аватар, підписка, чат, пост, репост, коментар, кібербезпека, хештег, тролінг, бот.

#### *Запитання для самоконтролю*

1. Сформулюйте об'єкт, предмет і завдання курсу.
2. Що вивчає дисципліна «Соціальні мережі»?
3. Окресліть ваше розуміння термінів соціальні медіа, соціальні мережі. Чи є для вас ці поняття тотожними?
4. Назвіть основні поняття курсу, дайте їм короткі (власні) визначення
5. Поясніть доцільність вивчення курсу для студентів спеціальності «Журналістика та інформація».

#### *Завдання*

1. Проаналізуйте поширеність соціальних медіа серед інших різновидів ЗМІ (теле-, радіо-, інтернет-ЗМІ)?
2. Запропонуйте та проведіть соціологічне дослідження, яке би підтверджувало / спростовувало тезу про популярність соціальних медіа (можна обрати конкретний тип соціальної мережі, якою користуєтеся ви та ваші друзі). Які результати ви отримали? Чи співпадають вони з вашими спостереженнями?
3. Проаналізуйте тексти популярної соціальної мережі (наприклад, Вконтакті, Фейсбук і т.д.) на дотримання граматичних норм. Які порушення ви помітили? Як їх можна виправити, аби зберегти зміст та не зашкодити макету рекламного повідомлення?
4. Проаналізуйте зразки постів у соціальних медіа. Чи усі вони однаково вас вражають? На основі власних спостережень



спробуйте визначити ті риси, які допомагають повідомленням бути атракційними та приваблювати свою цільову аудиторію?

5. Напишіть рекомендації щодо користування соціальними медіа для журналістів (загальні приписи). Оформіть це у вигляді наочного матеріалу, наприклад, використовуючи інфографіку. Презентуйте вашу інструкцію.

### **Лекція 2-3. Розвиток соціальних мереж : історія та сучасність**

Поняття про соціальні мережі в інформаційному кіберпросторі. Визначення соціальних медіа / соціальних мереж. Позитивні та негативні риси соціальних мереж у контексті функціонування сучасних засобів масової комунікації. Особливості розвитку відомих соціальних мереж світу: Facebook, Twitter, Вконтакте, Flickr, Instagram, Однокласники, LinkedIn, Qzone, Reddit. Класифікаційні параметри соціальних мереж: соціальні закладки, каталоги, бібліотеки, соціальні медіатеки, спеціалізовані соціальні мережі. Аудиторія соціальних мереж: медіаметричний аналіз, зони поширення. Модні явища соціальної комунікації, пов'язані з соцмережевими інформаційними потоками (флешмоб, тролінг, фейсбук-революції і т.д.).

#### ***Запитання для самоконтролю***

1. Сформулюйте характеристики соціальних мереж в інформаційному кіберпросторі?
2. Вкажіть позитивні та негативні риси соціальних мереж у контексті функціонування сучасних засобів масової комунікації.
3. Наведіть приклад створення соціальної мережі (оберіть одну з найбільш / найменш відомих, на ваш вибір). Яку роль виконують ці соціальні медіа?
4. На які групи поділяються соціальні мережі? Коротко охарактеризуйте кожну групу. Поясніть спільне та відмінне між ними.
5. Як ви розумієте поняття аудиторії соціальних мереж? Наведіть приклад власного визначення.

6. Що таке медіаметричний аналіз соціальних мереж? Які особливості його проведення та в чому полягає його основне завдання?
7. Вкажіть зони поширення популярних соціальних мереж світу (наприклад, Facebook, Twitter, Вконтакте, Flickr, Instagram, Однокласники, LinkedIn, Qzone, Reddit або будь-якої іншої на вибір)? Про що свідчать ці дані?
8. Які модні явища в соціальних медіа вам відомі? Як ви ставитеся до подібного масового інформаційного обміну? Чи берете ви участь у флешмобах / тролінгу у соціальних мережах? Чому?

### **Завдання**

1. Використовуючи візуалізацію, поясніть відмінності між різними видами соціальних мереж.
2. Створіть теку із найвдаліших ваших постів у соціальній мережі (за критеріями переглядів, лайків, репостів і т.д.). Проаналізуйте отримані дані та окресліть смаки та вподобання вашої цільової аудиторії.
3. Що категорично не можна, на ваш погляд, розміщувати у власній стрічці? На яку інформацію ваша цільова аудиторія не реагує / слабо реагує? Чому?
4. Наведіть приклади «вірусних» постів в українському та закордонному інформаційному просторі? Чи вважаєте ви це позитивним чи негативним явищем у соціальних медіа?
5. Чи доводилося вам використовувати силу «інформаційних вірусів» і з якою метою?
6. Який із способів оцінки ефективності соціальних медіа ви вважаєте найбільш ефективним? Поясніть ваш вибір.
7. Проведіть дослідження медіа аудиторії соціальної мережі (на ваш вибір). Якими методами ви скористалися? Представте ваші результати, зробіть висновки. Знайдіть та проаналізуйте результати аналогічних досліджень (якщо такі є) в українському інформаційному просторі. Чи співпадають ваші дані із даними інших дослідників?
8. Опишіть відомі вам «революції» у соціальних медіа? Для порівняння скористайтеся даними про початок «Революції гідності» в Україні (2013). Які особливості ви помітили у цих

явищах? Чому такі «революції» стають дедалі більш популярними?

#### **Лекція 4. Психологічні аспекти масової поведінки у соціальних мережах**

Масова поведінка у соціальних мережах. Механізми стихійної масової поведінки, особливості психологічно-інформаційного впливу постів у соціальних медіа. Зараження як механізм психології масової поведінки у соцмережах: репост, лайк, коментування. Психологічні аспекти навіювання у соціальних медіа, способи вираження власних думок. Наслідування та його форми. Поширення фейків та стереотипів у соціальних мережах

#### ***Запитання для самоконтролю***

1. Дайте визначення поняття масова поведінка.
2. Які механізми стихійної масової поведінки у соціальних медіа вам відомі?
3. Сформулюйте ознаки та особливості психологічно-інформаційного впливу постів у соціальних медіа?
4. Що таке зараження? Як цей механізм працює? У чому ви можете відслідкувати процес психологічного зараження в соціальних медіа? Чи можна вберегтися (оминути) процес зараження в соціальній мережі?
5. Дайте визначення навіюванню в соціальних медіа. Наведіть приклад та поясніть, як це працює.
6. Як процес наслідування реалізовано у соціальних медіа та як він відображається у вашому профілі? Які форми наслідування вам відомі? Яку з цих форм ви особисто вважаєте найбільш ефективною? Чому?
7. Що розуміють під фейком? Окресліть роль соціальних медіа у поширенні фейків.

