Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра політичної соціології

ЗАТВЕРДЖЕНО

директор навчально-наукового інституту
соціології та медіакомунікацій



Олена МУРАДЯН

«28» серпня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВЛАДА КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

рівень вищої освіти **бакалаврський**
галузь знань **С соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини**
спеціальність **С5 соціологія**
освітня програма **соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю**
вид дисципліни **обов'язкова**
ННІ **соціології та медіакомунікацій**

2026 / 2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій

“26” серпня 2026 року, протокол №6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:
Запорожченко Руслан Олександрович – доктор філософії з політології, доцент закладу вищої освіти кафедри політичної соціології ННІ соціології та медіакомунікацій.

Програму схвалено на засіданні кафедри політичної соціології

Протокол від “26” серпня 2026 року №1

Завідувач кафедри політичної соціології

_____ **Дмитро БОЙКО**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв’язків з громадськістю»

Гарант освітньо-професійної програми

_____ **Ірина СОЛДАТЕНКО**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ соціології та медіакомунікацій

Протокол від “26” серпня 2026 року №1

Голова науково-методичної комісії ННІ соціології та медіакомунікацій

_____ **Юлія СОРОКА**
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Влада комунікацій у просторо соціальних мереж» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю С5 Соціологія.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни:
Метою викладання навчальної дисципліни «Влада комунікацій у просторі соціальних мереж» є сформувати у студентів цілісне розуміння механізмів функціонування влади та впливу у просторі соціальних мереж, а також розвинути здатність критично аналізувати, оцінювати та застосовувати комунікативні стратегії в умовах цифрового суспільства.

1.2. Основні **завдання** вивчення дисципліни:

- Сформувати розуміння того, як мережеві комунікації змінюють природу політичної, економічної та культурної влади.
- Розвинути навички критичного використання соціальних мереж у сфері комунікацій, реклами та PR;
- Навчити розробляти ефективні стратегії комунікацій у цифровому середовищі з урахуванням владних відносин;
- Сформувати вміння ідентифікувати ризики та можливості комунікаційної влади для організацій та суспільства.
- Сприяти усвідомленню етичних аспектів комунікацій у соціальних мережах;
- Виховувати відповідальне ставлення до поширення інформації та використання медійних ресурсів влади;
- Стимулювати розвиток професійної культури у сфері комунікацій.

1.3. Кількість кредитів:
3 кредити для денної і заочної форм

1.4. Загальна кількість годин:
90 годин для денної і заочної форм

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов’язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	-й
Семестр	
1-й	-й
Лекції	
16 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
42 год.	год.
у тому числі індивідуальні завдання	
Індивідуальні завдання не передбачені навчальний планом	

1.6. Заплановані результати навчання відповідають вимогам освітньо-професійної програми «**Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю**» спеціальності С5 Соціологія. У відповідності до освітньої програми студенти повинні:

Знати:
- Механізми медіавлади, символічного контролю, маніпуляції та виробництва легітимності в цифровому середовищі;
- Принципи роботи з інформаційними потоками, поширення дезінформації та пропаганди в мережевому просторі;
- Етичні та правові норми використання соціальних мереж і цифрових комунікацій у професійній діяльності;
- Основи стратегічних комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю у цифровому середовищі.

Вміти:
- Аналізувати владні відносини у соціальних мережах, визначати ключових акторів та їх стратегії;
- Застосовувати соціологічні методи (контент-аналіз, дискурс-аналіз, мережевий аналіз, аналіз big data) для дослідження цифрових комунікацій;
- Ідентифікувати механізми маніпуляцій, алгоритмічного контролю та символічного впливу у цифрових медіа;
- Розробляти комунікаційні стратегії для організацій і брендів з урахуванням владних структур у мережевому просторі;
- Створювати та просувати контент у соціальних мережах з урахуванням аудиторних особливостей та ризиків інформаційних кампаній;

Інтегральна компетентність:
Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері соціології, що передбачають застосування основних соціологічних теорій і методів та характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:
ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
ЗК04. Здатність бути критичним і самокритичним.
ЗК08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Фахові компетентності:
ФК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна
РН01. Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності.
РН03. Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних змін в Україні та світі.
РН04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач.

