Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»



Директор ННІ соціології
та медіакомунікацій
Олена МУРАДЯН

«_31_» _серпня_ 2026 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Соціологія масової комунікації

рівень вищої освіти ___перший (бакалаврський) рівень вищої освіти_____

галузь знань Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини

спеціальність С5 Соціологія

освітня програма Соціологія комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю

спеціалізація_____

вид дисципліни _____обов'язкова_____

факультет_____ННІ соціології та медіакомунікацій_____

2026-2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ соціології та медіакомунікацій ХНУ імені В.Н. Каразіна

“26”серпня 2026 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Субота Марина Миколаївна, доцент кафедри прикладної соціології і соціальних комунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій ННІ соціології та медіакомунікацій Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.

Протокол від «26» серпня 2026 року № 1

Завідувач кафедри прикладної соціології
та соціальних комунікацій _____ (Ірина СОЛДАТЕНКО).
(підпис) (прізвище та ініціали)

Гарант освітньої (професійної) програми «Соціол[illegible]унікації, реклами та зв’язків з громадськістю»

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

Програму погоджено методичною комісією ННІ соціології та медіакомунікацій ХНУ імені В.Н.Каразіна
Протокол від “_26___”_серпня_2026 року № 1

Голова науково-методичної комісії _____ (Юлія СОРОКА)
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маніпулятивні технології в » складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності С5 Соціологія освітньої програми Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. *Мета викладання навчальної дисципліни:* розуміння студентами принципів науково-теоретичної дослідницької роботи у галузі соціологічного та міждисциплінарного вивчення сучасних проблем масової комунікації, набуття ними відповідних навичок теоретичних та практичних досліджень; аналіз основних теоретичних напрямів досліджень масової комунікації; розгляд теорій і моделей функціонування масової комунікації; аналіз традиційних і нових форм медіа; аналіз сучасного українського і світового контексту функціонування медіа, реалізований на засадах інтеграції традиційних і новаторських теоретико-методологічних і методичних підходів.

1.2. *Основні завдання вивчення дисципліни:*

- навчити розуміти сутність масової комунікації як складного, багатоаспектного соціального явища, з яким безпосередньо пов'язана діяльність фахівців у галузі соціологічної медіа-аналітики;
- надати знання про витоки, історію та специфіку розвитку соціологічної теорії масової комунікації;
- сформувати уявлення про цілісну систему соціологічного знання в області масових комунікацій;
- вивчити основні теоретичні концепції і ідеї, які обґрунтовують діяльність нових медіа в умовах сучасного інформаційно-комунікативного суспільства і глобалізації комунікацій;
- розглянути і проаналізувати основні тенденції розвитку сучасних засобів масової комунікації;
- дослідити особливості традиційних і нових медіа у контексті професійних практик фахівців у галузі соціологічної медіа-аналітики.

1.3. *Кількість кредитів* – 3

1.4. *Загальна кількість годин* – 90

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	-
Семестр	
3-й	-
Лекції	
16 год.	-
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	-
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
72 год.	-
у тому числі індивідуальні завдання	
-	

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна

Загальні компетентності:
ЗК 01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
ЗК 05. Володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером.
ЗК 08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК 14. Дослідницька компетентність випускника університету як результат науковості змісту й технологій підготовки здобувача вищої освіти, націленості його на пошукову/дослідну діяльність.

Фахові компетентності:
ФК 01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.
ФК 02. Здатність до опановування та використання основних класичних та сучасних соціологічних теорій.
ФК 04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.
ФК 08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога, фахівця у сфері реклами, зв'язків з громадськістю.
ФК 09. Уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

Програмні результати навчання:
РН 01. Використовувати понятійний апарат соціології, реклами, зв'язків з громадськістю в професійній діяльності.
РН 02. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.
РН 03. Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних явищ у контексті професійних завдань в сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.
РН 06. Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач у сферах соціології, реклами та зв'язків з громадськістю, дотримуючись професійних етичних норм.
РН 08. Обґрунтувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

1.8. Пререквізити. Перелік дисциплін, що передують вивченню цієї дисципліни: «Основи теорії комунікації», «Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю: вступ до спеціальності», «Вступ до соціології», «Історія класичної соціології»