#### ***Завдання***

1. Проаналізуйте особливості психологічно-інформаційного впливу постів у вашій френдстрічці. Які ви можете навести

- приклади механізмів впливу на масову свідомість у ваших постах? Які прийоми ви свідомо / несвідомо використали?
2. Відшукайте у доступній вам соціальній мережі опції / додатки, які працюють на механізмах зараження-навіювання-наслідування. Опишіть та проаналізуйте їх. Чи користуєтеся ви такими додатками?
  3. Проведіть експеримент: запропонуйте цільовій аудиторії створену вами фейкову новину / сторінку / приватний акаунт. Як зреагувала ваша цільова аудиторія? Чи перевіряють інформацію користувачі соціальних мереж? Які механізми психологічного сприймання «заважають» фактчекінгу? Зробіть висновки.
  4. Запропонуйте поради для протидії поширення фейкової інформації у соціальних медіа.
  5. Що ви знаєте про стереотипи у соціальних медіа? Як відбувається процес формування стереотипних уявлень, поведінки через соціальні медіа? Чим це загрожує і чи є в цьому, на ваш погляд, загроза? Поясніть власну позицію.
  6. Як журналістам можна використовувати соціальні мережі, аби позитивно впливати на свого споживача інформації?
  7. Що ви знаєте про «підігрів теми» у соціальних медіа? Навіщо подібними прийомами користуються? Які функції соцмереж для цього можуть знадобитися?

### **Лекція 5. Соціальні мережі як інформаційний ресурс**

Поняття про інформаційні ресурси та їх різновиди. Соціальні мережі як інформаційні ресурси: означення, проблеми функціонування, перспективи. Соціальні каталоги, бібліотеки, медіатеки і т.д. та інформація, призначена для вільного публічного доступу. Соцмережева інформація, блогінг та інші інформаційні ресурси у сучасних засобах масової інформації. Фрейми у соціальних мережах та специфіка рефреймінгу змісту / контексту.

#### ***Запитання для самоконтролю***

1. Дайте визначення термінові «інформаційний ресурс».
2. За якими параметрами до інформаційних ресурсів можна віднести соціальні медіа?

3. На які види поділяються інформаційні ресурси?
4. Що належить до соціальних каталогів, медіатеки? Яка інформація належить до вільного доступу в соціальних мережах?
5. Охарактеризуйте соцмережеву інформацію, блогінг та інші інформаційні ресурси у сучасних засобах масової інформації.
6. Що таке фрейми в соцмережах? Як ви розумієте поняття рефреймінгу змісту?
7. Складіть короткий ілюстрований словник термінів до теми.

### **Завдання**

1. Проведіть круглий стіл для обговорення доцільності / недоцільності використання соціальних мереж як інформаційного ресурсу для журналістів. У чому небезпеки такого ресурсу інформації? Оприлюдніть власну позицію.
2. Проаналізуйте фрейми у соціальних мережах. Що ви помітили, аналізуючи дані? Сформулюйте характеристики соціальних медіа з цієї позиції. Яку роль виконує рефреймінг змісту?
3. Підготуйте доповідь про блогінг. Проілюструйте матеріал яскравими та переконливими прикладами на підтвердження викладеного.
4. Спробуйте віднайти соцмережеві ресурси отримання інформації для журналіста. Які ресурси будуть корисними для виконання професійної діяльності журналіста? Складіть список цікавих сторінок у соціальних медіа із вказівкою надійності інформаційного ресурсу для журналістської діяльності.
5. Чи користуєтеся ви соціальними каталогами, бібліотеками, медіатеками у своїй діяльності?
6. Підготуйте та проведіть ток-шоу про фейкові акаунти / акаунти-двійники в соціальних медіа (наприклад, відомих людей сучасності чи минулого). Яку мету, на ваш погляд, мають ці акаунти? Чи не суперечить це правовим основам поширення інформації, етичним нормам? Довідайтеся в аудиторії (студентської, користувачів соціальних медіа) їх ставлення до подібних фактів. Результати опитування презентуйте візуально з власними коментарями.

## **Лекція 6. Елементарні складники комунікації у соціальних мережах**

Особливості здійснення комунікації в соціальних інтернет-мережах. Соціальні мережі та комунікаційні складники: автор-джерело (користувач, джерело інформації), повідомлення (пости), аудиторія-адресат, комунікаційні канали. Проблеми комунікації в соцмережевому просторі та комунікаційні бар'єри.

### ***Запитання для самоконтролю***

1. Дайте загальну характеристику комунікації в соціальних інтернет-мережах.
2. Охарактеризуйте комунікаційні складники мережевої комунікації. Які особливості здійснення комунікації у соціальних мережах?
3. Охарактеризуйте кожен зі складників: 1) автор-джерело (користувач, джерело інформації), 2) повідомлення (пости), 3) аудиторія-адресат, 4) комунікаційні канали.
4. Які проблеми комунікації в соцмережевому просторі ви можете навести як приклад? Як їх можна подолати?
5. Назвіть комунікаційні бар'єри, з якими стикаються користувачі соціальних медіа. Сформулюйте поради щодо ефективної комунікації та уникнення різних бар'єрів спілкування в мережі.

### ***Завдання***

1. Проаналізуйте особливості здійснення комунікації в соціальних інтернет-мережах: Facebook, Twitter, Вконтакте, Flickr, Instagram, Однокласники, LinkedIn, Qzone, Reddit і т.д. (на вибір). Які тенденції ви помітили? Для ефективності виконання завдання поділіться на групи, кожна з яких досліджуватиме конкретну соціальну мережу. Отримані дані спробуйте розмістити в таблиці. Чи можете ви зробити загальний висновок на основі представлених даних?
2. Визначте найпопулярніші способи групування інформації у соціальних медіа. Які групи ви створили самостійно? У скількох групах ви зареєстровані? Чи є такі групи, куди вас було автоматично додано і як ви на це реагуєте?

3. Розберіть на комунікаційні складники мережеву комунікацію (на прикладі конкретної соціальної мережі). Позначте ефективні методи впливу на маси.
4. Проаналізуйте найменш поширені на теренах пострадянського інформаційного простору соціальні медіа (китайську соцмережу Qzone, американську Reddit, іранську Facenama тощо). Спробуйте зареєструватися в цих соціальних мережах. Які особливості ви помітили? Порівняйте з іншими соціальними медіа: опишіть спільні та відмінні риси.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.**

### **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ХАРАКТЕРИСТИКА, ПОТЕНЦІАЛ, КОМУНІКАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ**

#### **Лекція 7. Комунікаційні характеристики найпоширеніших соціальних мереж світу**

Специфіка комунікації у соціальній мережі Facebook: сервіси для налагодження комунікації в кризові періоди (safety check). Географія поширення та комунікаційний потенціал Twitter. Мережа Вконтакте та Однокласники: популярні міфи та реалії комунікації. Ігровий контент у соціальних медіа. Особливості візуальної комунікації у Flickr та Instagram. Пошук інформації та соціальні медіа LinkedIn, Qzone, Reddit.

#### ***Запитання для самоконтролю***

1. Як ви розумієте поняття «safety check»? Чим, на ваш погляд, вирізняються сервіси для налагодження комунікації в кризові періоди від Facebook? Чи справедливими є закиди щодо вибірковості цього сервісу (пригадайте, коли було введено активацію послуги і якою є цільова аудиторія дії послуги)?
2. Які переваги й недоліки соціальної мережі Twitter з погляду комунікаційної взаємодії? Яка географія поширення цього соціального медіа.
3. Які міфи пов'язані з російськими соціальними мережами Вконтакте та Однокласники?
4. У чому полягає ігровий контент у соціальних медіа. Яку роль виконують ігри в соцмережах?
5. Коротко охарактеризуйте особливості візуальної комунікації у соціальних мережах Flickr та Instagram.
6. Опишіть інформаційний потенціал соціальних медіа LinkedIn, Qzone, Reddit.