1.8. Пререквізити: вказати перелік дисциплін, що передують вивченню даної дисципліни
Попередніх пререквізитів немає.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Влада у цифрову добу: як змінилося суспільство під впливом соціальних мереж?
Що таке влада у комунікаціях? Класичні підходи до влади (Макс Вебер, Роберт Даль, Стівен Лукс). Теорія дисциплінарної влади та біовлади (Мішель Фуко). Концепція мережевого суспільства (Мануель Кастельс). Символічна влада та культурний капітал (П'єр Бурдьє). Як соціальні мережі змінюють баланс між політичною, економічною та культурною владою?

Тема 2. Алгоритми як нові "володарі думок": хто насправді керує нашими новинами?
Алгоритмічне управління та "чорні скриньки" платформ (Шошана Зубофф, Нік Срнічек). Алгоритмічна влада та її соціальні наслідки (Тарлтон Гіллеспі). Технологічні корпорації як нові політичні актори. Феномен "цифрових колоній" і залежності від платформ.

Тема 3. Дискурс, мова і влада: як слова перетворюються на зброю в соцмережах?
Теорія дискурсу та влади (Мішель Фуко). Критичний дискурс-аналіз і відтворення нерівностей через мову (Теун ван Дейк, Норман Феркло). Символічна влада слова (П'єр Бурдьє) та її прояви у цифровому просторі. Меми як інструмент політичної боротьби й засіб легітимації ідеологій. "Мова ворожнечі", дезінформація та маніпулятивні метафори у соцмережах.

Тема 4. Візуальна влада: образи, селфі та політика видимості
Соціологія образу та суспільства спектаклю (Жан Бодрійяр, Гі Дебор). Політика естетики та режими видимості (Жак Рансьєр). Візуальна культура соцмереж: Instagram, TikTok, YouTube як простори влади. Естетизація політики та культ лідерів у цифровому середовищі. Мемна культура, селфі та тіло як інструменти репрезентації й контролю. Практичний аналіз візуальних матеріалів: образи політиків, кампаній чи мемів як носіїв символічної влади.

Тема 5. Цифровий натовп і нові форми мобілізації: хто керує масами у соцмережах?
Класичні теорії мас і натовпу (Ґюстав Лебон, Еліас Канетті). Колективна дія та соціальні рухи (Чарльз Тіллі, Сідні Тарроу). Флешмоби, онлайн-протести, цифрові революції як нові форми мобілізації. Влада інфлюенсерів і лідерів думок у мережевих спільнотах. Практичний аналіз цифрових кампаній: від #MeToo і Black Lives Matter до українських ініціатив спротиву у війні.

Тема 6. Пропаганда, маніпуляція та інформаційні війни у соціальних мережах
Класичні теорії пропаганди (Гарольд Лассуелл, Жак Еллюль). Сучасні механізми інформаційної війни (Пітер Померанцев, Тімоті Снайдер). Дезінформація, тролі, боти. Гібридна влада у цифровому просторі: від фейків до кібероперацій.

Тема 7. Етика та відповідальність у комунікаціях: чи можлива "чесна" влада?
Етичні стандарти цифрових комунікацій. Відповідальність корпорацій і платформ (Facebook, TikTok, Twitter/X). Дилема цензури, модерації та свободи слова. Цифрові права, конфіденційність і проблеми контролю. Баланс між демократизацією та регуляцією соцмереж. Практичний аналіз кейсів: блокування акаунтів, видалення контенту, етичні дилеми модерації.

Тема 8. Майбутнє влади комунікацій: цифровий суверенітет, (мета)всесвіти та ШІ

Цифровий суверенітет і боротьба держав за контроль над інформаційними потоками. Метавсесвіти як нові простори влади та комунікацій (Meta, Roblox). Штучний інтелект і алгоритмічні режими управління. Теорії постлюдського суспільства (Донна Харауей, Розі Брайдотті). Демократія чи алгоритмічна держава? Практичне обговорення сценаріїв майбутнього: від "цифрових диктатур" до можливостей цифрової демократії.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	Інд.	С. р.		л	п	лаб.	Інд.	С. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Влада у цифрову добу: як змінилося суспільство під впливом соціальних мереж?	12	2	4			6						
Тема 2. Алгоритми як нові "володарі думок": хто насправді керує нашими новинами?	11	2	4			5						
Тема 3. Дискурс, мова і влада: як слова перетворюються на зброю в соцмережах?	11	2	4			5						
Тема 4. Візуальна влада: образи, селфі та політика видимості	11	2	4			5						
Тема 5. Цифровий натовп і нові форми мобілізації: хто керує масами у соцмережах?	11	2	4			5						
Тема 6. Пропаганда, маніпуляція та інформаційні війни у соціальних мережах	11	2	4			5						
Тема 7. Етика та відповідальність у комунікаціях: чи можлива "чесна" влада?	11	2	4			5						
Тема 8. Майбутнє влади комунікацій: цифровий суверенітет, (мета)всесвіти та ШІ	12	2	4			6						
Усього годин	**90**	**16**	**32**			**42**						

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№	Назва теми	Кількість

з/п		годин
1	**Алгоритми проти свободи: хто формує мою стрічку новин?** Дискусія з аналізом персоналізованих стрічок студентів (Facebook, TikTok, YouTube). Створення "карти алгоритмічного впливу" на власний медіапростір.	2
2	**Мікродослідження: хто справжні лідери думок у моїй мережі?** Студенти за допомогою невеликого соціального чи мережевого аналізу (наприклад, кількість взаємодій) визначають неочевидних "центрів впливу" у власних соцмережах.	2
3	**Мова ворожнечі чи свобода слова?** Обговорення реальних кейсів блокування акаунтів у Twitter/X та Facebook. Моделювання "суду" над постом: чи це хейтспіч, чи висловлення думки?	2
4	**Мем як зброя: війна образів і символів** Групи студентів створюють власні "політичні меми" та пояснюють, яку дискурсивну функцію вони виконують.	2
5	**Соцмережевий детектив: розпізнай фейк** Студенти отримують набір постів/новин і повинні визначити, які з них є фейковими, як це перевірити та які методи маніпуляції там використані.	2
6	**Селфі та влада видимості** Обговорення феномену селфі в Instagram/TikTok як політичного та символічного ресурсу. Практичне завдання: як виглядатиме "політичне селфі" і які смисли воно транслює?	2
7	**Цифровий протест: сплануй флешмоб** Студенти у групах вигадують сценарій онлайн-кампанії чи флешмобу на соціальну тему (екологія, права людини, університетське життя).	2
8	**Візуальний аналіз: декодуй політичний плакат/мем** Кожна група отримує картинку чи відео (кампанійне або з соцмереж) і має розібрати її: образи, символи, кольори, риторику.	2
9	**Інформаційна війна: змоделюй атаку та захист** Одна група створює "інформаційну атаку" (фейкова кампанія), інша – план протидії (фактчекінг, контрнаративи).	2
10	**TikTok як нова політика?** Аналіз найпопулярніших політичних чи соціальних відео в TikTok.	2
11	**Цифрові колонії чи цифровий суверенітет?** Дебати: залежність від Facebook, Google, TikTok – це нова форма колоніалізму чи глобальна взаємодія?	2
12	**Дискурс ідентичності: як соцмережі "винаходять"… що?** Студенти розглядають приклади кампаній (LGBTQ+, національна ідентичність, український культурний контент) і аналізують, як у соцмережах формуються нові колективні "ми".	2
13	**Алгоритмічна справедливість: чи може ШІ бути етичним?** Дискусія: чи справедливо алгоритми блокують контент? Кейс – "алгоритмічна упередженість" у TikTok, Instagram, YouTube.	2
14	**Фейкові інфлюенсери та віртуальні блогери** Аналіз кейсів віртуальних інфлюенсерів (наприклад, Lil Miquela). Дискусія: чи можлива влада у тих, кого "не існує"?	2
15	**Політичні кампанії у соцмережах: успіхи та провали** Студенти аналізують приклади кампаній політиків/партій у соцмережах (Україна та світ). Обговорюють: що спрацювало, що ні, чому.	2

16	**Фінальний інтерактив: створення власної міні-стратегії влади** Кожна група розробляє короткий план комунікаційної стратегії для умовної організації/лідера/руху з урахуванням інструментів влади.	2
	Разом	**32**

5. Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Підготовка завдань для семінарських занять (доповіді, аналіз джерел та наукової літератури, виступи тощо)	15
2	Опрацювання навчального матеріалу	15
3	Контрольна робота	12
	Разом	**42**

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання не передбачене навчальним планом.