#### ***Завдання***

1. Спробуйте описати ідеального користувача соціальної мережі. Чи відрізняються «ідеальні» користувачі різних соцмереж один від одного? Поясніть.



2. Як, на ваш погляд, терористичні загрози впливають на розробку додаткових сервісів у соціальних медіа? Чи можна вважати теракти у Парижі, Брюсселі, Стамбулі, Анкарі та інших містах позитивним явищем, зважаючи на створення нових опцій / сервісів / додатків для користувачів соціальних медіа?
3. Наведіть приклади створення / спростування міфів про соціальні медіа, наприклад, Вконтакте та Однокласники. Чому, на ваш погляд, аудиторія цих соцмереж не поспішає переходити на інший комунікаційний майданчик? Як розвиваються ці соціальні медіа в Україні після Революції гідності (2013) та російсько-українських конфліктів (анексія Криму, збройний конфлікт на Донбасі)?
4. Які конфліктні ситуації вам відомі, пов'язані з керівництвом соціальних медіа: Павлом Дуровим (Вконтакте), Альбертом Попковим (Однокласники), Марком Цукербергом (Facebook), Джеком Дорсі (Twitter), Рідом Гофманом (LinkedIn), Кевіном Сістром та Майком Кригером (Instagram).
5. Чи вважаєте ви, що популярність соціальних медіа може бути результатом піару його власників / творців? Наведіть приклади, дослідіть проблему. Сформууйте таблицю, яка би увиразнювала і відображала результати вашого дослідження.

## **Лекція 8. Позитивні й негативні аспекти впливу соціальних мереж**

Амбівалентність впливу соціальних мереж на медіааудиторію. Позитивні риси соціальних медіа у контексті розвитку інтернет-комунікації. Негативні характеристики соцмережевого простору та згубний вплив на цільову аудиторію (тероризм, вбивства, суїциди, сепаратизм, поширення контркультури і т.д.). Способи запобігання негативним впливам соціальних медіа.

### ***Запитання для самоконтролю***

1. Як ви розумієте поняття амбівалентності впливу соціальних мереж на медіааудиторію?
2. Вкажіть позитивні риси соціальних медіа у контексті розвитку інтернет-комунікації.

3. Які негативні характеристики соцмережевого простору вам відомі? Який негативний вплив можна спостерігати, якщо йдеться про соціальні медіа?
4. Назвіть та коротко опишіть тероризм, вбивства, суїциди, сепаратизм, поширення контркультури, які поширилися разом із соціальними мережами для впливу на маси. Як працюють психологічні механізми поширення соцмережевої негативної інформації?
5. Які способи запобігання негативним впливам соціальних медіа ви можете навести?

### **Завдання**

1. Проаналізуйте позитивні риси соціальних медіа, в яких ви найчастіше спілкуєтеся. Чим вони вас приваблюють? Які сервіси серед тих, якими ви користуєтеся, ви кваліфікуєте як корисні, а які – ні?
2. Вкажіть, чи дотримуються користувачі соціальних медіа основних вимог етики до мережевих текстів (пости / репости). Які вимоги найчастіше порушуються? Як, на ваш погляд, можна виправити ситуацію? Чи посилить це сприймання мережевої інформації у ракурсі достовірного джерела?
3. Підготуйте доповідь про важливість контексту соціальних мереж.
4. Опишіть принципи розміщення постів у соціальних медіа. Як ви використовуєте фото, відеоматеріали у своєму акаунті, на сторінці, в групі? Чи маєте ви звичку перевіряти інформацію перед тим, як робити репост? Чи вважаєте ви це необхідним умінням?
5. Підготуйте візуалізацію про історію створення відомих соціальних мереж та їх ребрендинг.

### **Лекція 9-10. Акаунти відомих особистостей (журналістів, політиків, офіційних осіб та ін.)**

Поняття про акаунт та його загальна характеристика. Особливості реєстрації, ведення та видалення акаунтів у різних соціальних мережах світу. Проблемні аспекти захисту інформації,

вміщеної в акаунті користувача (отримання персональних даних, розповсюдження недостовірної, таємної, неетичної, провокативної інформації і т.д.). Спам та рекламна інформація у контексті користування акаунтом. Системи захисту акаунтів та злам персональних сторінок соціальних мереж. Боти як явище. Акаунти відомих особистостей як джерело інформації та формування суспільної думки: даунтайм, фоловери, скрінінг. Персональні сторінки українських та закордонних політиків (президентів, прем'єр-міністрів, офіційних представників іноземних держав). Аналіз акаунтів відомих журналістів в Україні та світі за різними соціальними медіа.

### ***Запитання для самоконтролю***

1. Що ви розумієте під поняттям акаунт? Дайте визначення та сформулюйте основні характеристики акаунту.
2. Які особливості реєстрації, ведення та видалення акаунтів у різних соціальних мережах світу?
3. Які проблемні аспекти захисту інформації, вміщеної в акаунті користувача, вам відомі? Як із цим боротися?
4. Вкажіть особливості системи захисту акаунтів.
5. Що таке спам? Як захистити акаунт від спаму?
6. Поняття бот – що це? Коротко охарактеризуйте функції ботів у соціальних медіа. Наведіть приклади їх діяльності. Визначте стратегію боротьби із ботами в середовищі вашої соціальної мережі.
7. Що таке даунтайм? Опишіть поняття скрінінгу? Як ви розумієте поняття фоловер?

### ***Завдання***

1. Спробуйте проаналізувати різні соціальні мережі світу за можливістю, легкістю створення акаунтів та управління ними. У яких соціальних мережах видалення акаунтів є проблемним?
2. Доберіть відому вам приклади зламу, несанкціонованого доступу до персональних сторінок у соціальних медіа. Як ви вважаєте, що вказує на захищеність вашого акаунту найбільше? Як посилити захист акаунтів?

3. Складіть порадник для журналістів зі створення, користування та захисту персональних сторінок в соціальних медіа. Оформіть це у вигляді електронного та / чи друкованого посібника.
4. Проаналізуйте спам та рекламну інформацію у ваших акантах різних соцмереж. Що ви помітили? Чи тотожні поняття спаму та реклами у соцмережах? Чи є така рекламна інформація, яку вам приємно отримувати? Чим це пояснити?
5. Складіть портфоліо популярних ботів у межах своєї соціальної мережі. Чи вважаєте ви подібні явища позитивними для розвитку інформаційного простору? Обґрунтуйте власну позицію.
6. Оберіть для аналізу один із акаунтів відомої людини (українських чи закордонних політиків, письменників, акторів, музикантів, блогерів, журналістів) та вкажіть, яку інформацію уміщує персональна сторінка. Окресліть потенційну аудиторію поширення інформації, кількість фоловерів, визначте, які пости / репости тематично переважають, чи користується інформація зі сторінки попитом (за відмітками, репостами)? Що ви можете сказати про особистість людини, аналізуючи її сторінку в соціальних медіа?
7. Сторінки у соціальних медіа яких журналістів вам подобаються? Поясніть чому. Чи можна вважати, що персональна сторінка журналіста в соціальних медіа є джерелом інформації? Чи відповідальний журналіст за поширення інформації у власному акаунті, блозі?
8. Хто із відомих вам журналістів найчастіше постить недостовірну інформацію? Чиї сторінки неприємно читати? Хто з журналістів використовує власні сторінки для маніпуляцій суспільною думкою? Свої спостереження підтвердіть прикладами.
9. Створіть акаунт (фейковий) та спробуйте його вести у відповідному стилі деякий час (наприклад, до закінчення курсу). Чи можете ви постійно бути «іншим»? Чи складно вести сторінку від іншої особи?

## **Лекція 11. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах**

Потенційні можливості соціальних мереж для активізації користувачів. Фактори та критерії активності в соціальних медіа: френдстрічка, групи, кількість переглядів, кліків на публікації, постів / репостів, нагадувань, сповіщень, коментарів, лайків і т.д. Механізми творення активного образу. Хештеги як спосіб активізації користувачів соціальних медіа через актуальні трендові інформаційні повідомлення: від Internet Relay Chat (IRC) до хештегів у Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Google+.

### ***Запитання для самоконтролю***

1. Дайте визначення активності користувачів.
2. Які функції соціальних медіа дозволяють активізувати аудиторію?
3. За якими факторами та критеріями визначають активність у соціальних медіа?
4. Коротко сформулюйте механізми творення активного образу.
5. Що таке хештег?
6. Яка роль хештегів у пошуку та активізації користувачів соціальних мереж?

### ***Завдання***

1. Доберіть приклади, як із неактивного акаунту створено активний. Що для цього потрібно? Які способи активізації користувачів було задіяно? Зробіть узагальнення щодо використання груп, кількості переглядів, кліків на публікації, постів / репостів, нагадувань, сповіщень, коментарів, лайків і т.д.
2. Проаналізуйте обрані вами персональні сторінки журналістів на предмет залучених механізмів творення активного образу. Підтвердіть це наочно. Як впливають процеси активізації медіа аудиторії на популярність самого журналіста? Коли відбувається активізація акаунтів? Особливо ретельно перевірте передвиборчі та післявиборчі періоди, загострення політичної ситуації, кризові економічні ситуації - підвищення тарифів, прийняття законів / поправок, соціальних виплат тощо.

3. Проведіть експеримент із метою з'ясування найбільш уживаного слова / словосполучення / хештегів у стрічці відомого журналіста. Результати представте наочно.
4. Зробіть дослідження, яке би висвітлювало використання постів / репостів, нагадувань, сповіщень, коментарів, лайків у стрічці обраного волинського журналіста. Результати вашого дослідження коротко опишіть.

## **Лекція 12. Масові психози та соціальні мережі**

Визначення масового психозу. Психотичні деструктивні явища у користувачів соціальних мереж: відомі приклади психічних розладів, викликаних активністю у соціальних медіа. Негативні та образливі коментарі, лайки (дизлайки), додавання / усунення зі списку друзів як варіанти поглиблення психозів. Поширення інформації, що містить сильний емоційний вплив на підсвідомість.

### ***Запитання для самоконтролю***

1. Що називають масовими психозами та як вони пов'язані із соціальними медіа?
2. Які психотичні деструктивні явища у користувачів соціальних мереж ви могли би зарахувати як такі, що посилюються / викликані користуванням соціальними медіа?.
3. Які ви знаєте варіанти поглиблення масових психозів у соціальних медіа? Як ви на це реагуєте?
4. Яка роль у соцмережах інформації із сильним емоційним впливом на підсвідомість користувачів?
5. Чи може шокова інформація бути корисною? Як це відображається на психічному стані користувачів соціальних медіа?

### ***Завдання***

1. Проведіть дослідження про шоківі інформаційні повідомлення у соціальних медіа. Яка тема найбільше надається до обігрування емоційного впливу? Поясніть чому.
2. Створіть теку повідомлень із соціальних мереж, які стали мемами (у позитивному та негативному значенні). Чи є, на ваш

погляд, серед ті, які можуть спричинити негативний вплив на свідомість користувачів?

3. Чи вважаєте ви масові психози в соціальних медіа захворюваннями? Підготуйте журналістський матеріал про це.
4. Наведіть приклади розмови (коментарів під постом) у соціальній мережі, яка би містила:
  - негативні висловлювання, емоційно знижену лексику,
  - явне чи опосередковане цькування інших співрозмовників,
  - неоднозначні та образливого змісту повідомлення, символи, фото, відеофайли та / або анімації,
  - непристойні жарти,
  - елементи блокування (бан) акаунтів.

Чи вважаєте ви, що така комунікація може викликати психотичні явища у користувача соцмережі? Як цьому запобігти?

## Теми практичних занять

№ з/п	Тема, питання для обговорення	К-сть годин
1	<p><b>Розвиток соціальних мереж: історія та сучасність</b></p> <p>Поняття про соціальні мережі в контексті розвитку інформаційного кіберпростору. Особливості розвитку відомих соціальних мереж світу. Класифікаційні параметри соціальних мереж. Аудиторія соціальних мереж: медіаметричний аналіз. Модні явища соціальної комунікації, пов'язані з соцмережевими інформаційними потоками.</p>	2
2	<p><b>Психологічні аспекти масової поведінки у соціальних мережах</b></p> <p>Масова поведінка у соціальних мережах. Механізми стихійної масової поведінки, особливості психологічно-інформаційного впливу постів у соціальних медіа. Зараження як механізм психології масової поведінки у соцмережах: репост, лайк, коментування. Психологічні аспекти навіювання у соціальних медіа, способи вираження власних думок. Наслідування та його форми. Поширення фейків та стереотипів у соціальних мережах.</p>	2
3	<p><b>Соціальні мережі як інформаційний ресурс</b></p> <p>Поняття про інформаційні ресурси та їх різновиди. Соціальні мережі як інформаційні ресурси: означення, проблеми функціонування, перспективи. Соціальні каталоги, бібліотеки, медіатеки і т.д. та інформація, призначена для вільного публічного доступу. Соцмережева інформація, блогінг та інші інформаційні ресурси у сучасних засобах масової інформації. Фрейми у соціальних мережах та специфіка рефреймінгу змісту / контексту.</p>	2



4	<p><b>Комунікаційні характеристики найпоширеніших соціальних мереж світу</b></p> <p>Специфіка комунікації у соціальній мережі Facebook: сервіси для налагодження комунікації в кризові періоди (safety check). Географія поширення та комунікаційний потенціал Twitter. Мережа Вконтакте та Однокласники: популярні міфи та реалії комунікації. Ігровий контент у соціальних медіа. Особливості візуальної комунікації у Flickr та Instagram. Пошук інформації та соціальні медіа LinkedIn, Qzone, Reddit.</p>	2
5	<p><b>Акаунти відомих особистостей</b></p> <p>Акаунти відомих особистостей як джерело інформації та формування суспільної думки: даунтайм, фоловери, скрінінг. Персональні сторінки українських та закордонних політиків (президентів, прем'єр-міністрів, офіційних представників іноземних держав). Аналіз акаунтів відомих журналістів в Україні та світі за різними соціальними медіа.</p>	2
6	<p><b>Інструменти активності користувачів у соціальних мережах</b></p> <p>Потенційні можливості соціальних мереж для активізації користувачів. Фактори та критерії активності в соціальних медіа: френдстрічка, групи, кількість переглядів, кліків на публікації, постів / репостів, нагадувань, сповіщень, коментарів, лайків і т.д. Механізми творення активного образу. Хештеги як спосіб активізації користувачів соціальних медіа через актуальні трендові інформаційні повідомлення: від Internet Relay Chat (IRC) до хештегів у Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Google+.</p>	2
<b>Разом</b>		<b>12</b>

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійну роботу в межах вивчення курсу «Соціальні мережі» організовано з урахуванням різних видів робіт: опрацювання теоретичних основ лекційного курсу, самостійних творчих завдань, опрацювання тем, які не ввійшли до лекційного курсу, вивчення яких однак необхідне для засвоєння основ користування у журналістській діяльності соціальних мереж, підготовка повідомлень на основі пропонованої системи тем.