7. Методи навчання

Методи навчання у межах курсу спрямовані на поєднання теоретичної підготовки та практичних навичок роботи з цифровими комунікаціями. Основою виступає *лекційний виклад з елементами проблемного та контекстного навчання*, що дозволяє студентам засвоїти базові поняття влади, дискурсу, символічного контролю та алгоритмічного управління у соціальних мережах. Лекції передбачають використання мультимедійних презентацій, прикладів з актуальних інформаційних кампаній та візуального матеріалу з цифрового середовища.

Важливе місце займають *семінарські заняття інтерактивного характеру*. Вони побудовані у формі дискусій, дебатів, кейс-аналізів та рольових ігор, що стимулюють критичне мислення та активну участь студентів. Практична складова семінарів передбачає аналіз реальних постів, мемів, відео та кампаній у соціальних мережах, що формує у студентів здатність застосовувати теорію до сучасних прикладів. Курс активно використовує методи *проєктного навчання*. Студенти працюють над індивідуальними чи груповими завданнями, спрямованими на створення власних комунікаційних продуктів (мемів, міні-кампаній, відео-ессе чи подкастів). Це дозволяє розвивати креативність, уміння працювати в команді та формувати навички стратегічного мислення у сфері комунікацій.

Застосовуються також методи *проблемно-орієнтованого навчання*: студенти аналізують сучасні виклики (дезінформація, інформаційні війни, цензура, алгоритмічні упередження), пропонують власні рішення та презентують результати у вигляді дискусій чи творчих завдань. Окремо використовуються *цифрові методи навчання* – робота з онлайн-ресурсами, платформами для візуалізації даних, інструментами для перевірки інформації, а також інтеграція матеріалів із соціальних мереж у навчальний процес. Це робить навчання максимально наближеним до реальних умов професійної діяльності у сфері комунікацій, реклами та зв’язків з громадськістю.

8. Методи контролю

Контроль навчальних досягнень студентів у межах курсу «Влада комунікацій у просторі соціальних мереж» здійснюється у формі поточного контролю. Він передбачає виконання творчої контрольної роботи, яка одночасно виконує роль і проміжного, і підсумкового оцінювання. Основною формою контрольної роботи є подкаст або відео-есе, де студенти мають пояснити одне з ключових явищ курсу, спираючись на теоретичні концепції та реальні приклади з цифрового середовища. Такий формат дозволяє оцінити не

лише рівень засвоєння знань, але й уміння застосовувати їх на практиці, поєднувати аналітичне мислення з креативністю та комунікаційними навичками. Оцінювання контрольної роботи здійснюється за визначеними критеріями: змістовність, аналітичність, креативність, структурованість і якість подачі.

Контрольна робота з дисципліни «Влада комунікацій у просторі соціальних мереж» виконується у форматі подкасту або відео-есе. Студенти мають підготувати короткий творчо-аналітичний продукт тривалістю 2-3 хвилини (для відео-есе) або 5-7 хвилин (для подкасту), де необхідно пояснити одне з ключових явищ курсу, поєднавши теоретичні підходи та реальні приклади з медійного простору. Метою завдання є закріплення теоретичних знань у креативній формі, розвиток навичок публічного пояснення складних ідей доступною мовою, а також демонстрація здатності аналізувати сучасні комунікаційні практики через призму влади у соціальних мережах.

Студенти можуть обрати тему самостійно або скористатися орієнтовним переліком: “Чому алгоритми – це нова форма влади?”, “Як меми стають інструментом політичної боротьби?”, “Мова ворожнечі в TikTok: хто контролює дискурс?”, “Візуальна влада Instagram: селфі як політичний ресурс”, “Дезінформація і пропаганда у Telegram-каналах: як розпізнати?”, “Цифровий протест: флешмоби та онлайн-революції”. Формат виконання може бути двох типів. Подкаст – це аудіофайл (MP3 або WAV), у якому чітко виділені вступ, основна частина та висновок. Відеоесе – це відео (MP4), яке може містити презентацію, візуальні матеріали, меми чи безпосередній запис виступу студента.

Оцінювання контрольної роботи здійснюється за чотирма основними критеріями, які відображають як академічний рівень виконання завдання, так і творчий підхід студента. Першим критерієм є змістовність (максимум 8 балів). Оцінюється, наскільки повно студент розкрив обрану тему, чи коректно використав ключові поняття та теорії, а також чи наведені приклади з реального медійного середовища. Високий бал отримує робота, яка не лише описує явище, а й показує його зв’язок із ширшим контекстом курсу. Другим критерієм є аналітичність (максимум 6 балів). Тут важливо, щоб студент не просто переказував факти, а застосовував категорії влади, дискурсу чи символічного впливу для пояснення явища. Високий бал ставиться тоді, коли у роботі простежується власна аргументована позиція та вміння робити висновки. Третім критерієм є креативність (максимум 4 бали). Вона оцінюється за оригінальністю подачі матеріалу, використанням візуальних чи аудіоелементів, нестандартними прикладами або творчим стилем викладу. Особливу увагу приділяється тому, наскільки формат подкасту чи відеоесе використано ефективно для донесення ідеї. Четвертим критерієм є структурованість і якість подачі (максимум 2 бали). У цьому випадку важлива логічність викладу, чітка композиція (вступ, основна частина, висновок), зрозумілість мови та відповідність технічним вимогам (тривалість, якість звуку чи відео). Загальна сума за контрольну роботу становить 20 балів.

9. Схема нарахування балів

Навчальна дисципліна структурно поділяється на роботу на семінарських заняттях, підготовку доповідей та виступів, роботу над індивідуальним завданням, контрольну роботу у вигляді есе, а також екзаменаційну роботу.

- *Підготовка до семінарських занять оцінюється*, а також виступ на семінарському занятті оцінюється за шкалою від 0 до 5 балів.
- *Контрольна робота* від 0 до 20 балів.

Разом за семестр студент може отримати максимально 100 балів.
Мінімальна кількість балів, яку студент повинен набрати для зарахування курсу – 50 балів.

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання	Залік	Сума

Семінарські заняття	Контрольна робота		
80	**20**	*зараховується робота протягом семестру*	**100**

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	Зараховано
70-89	
50-69	
1-49	Не зараховано

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту (ШІ) здійснюється відповідно до Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. У межах дисципліни застосовуються такі моделі використання ШІ:

1. Модель «ШІ як асистент».

Під час підготовки до практичних занять, виконання індивідуальних завдань, рефератів, аналітичних оглядів та інших письмових робіт дозволяється використання ШІ для: пошуку та систематизації інформації, добору та первинного аналізу наукових джерел, пояснення складних понять, удосконалення структури тексту, перевірки граматики, стилю та оформлення, генерації ідей, плану роботи або прикладів.

Фінальний текст роботи, висновки, аналіз, інтерпретація результатів та прийняті рішення повинні бути самостійно підготовлені здобувачем освіти.

2. Модель «ШІ як інструмент».

Для окремих лабораторних, практичних, проєктних або дослідницьких робіт використання технологій штучного інтелекту може бути обов'язковою складовою виконання завдання. У таких випадках здобувачі освіти можуть використовувати генеративні моделі ШІ для: аналізу та підготовки даних, генерації, аналізу й оптимізації програмного коду, порівняння результатів роботи різних моделей ШІ, створення візуалізацій, схем або зображень, аналізу великих масивів даних. проведення експериментів із застосуванням сучасних інструментів штучного інтелекту.

Усі результати, отримані за допомогою ШІ, підлягають критичному аналізу, перевірці та доопрацюванню здобувачем освіти.

Декларування використання ШІ.

У разі використання технологій штучного інтелекту здобувач освіти зобов'язаний зазначити: назву сервісу або моделі ШІ; дату використання; характер допомоги (генерація ідей, пошук інформації, аналіз даних, генерація коду, редагування тексту тощо).