Загалом на самостійну роботу студента відведено 76 годин, які пропонується на опрацювання теоретичних основ лекційного курсу, виконання самостійних творчих завдань, опрацювання тем, які не ввійшли до лекційного курсу та / чи практичних занять, підготовка повідомлень на основі системи тем.

### Тема 1. «Соціальні мережі» як навчальна дисципліна

1. Загальна характеристика курсу «Соціальні мережі»: предмет, об'єкт, мета, завдання, взаємозв'язки з іншими навчальними дисциплінами.
2. Поняття курсу: соціальні медіа, соціальна мережа, користувач, психологія масового впливу, віртуальне середовище, масові настрої, масова поведінка, масова комунікація, акаунт, аватар, підписка, чат, пост, репост, коментар, кібербезпека, хештег, тролінг, бот.

#### Література

1. Вишневська І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів / І. Вишневська // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І.Вернадського. - 2015. - Вип. 41. - С. 521-530.
2. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю.Данько // Сучасне суспільство. - 2012. - Вип. 2. - С. 179-184.
3. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг. – К, 2007. – 324 с.
4. Кухарська Н. Вплив соціальних мереж на корпоративну інформаційну та економічну безпеку / Н. Кухарська, В. Кухарський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ubgd.lviv.ua/moodle/pluginfile.../1.pdf](http://ubgd.lviv.ua/moodle/pluginfile.../1.pdf)

5. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навчальний посібник / Б. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2010. – 243 с.

## **Тема 2. Розвиток соціальних мереж: історія та сучасність**

1. Особливості розвитку відомих соціальних мереж світу: Facebook, Twitter, Вконтакте, Flickr, Instagram, Однокласники, LinkedIn, Qzone, Reddit.
2. Класифікаційні параметри соціальних мереж: соціальні закладки, каталоги, бібліотеки, соціальні медіатеки, спеціалізовані соціальні мережі.
3. Аудиторія соціальних мереж: медіаметричний аналіз, зони поширення.
4. Модні явища соціальної комунікації, пов'язані з соцмережевими інформаційними потоками (флешмоб, тролінг, фейсбук-революції і т.д.).

### **Література**

1. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О.С. Онищенко та ін. - К. : НБУВ, 2013. – 248 с.
2. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / Отв. ред. Верченев Л. Н., Ефременко Д. В., Тищенко В. И. – М : ИНИОН РАН, 2013. – 360 с.
3. Третьяк О. Вплив новітніх комунікаційних інтернет-мереж на розвиток публічної сфери політики / О. Третьяк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://soskin.info/ea/2011/11-12/201113.html>
4. Федорова О. Соціальні мережі як джерело інформаційних приводів для мас-медіа / О. Федорова // Діалог. - 2012. - Вип. 15. - С. 454-456.
5. Фісенко Т. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб / Т. Фісенко // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2010. – Т. 41. – С. 190-194.
6. Эйдман И. Политические социальные сети: "спам" или ключ к победе? [Электронный ресурс] / И. Эйдман. – Режим доступа : <http://igeid.livejournal.com/38647.html>

### **Тема 3. Психологічні аспекти масової поведінки у соціальних мережах**

1. Масова поведінка у соціальних мережах. Механізми стихійної масової поведінки, особливості психологічно-інформаційного впливу постів у соціальних медіа.
2. Зараження як механізм психології масової поведінки у соцмережах: репост, лайк, коментування.
3. Психологічні аспекти навіювання у соціальних медіа, способи вираження власних думок.
4. Наслідування та його форми.

#### Література

1. Гіда О. Соціальні мережі як засіб деструктивних впливів через інформаційний простір / О. Гіда // Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). - 2013. - № 3(спец. вип.). - С. 268-278.
2. Киричок П. Соціальні комунікації в глобальній інформаційній мережі: досягнення і загрози / П. Киричок // Технологія і техніка друкарства. - 2012. - Вип. 2. - С. 101–106.
3. Коноплицький С. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис... канд. соціол. наук : 22.00.01 / С.М.Коноплицький ; НАН України ; Інститут соціології. – К., 2007. – 17 с.
4. Маліс О. В. Розвиток Інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні : автореф. дис... канд. політ. Наук : 23.00.02 / О. В. Маліс ; Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. – К., 2009. – 19 с.
5. Мітлош А. Психологічні особливості прояву інтересу студентської молоді до соціальних інтернет-мереж / А. Мітлош // Психологічні перспективи. – 2014. – Вип. 23. – С. 203-2015.
6. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник / В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
7. Суська О. Інформаційний імунітет: проблеми психологічного захисту в інформаційному просторі : монографія / О. Суська. – К., 2008. – 108 с.

#### **Тема 4. Соціальні мережі як інформаційний ресурс**

1. Соціальні мережі як інформаційні ресурси: означення, проблеми функціонування, перспективи.
2. Соцмережева інформація, блогінг та інші інформаційні ресурси у сучасних засобах масової інформації.
3. Фрейми у соціальних мережах та специфіка рефреймінгу змісту / контексту.

##### **Література**

1. Вишневська І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів / І. Вишневська // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І.Вернадського. - 2015. - Вип. 41. - С. 521-530.
2. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю.Данько // Сучасне суспільство. - 2012. - Вип. 2. - С. 179-184.
3. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг. – К, 2007. – 324 с.
4. Кухарська Н. Вплив соціальних мереж на корпоративну інформаційну та економічну безпеку / Н. Кухарська, В. Кухарський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ubgd.lviv.ua/moodle/pluginfile.../1.pdf](http://ubgd.lviv.ua/moodle/pluginfile.../1.pdf)
5. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навчальний посібник / Б. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2010. – 243 с.

#### **Тема 5. Елементарні складники комунікації у соціальних мережах**

1. Особливості здійснення комунікації в соціальних інтернет-мережах.
2. Соціальні мережі та комунікаційні складники: автор-джерело (користувач, джерело інформації), повідомлення (пости), аудиторія-адресат, комунікаційні канали.
3. Проблеми комунікації в соцмережевому просторі та комунікаційні бар'єри.

##### **Література**

1. Вишневська І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів / І. Вишневська // Наукові

- праці Національної бібліотеки України ім. В.І.Вернадського. - 2015. - Вип. 41. - С. 521-530.
2. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю.Данько // Сучасне суспільство. - 2012. - Вип. 2. - С. 179-184.
  3. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг. – К, 2007. – 324 с.
  4. Косюк О. Теорія масової комунікації / О. Косюк. – Луцьк, 2014.
  5. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навчальний посібник / Б. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2010. – 243 с.