Недекларованe використання технологій штучного інтелекту або подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату навчальної діяльності розглядається як

порушення принципів академічної доброчесності відповідно до внутрішніх нормативних документів Університету.

Неформальна освіта

Результати навчання, здобуті у неформальній освіті, можуть бути визнані та зараховані в межах навчальної дисципліни «Влада комунікацій у просторі соціальних мереж» відповідно до чинного в Університеті порядку визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти. Здобувачам вищої освіти може бути зараховано результати успішного проходження таких онлайн-курсів.

Курс	**Платформа, університет**	**Обсяг**	**Про навчальний курс**	**Кількість балів, які зараховуються**
Online Influence and Persuasion	Coursera, Johns Hopkins University	≈20 год	Онлайн-вплив і переконування, маніпуляція платформами, рекомендаційні алгоритми, misinformation/disinformation, пропаганда, echo chambers, конформізм, cognitive biases, аналіз соцмереж. Є окремий блок про *Social Media, Misinformation, and Democracy*. Сертифікат Coursera.	40
Ethical Social Media	Coursera, University of Sydney	≈10–13 год	Онлайн-ідентичність, публічна/приватна сфера, мережі й спільноти, “hidden power agents”, політика і trolling, participatory culture, аналітика даних, surveillance, privacy.	30
Digital Trends: AI, Metaverse, Persuasive Tech & Blockchain	Coursera, UC Davis	≈9 год	Особливо цінний блок про бізнес-модель соціальних мереж, attention economy, persuasive technology, алгоритми рекомендацій та використання когнітивних упереджень для зміни поведінки користувачів.	20
Мережева динаміка соціальної поведінки	Coursera, University of Pennsylvania, Damon Centola	≈5 год	Дуже соціологічний курс: соціальний вплив, дифузія інформації та поведінки, social contagion, поширення норм, публічні vs приватні переконання, структура мереж.	10

10. Рекомендована література

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Campante, F., Durante, R., & Tesei, A. (Eds.). (2023). *The Political Economy of Social Media*. CEPR Press.
2. Chadwick, A., & Vaccari, C. (2023). *Platforms, Power, and Politics: An Introduction to Political Communication in the Digital Age*. Polity.
3. Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction* (3rd ed.). Sage Publications.
4. Lorenz, T. (2023). *Extremely Online: The Untold Story of Fame, Influence, and Power on the Internet*. Atria Books.

5. Ruckenstein, M. (2023). *The Feel of Algorithms*. University of California Press.

ДОПОМІЖНА ЛІТЕРАТУРА

Книги англомовних авторів:

1. Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
2. Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
3. Fairclough, N. (2001). *Language and power* (2nd ed.). Pearson.
4. Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Pantheon Books.
5. Fuchs, C. (Ed.). (2021). *The Fight Against Platform Capitalism: An Inquiry in the Global Struggles of the Gig Economy*. University of Westminster Press.
6. Kompatsiaris, P. (2025). *Curation in the Age of Platform Capitalism: The Value of Selection, Narration and Expertise in New Media Cultures*. Routledge.
7. McRobbie, A. (2021). *Creative Control*. Columbia University Press.
8. Nate, S. (Ed.). (2025). *Ukraine's journey to recovery, reform and post-war reconstruction: A blueprint for security, resilience and development*. Springer.
9. Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. Polity.
10. van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and power*. Palgrave Macmillan.
11. Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Книги, перекладені українською:

1. Аджемоґлу, Д., Робінсон, Д. (2022). Чому нації занепадають? Походження влади, багатства та бідності. Київ: Наш Формат.
2. Максимюк, М. (2023). Сила сторітелінгу: як розповідати історії, що змінюють людей і впливають на суспільство. Київ: Наш Формат.
3. Мартен, Д. (2005). Метаморфози світу: соціологія глобалізації. Київ: Видавництво НаУКМА.
4. Муазі, Д. (2018). Геополітика емоцій. Як культури страху, приниження та надії змінюють світ. Київ: Наш Формат.
5. Олсон, М. (2007). Влада і процвітання. Подолання комуністичних і капіталістичних диктатур. Київ: Видавництво НаУКМА.
6. Снайдер, Т. (2022). Про тиранію. Двадцять уроків двадцятого століття. Графічна адаптація. Київ: Наш Формат.
7. Фергюсон, Н. (2022). Приреченість: політика і катастрофи. Київ: Наш Формат.

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

1. ResearchGate – https://www.researchgate.net/
2. GoogleScholar – https://scholar.google.com/
3. НБУ імені В. Вернадського – http://www.nbuv.gov.ua/
4. Scopus – https://www.scopus.com
5. Центральна виборча комісія України – https://www.cvk.gov.ua/
6. Верховна Рада України – https://www.rada.gov.ua/
7. Офіс Президента України – https://www.president.gov.ua/
8. American Journal of Political Science – https://ajps.org/
9. British Journal of Political Science – https://www.cambridge.org/core/journals/british-journal-of-political-science
10. Political Science Journal – https://journals.sagepub.com/home/pnz
11. Фахове видання "Politicus" – http://politicus.od.ua/
12. Foreign Policy Journal – https://foreignpolicy.com/
13. New Left Rewiew – https://newleftreview.org/

14. International Political Science Association – https://www.ipsa.org/
15. American Political Science Association – https://www.apsanet.org/
16. European Political Science Association – https://epsanet.org/
17. Political Studies Review – https://journals.sagepub.com/home/psw

Критерії оцінювання контрольної роботи

Контрольна робота у форматі подкасту або відеоесе оцінюється за чотирма основними критеріями. Максимальна кількість балів за виконання контрольної роботи становить **20 балів**.

Змістовність – максимум 8 балів.

- 7–8 балів отримує робота, у якій тема розкрита повно, послідовно та змістовно; коректно використано ключові поняття й теоретичні підходи дисципліни; наведено доречні приклади із сучасного медійного простору; продемонстровано розуміння зв'язку аналізованого явища з проблематикою влади у соціальних мережах.
- 5–6 балів виставляється, якщо тема розкрита достатньо повно, основні поняття використано коректно, проте теоретичне обґрунтування або наведені приклади потребують поглиблення.
- 3–4 бали отримує робота, у якій тема розкрита частково, теоретичні поняття представлені фрагментарно або не завжди коректно, а приклади мають переважно описовий характер.
- 1–2 бали виставляється за поверхове розкриття теми, мінімальне використання теоретичних положень і недостатню відповідність прикладів тематиці роботи. 0 балів, якщо змістова частина відсутня або робота не відповідає тематиці дисципліни.

Аналітичність – максимум 6 балів.

- 5–6 балів отримує робота, у якій студент не лише описує явище, а й аналізує його за допомогою категорій влади, дискурсу, символічного впливу, алгоритмічного контролю або інших концептів курсу; простежуються причинно-наслідкові зв'язки, сформульована аргументована авторська позиція та самостійні висновки.
- 3–4 бали виставляється, якщо в роботі наявні елементи аналізу та інтерпретації, однак вони недостатньо послідовні або аргументовані.
- 1–2 бали отримує робота, що має переважно описовий характер, а аналітична складова представлена окремими твердженнями без достатнього теоретичного обґрунтування.

Креативність – максимум 4 бали.

- 4 бали отримує робота, що вирізняється оригінальною концепцією та формою подачі, ефективним використанням можливостей обраного формату, доречними візуальними чи аудіоелементами, нестандартними прикладами, мемами, цитатами або іншими засобами, які підсилюють основну ідею.
- 3 бали виставляється за наявність виразних творчих елементів і цікаву форму подачі, хоча можливості формату використано не повністю.
- 2 бали отримує робота з окремими творчими елементами, але переважно стандартною побудовою.
- 1 бал виставляється за мінімальний прояв творчого підходу.

Структурованість і якість подачі – максимум 2 бали.

- 2 бали отримує робота, у якій матеріал викладено логічно та послідовно, чітко виокремлено вступ, основну частину й висновок, дотримано вимог до тривалості, а мова та технічна якість аудіо або відео забезпечують зрозуміле сприйняття матеріалу.
- 1 бал виставляється, якщо загальна структура роботи простежується, проте наявні окремі порушення логіки викладу, технічні недоліки або незначне недотримання вимог до формату.