## **Тема 6. Комунікаційні характеристики найпоширеніших соціальних мереж світу**

1. Специфіка комунікації у соціальній мережі Facebook: сервіси для налагодження комунікації в кризові періоди (safety check).
2. Географія поширення та комунікаційний потенціал Twitter.
3. Мережа Вконтакте та Однокласники: популярні міфи та реалії комунікації. Ігровий контент у соціальних медіа.
4. Особливості візуальної комунікації у Flickr та Instagram.
5. Пошук інформації та соціальні медіа LinkedIn, Qzone, Reddit.

### **Література**

1. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю.Данько // Сучасне суспільство. - 2012. - Вип. 2. - С. 179-184.
2. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг. – К, 2007. – 324 с.
3. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навчальний посібник / Б. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2010. – 243 с.
4. Федорова О. Соціальні мережі як джерело інформаційних приводів для мас-медіа / О. Федорова // Діалог. - 2012. - Вип. 15. - С. 454-456.
5. Фісенко Т. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб / Т. Фісенко // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2010. – Т. 41. – С. 190-194.

## **Тема 7. Позитивні й негативні аспекти впливу соціальних мереж**

1. Позитивні риси соціальних медіа у контексті розвитку інтернет-комунікації.
2. Негативні характеристики соцмережевого простору та згубний вплив на цільову аудиторію (тероризм, вбивства, суїциди, сепаратизм, поширення контркультури і т.д.).
3. Способи запобігання негативним впливам соціальних медіа.

### **Література**

1. Гіда О. Соціальні мережі як засіб деструктивних впливів через інформаційний простір / О. Гіда // Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). - 2013. - № 3(спец. вип.). - С. 268-278.
2. Зеленін В. По той бік правди: НЛП як зброя інформаційно-пропагандистської війни: навчальний посібник / В. Зеленін. – К. : Люта справа, 2015. – 384 с.
3. Лучинківна А. Аналіз мотиваційної складової Інтернет-соціалізації / А. Лучинкіна // Горизонти образования. – 2013. – № 1 (37). – С. 36–40
4. Маліс О. В. Розвиток Інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні : автореф. дис... канд. політ. Наук : 23.00.02 / О. В. Маліс ; Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. – К., 2009. – 19 с.
5. Мітлош А. Психологічні особливості прояву інтересу студентської молоді до соціальних інтернет-мереж / А. Мітлош // Психологічні перспективи. – 2014. – Вип. 23. – С. 203-2015.
6. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник / В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
7. Сусська О. Інформаційний імунітет: проблеми психологічного захисту в інформаційному просторі : монографія / О. Сусська. – К., 2008. – 108 с.

## **Тема 8. Акаунти відомих особистостей (журналістів, політиків, офіційних осіб та ін.)**

1. Поняття про акаунт та його загальна характеристика
2. Акаунти відомих особистостей як джерело інформації та формування суспільної думки: даунтайм, фоловери, скрінінг.

3. Персональні сторінки українських та закордонних політиків (президентів, прем'єр-міністрів, офіційних представників іноземних держав).
4. Аналіз акаунтів відомих журналістів в Україні та світі за різними соціальними медіа.

#### Література

1. Вишневська І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів / І. Вишневська // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І.Вернадського. - 2015. - Вип. 41. - С. 521-530.
2. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю.Данько // Сучасне суспільство. - 2012. - Вип. 2. - С. 179-184.
3. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг. – К, 2007. – 324 с.
4. Кухарська Н. Вплив соціальних мереж на корпоративну інформаційну та економічну безпеку / Н. Кухарська, В. Кухарський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ubgd.lviv.ua/moodle/pluginfile.../1.pdf](http://ubgd.lviv.ua/moodle/pluginfile.../1.pdf)
5. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навчальний посібник / Б. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2010. – 243 с.

### **Тема 9. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах**

1. Фактори та критерії активності в соціальних медіа: френдстрічка, групи, кількість переглядів, кліків на публікації, постів / репостів, нагадувань, сповіщень, коментарів, лайків і т.д.
2. Механізми творення активного образу.

#### Література

1. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг. – К, 2007. – 324 с.
2. Кухарська Н. Вплив соціальних мереж на корпоративну інформаційну та економічну безпеку / Н. Кухарська, В. Кухарський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ubgd.lviv.ua/moodle/pluginfile.../1.pdf](http://ubgd.lviv.ua/moodle/pluginfile.../1.pdf)



3. Лазоренко О. Соціальний капітал: соціальні та професійні мережі в Україні / О. Лазоренко. – К, 2010. – 104 с.
4. Масімова Л. Журналістська діяльність у соціальних мережах / Л. Масімова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://elibrary.kubg.edu.ua/1086/1/L\\_Masimova\\_JDSM\\_GI.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/1086/1/L_Masimova_JDSM_GI.pdf)
5. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навчальний посібник / Б. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2010. – 243 с.
6. Рябічев В. Мультимедіа в інтернет-журналістиці / В. Рябічев // Наукові записки Інституту журналістики : [науковий збірник]. – К., 2010. – С. 67-70.

### **Тема 10. Масові психози та соціальні мережі**

1. Психотичні деструктивні явища у користувачів соціальних мереж: відомі приклади психічних розладів, викликаних активністю у соціальних медіа.
2. Негативні та образливі коментарі, лайки (дизлайки), додавання / усунення зі списку друзів як варіанти поглиблення психозів.
3. Поширення інформації, що містить сильний емоційний вплив на підсвідомість.

#### **Література**

1. Гіда О. Соціальні мережі як засіб деструктивних впливів через інформаційний простір / О. Гіда // Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). - 2013. - № 3(спец. вип.). - С. 268-278.
2. Зеленін В. По той бік правди: НЛП як зброя інформаційно-пропагандистської війни: навчальний посібник / В. Зеленін. – К. : Люта справа, 2015. – 384 с.
3. Лучинківна А. Аналіз мотиваційної складової Інтернет-соціалізації / А. Лучинкіна // Горизонти образования. – 2013. – № 1 (37). – С. 36–40
4. Маліс О. В. Розвиток Інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні : автореф. дис... канд. політ. Наук : 23.00.02 / О.В.Маліс ; Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. – К., 2009. – 19 с.

5. Мітлош А. Психологічні особливості прояву інтересу студентської молоді до соціальних інтернет-мереж / А. Мітлош // Психологічні перспективи. – 2014. – Вип. 23. – С. 203-2015.
6. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник / В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
7. Сусська О. Інформаційний імунітет: проблеми психологічного захисту в інформаційному просторі : монографія / О. Сусська. – К., 2008. – 108 с.

## ПИТАННЯ НА ЗАЛІК

1. Загальна характеристика курсу «Соціальні мережі»: предмет, об'єкт, мета, завдання, взаємозв'язки з іншими навчальними дисциплінами.
2. Характеристика основних понять курсу.
3. Поняття про соціальні мережі в інформаційному кіберпросторі.
4. Визначення соціальних медіа / соціальних мереж.
5. Позитивні та негативні риси соціальних мереж у контексті функціонування сучасних засобів масової комунікації.
6. Особливості розвитку відомих соціальних мереж світу: Facebook, Twitter, Вконтакте, Flickr, Instagram, Однокласники, LinkedIn, Qzone, Reddit.
7. Класифікаційні параметри соціальних мереж: соціальні закладки, каталоги, бібліотеки, соціальні медіатеки, спеціалізовані соціальні мережі.
8. Аудиторія соціальних мереж: медіаметричний аналіз, зони поширення.
9. Модні явища соціальної комунікації, пов'язані з соцмережевими інформаційними потоками (флешмоб, тролінг, фейсбук-революції і т.д.).
10. Масова поведінка у соціальних мережах.
11. Механізми стихійної масової поведінки.
12. Особливості психологічно-інформаційного впливу постів у соціальних медіа.
13. Зараження як механізм психології масової поведінки у соцмережах: репост, лайк, коментування.
14. Психологічні аспекти навіювання у соціальних медіа, способи вираження власних думок.
15. Наслідування та його форми.
16. Поширення фейків та стереотипів у соціальних мережах.
17. Поняття про інформаційні ресурси та їх різновиди.
18. Соціальні мережі як інформаційні ресурси: означення, проблеми функціонування, перспективи.
19. Соціальні каталоги, бібліотеки, медіатеки і т.д. та інформація, призначена для вільного публічного доступу.

20. Соцмережева інформація, блогінг та інші інформаційні ресурси у сучасних засобах масової інформації.
21. Фрейми у соціальних мережах та специфіка рефреймінгу змісту / контексту.
22. Особливості здійснення комунікації в соціальних інтернет-мережах.
23. Соціальні мережі та комунікаційні складники: автор-джерело (користувач, джерело інформації), повідомлення (пости), аудиторія-адресат, комунікаційні канали.
24. Проблеми комунікації в соцмережевому просторі та комунікаційні бар'єри.
25. Специфіка комунікації у соціальній мережі Facebook.
26. Сервіси для налагодження комунікації в кризові періоди (safety check).
27. Географія поширення та комунікаційний потенціал Twitter.
28. Мережа Вконтакте та Однокласники: популярні міфи та реалії комунікації.
29. Ігровий контент у соціальних медіа.
30. Особливості візуальної комунікації у Flickr та Instagram.
31. Пошук інформації та соціальні медіа LinkedIn, Qzone, Reddit.
32. Позитивні риси соціальних медіа у контексті розвитку інтернет-комунікації.
33. Негативні характеристики соцмережевого простору та згубний вплив на цільову аудиторію. Способи запобігання негативним впливам соціальних медіа.
34. Поняття про акаунт та його загальна характеристика.
35. Особливості реєстрації, ведення та видалення акаунтів у різних соціальних мережах світу.
36. Проблемні аспекти захисту інформації, вміщеної в акаунті користувача (отримання персональних даних, розповсюдження недостовірної, таємної, неетичної, провокативної інформації і т.д.).
37. Спам та рекламна інформація у контексті користування акаунтом.
38. Системи захисту акаунтів та злам персональних сторінок соціальних мереж.
39. Боти як явище.

40. Акаунти відомих особистостей як джерело інформації та формування суспільної думки: даунтайм, фоловери, скрінінг.
41. Персональні сторінки українських та закордонних політиків (президентів, прем'єр-міністрів, офіційних представників іноземних держав).
42. Аналіз акаунтів відомих журналістів в Україні та світі за різними соціальними медіа.
43. Потенційні можливості соціальних мереж для активізації користувачів.
44. Фактори та критерії активності в соціальних медіа: френдстрічка, групи, кількість переглядів, кліків на публікації, постів / репостів, нагадувань, сповіщень, коментарів, лайків і т.д.
45. Механізми творення активного образу.
46. Хештеги як спосіб активізації користувачів соціальних медіа через актуальні трендові інформаційні повідомлення: від Internet Relay Chat (IRC) до хештегів у Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Google+.
47. Визначення масового психозу.
48. Психотичні деструктивні явища у користувачів соціальних мереж: відомі приклади психічних розладів, викликаних активністю у соціальних медіа.
49. Негативні та образливі коментарі, лайки (дизлайки), додавання / усунування зі списку друзів як варіанти поглиблення психозів.
50. Поширення інформації, що містить сильний емоційний вплив на підсвідомість.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Вишне夫ська І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів / І. Вишне夫ська // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І.Вернадського. - 2015. - Вип. 41. - С. 521-530.
2. Гіда О. Соціальні мережі як засіб деструктивних впливів через інформаційний простір / О. Гіда // Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). - 2013. - № 3(спец. вип.). - С. 268-278.
3. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю.Данько // Сучасне суспільство. - 2012. - Вип. 2. - С. 179-184.
4. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики / О. Довженко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html>
5. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблішер, 2013. – 357 с.
6. Зеленін В. По той бік правди: НЛП як зброя інформаційно-пропагандистської війни: навчальний посібник / В. Зеленін. – К. : Люта справа, 2015. – 384 с.
7. Киричок П. Соціальні комунікації в глобальній інформаційній мережі: досягнення і загрози / П. Киричок // Технологія і техніка друкарства. - 2012. - Вип. 2. - С. 101–106.
8. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис... канд. соціол. наук : 22.00.01 / С.М.Коноплицький ; НАН України ; Інститут соціології. – К., 2007. – 17 с.
9. Кошелюк О. Менеджмент і маркетинг інформаційного простору: навчально-методичні матеріали з курсу / О.В. Кошелюк. – Луцьк, 2012. – 74 с.
10. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг. – К, 2007. – 324 с.
11. Кухарська Н. Вплив соціальних мереж на корпоративну інформаційну та економічну безпеку / Н. Кухарська,

- В. Кухарський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ubgd.lviv.ua/moodle/pluginfile.../1.pdf](http://ubgd.lviv.ua/moodle/pluginfile.../1.pdf)?
12. Лазоренко О. Соціальний капітал: соціальні та професійні мережі в Україні / О. Лазоренко. – К, 2010. – 104 с.
  13. Лучинківна А. Аналіз мотиваційної складової Інтернет-соціалізації / А. Лучинкіна // Горизонти образования. – 2013. – № 1 (37). – С. 36–40.
  14. Маліс О. В. Розвиток Інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні : автореф. дис... канд. політ. Наук : 23.00.02 / О. В. Маліс ; Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. – К., 2009. – 19 с.
  15. Масімова Л. Журналістська діяльність у соціальних мережах / Л. Масімова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://elibrary.kubg.edu.ua/1086/1/L\\_Masimova\\_JDSM\\_GI.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/1086/1/L_Masimova_JDSM_GI.pdf)
  16. Мінаєва В. Соціальні мережі як засіб зв'язків з громадськістю в державному управлінні / В. Мінаєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/ELNE/Downloads/Nvamu\\_upravl\\_2012\\_4\\_19.pdf](file:///C:/Users/ELNE/Downloads/Nvamu_upravl_2012_4_19.pdf)
  17. Мітлош А. Психологічні особливості прояву інтересу студентської молоді до соціальних інтернет-мереж / А. Мітлош // Психологічні перспективи. – 2014. – Вип. 23. – С. 203-2015.
  18. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навчальний посібник / Б. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2010. – 243 с.
  19. Рейнгольд Г. Умная толпа : новая социальная революция / Г. Рейнгольд. – М. : Фаир-пресс, 2006. – 416 с.
  20. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник / В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
  21. Рябічев В. Мультимедіа в інтернет-журналістиці / В. Рябічев // Наукові записки Інституту журналістики : [науковий збірник]. – К., 2010. – С. 67-70.
  22. Снопченко Д. Безпека в соціальних мережах – етика поведінки в інтернеті / Д. Снопченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/bezpeka\\_v\\_sotsialnikh\\_merezhakh\\_etika\\_povedinki\\_v\\_interneti/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/bezpeka_v_sotsialnikh_merezhakh_etika_povedinki_v_interneti/)

23. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко та ін. – Київ, 2014. - 258 с.
24. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О.С. Онищенко та ін. - К. : НБУВ, 2013. – 248 с.
25. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / Отв. ред. Верченков Л. Н., Ефременко Д. В., Тищенко В. И. – М : ИНИОН РАН, 2013. – 360 с.
26. Суська О. Інформаційний імунітет: проблеми психологічного захисту в інформаційному просторі : монографія / О. Суська. – К., 2008. – 108 с.
27. Третяк О. Вплив новітніх комунікаційних інтернет-мереж на розвиток публічної сфери політики / О. Третяк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://soskin.info/ea/2011/11-12/201113.html>
28. Федорова О. Соціальні мережі як джерело інформаційних приводів для мас-медіа / О. Федорова // Діалог. - 2012. - Вип. 15. - С. 454-456.
29. Фісенко Т. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб / Т. Фісенко // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2010. – Т. 41. – С. 190-194.
30. Эйдман И. Политические социальные сети: "спам" или ключ к победе? [Электронный ресурс] / И. Эйдман. – Режим доступа : <http://igeid.livejournal.com/38647.html>



## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ

Якість роботи студента протягом семестру визначається такими видами контролю:

**Поточний контроль** (40 балів). Здійснюється шляхом систематичного фронтального та індивідуального опитування, виконання студентом завдань для самостійної роботи, самоостійне вивчення тем, відвідування лекцій та участь у дискусіях, обговореннях найважливіших питань, винесених на практичні / семінарські заняття.

Поточний контроль поділяється на:

1. вхідний контроль (5 балів), який має на меті виявити загальну ерудицію та знання студента.
2. відвідування лекційного курсу (5 балів),
3. участь в обговореннях та дискусіях на практичних заняттях (15 балів). Оцінюється
  - повнота та різнобічність висвітлення теоретичного матеріалу,
  - вичерпність відповідей,
  - здатність відстоювати свою позицію у дискусії,
  - аргументована точка зору на пропоновані до розгляду питання,
  - теоретична підготовка (опрацювання основної та додаткової літератури до практичного заняття),
  - навчальна активність протягом пари.
4. виконання завдань і тем, винесених на самостійне опрацювання (15 балів)

**Проміжний контроль** (20 балів) передбачає виконання індивідуальних завдань. Завдання для індивідуальної роботи студента покликані активізувати його творчі задатки, вміння синтезувати та систематизувати навчальний матеріал, аналітично і творчо мислити, розвиватися професійно, успішно та впевнено застосувати набуті теоретичні знання на практиці. Цього можна досягнути завдяки

- спрямуванню на особистісний рівень студента (завдання готується та виконується виключно індивідуально),

- спрямуванню на розкриття індивідуального рівня через колективний (робота в міні-групах, командах, колективних проектах).

**Модульний контроль (40 балів).** Модульний контроль передбачає проведення модульних контрольних робіт відповідно до кількості змістових модулів дисципліни. Після вивчення змістового модуля № 1, студенти пишуть модульну контрольну роботу № 1, відповідно – після змістового модуля № 2 – модульну контрольну роботу № 2.

Кожна модульна контрольна робота має питання та завдання до виконання практичного характеру. Вона розрахована на два рівні складності. Перший рівень має на меті виявити загальну теоретичну підготовку студента та рівень засвоєння ним навчального матеріалу. Завдання першого рівня складності оцінюються за шкалою 1 бал за правильну відповідь. Завдання другого рівня складності носять не відтворювальний, а більш творчий характер. Модульне контрольне завдання другого рівня складності оцінюється за шкалою 2 бали за повністю розкриті питання, при цьому враховуються такі показники:

- рівень засвоєння та критичного мислення у пропонованій проблематиці,
- загальний рівень ерудованості з питань, що пропонуються до виконання,
- рівень оперування термінологічним апаратом,
- рівень аналітизму та особистих прогнозів,
- творчий підхід,
- культура писемного мовлення.

Максимальна кількість балів, яку може набрати студент за виконання завдань однієї модульної контрольної роботи, становить 20 балів. Розподіл балів у межах модульного контролю виглядає так:

Модульна контрольна робота № 1. – 20 балів,  
Модульна контрольна робота № 2. – 20 балів.

**Підсумковий контроль.** Підсумковий контроль є результатом складання балів поточного (40), проміжного (20) та модульного форм контролю (40). Максимальна кількість отриманих студентом балів у підсумку вивчення курсу становить 100 балів. При цьому підсумковий контроль має таку градацію

<b>Оцінка в балах</b>	<b>Оцінка за національною шкалою</b>	<b>Оцінка за шкалою ECTS</b>	
		<b>Оцінка</b>	<b>Пояснення</b>
90 – 100	<b>Відмінно</b>	<b>A</b>	Відмінно
82 – 89	<b>Добре</b>	<b>B</b>	Вище середнього рівня
75 – 81		<b>C</b>	Загалом хороша робота
67 – 74	<b>Задовільно</b>	<b>D</b>	Непогано
60 – 66		<b>E</b>	Виконання відповідає мінімальним критеріям
1 – 59	<b>Незадовільно</b>	<b>FX</b>	Необхідне перескладання

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>СТРУКТУРА КУРСУ .....</b>	<b>5</b>
<b>ОПИС НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ .....</b>	<b>7</b>
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....</b>	<b>8</b>
<b>Лекція 1. «Соціальні мережі» як навчальна дисципліна.....</b>	<b>8</b>
<b>Лекція 2-3. Розвиток соціальних мереж : історія та сучасність .....</b>	<b>9</b>
<b>Лекція 4. Психологічні аспекти масової поведінки у соціальних мережах .....</b>	<b>11</b>
<b>Лекція 5. Соціальні мережі як інформаційний ресурс .....</b>	<b>12</b>
<b>Лекція 6. Елементарні складники комунікації у соціальних мережах.....</b>	<b>14</b>
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ХАРАКТЕРИСТИКА, ПОТЕНЦІАЛ, КОМУНІКАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ.....</b>	<b>16</b>
<b>Лекція 7. Комунікаційні характеристики найпоширеніших соціальних мереж світу.....</b>	<b>16</b>
<b>Лекція 8. Позитивні й негативні аспекти впливу соціальних мереж.....</b>	<b>17</b>
<b>Лекція 9-10. Акаунти відомих особистостей (журналістів, політиків, офіційних осіб та ін.).....</b>	<b>18</b>
<b>Лекція 11. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах.....</b>	<b>21</b>
<b>Лекція 12. Масові психози та соціальні мережі.....</b>	<b>22</b>
<b>ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....</b>	<b>24</b>
<b>ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....</b>	<b>26</b>
<b>ПИТАННЯ НА ЗАЛІК.....</b>	<b>35</b>
<b>РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....</b>	<b>38</b>
<b>КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ.....</b>	<b>41</b>

**Кошелюк Олена Василівна**

**Друкована реклама**

*Методичні рекомендації до вивчення курсу*

Друкується в авторській редакції

Формат 60x84/16. Папір офс. Гарн. «Таймс».

Умовн. друк. арк. 3. Обл.-друк.арк. 3,75

Тираж 100 прим. Зам. № 201.