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 1. Вступ до соціології масової комунікації

Вступ до курсу. Організаційні питання. Теорія масової комунікації як наука і навчальна дисципліна. Міждисциплінарна і мультипарадигмальна природа теорії масової комунікації. Теорія та теорії масової комунікації. Основні поняття курсу. Визначення понять «комунікація», «інформація», «маса», «публіка», «аудиторія». Визначення феномена масової комунікації. Відмінність масової комунікації та міжособистісного спілкування. Масова комунікація як процес та як сукупність структурних елементів. Базові моделі масової комунікації. «Масова комунікація», «засоби масової комунікації», «засоби масової

інформації», «мас-медіа», «медіа», «легасі-медіа»: подібності та відмінності цих понять. Демасифікація сучасних ЗМК. Класифікація теорій масової комунікації: нормативні, суспільно-наукові, теорії «здорового глузду».

Тема 2. Масова комунікація як соціальний інститут. Нормативні теорії і принципи функціонування ЗМК

Специфічні риси ЗМК як соціального інституту. Нормативні теорії функціонування масової комунікації: авторитарна теорія, радянська система масової комунікації, лібертіанська теорія, теорія соціальної відповідальності, модель демократичного представництва, модель розвитку. Свобода слова та об'єктивність як нормативні принципи діяльності мас-медіа. Співвідношення свободи і відповідальності. Принципи об'єктивності, різноманіття та якості інформації. ЗМК як «четверта влада». ЗМК і громадянське суспільство.

Тема 3. Характеристика і дослідження нових медіа

Риси нових медіа: децентралізація; висока пропускна здатність; інтерактивність; гнучкість форм, змісту, використання. Сучасні тенденції у масових комунікаціях: глобалізація, демасовизація, конгломерація, конвергенція тощо. Тенденції формування нових мас-медіа. Соціальні наслідки мережевих комунікацій або «спілкування» в Інтернеті. Концепція «інтерактивного», «інформаційно-комунікативного» суспільства. «Міфологія» глобалізації через медіа.

Тема 4. Становлення соціології масової комунікації: основні ідеї та етапи

Концепції масового суспільства. Теорії «магічної кулі». Виникнення американської традиції дослідження масової комунікації. Роль стереотипів у масовій комунікації; мас-медіа і громадська думка (У. Липпман). Концепція пропаганди (Г. Лассуел). Системно-структурні уявлення про масову комунікацію, або структурний функціоналізм у дослідженнях масової комунікації. Перші дослідження ефектів масової комунікації. «Лідери думок». Двоступінчата модель масової комунікації. «Масове переконання» (К. Ховланд). Типологія функцій (основних завдань масової комунікації).

Тема 5. Розвиток соціологічних досліджень масової комунікації

Теорія соціального навчання. Теорія отримання користі та задоволення. Теорія змови та медіазалежності. Підсумки перших етапів дослідженя масової комунікації: 20-30-ті роки «Мас медіа і політичний процес» (Г. Ласуелл, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон), 40-50-ті роки – «Мас медіа та особистість» (К. Ховленд, Дж. Клеппер), «Мас медіа та управління» (Н. Вінер і К. Шеннон), 60-70-ті роки «Мас медіа та соціальний контроль» (Ч.Р. Міллс, Г. Маркузе, Г. Шіллер).

Тема 6. Новітній етап соціологічних досліджень масової комунікації

Теорії медіа в культурній перспективі. Основні ідеї Торонтської (Г. Інніс, М. Мак-Люен), Анненбергської (теорія культивації (Дж. Гербнер)) та Бірмінгемської шкіл щодо масової комунікації. Соціально-сімеотичний підхід до аналізу масової комунікації. Проблема конструювання соціальної реальності мас-медіа. Поняття постмодерну. Медіа епохи постмодерну: медіа і суспільство спектаклю (Г. Дебор), медіа і гіперреальність (Ж. Бодрійяр).

Розділ 2. НАПРЯМИ І МЕТОДИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 7. Ефекти впливу мас-медіа

Мас-медіа як об'єкт і суб'єкт впливу. Поняття ефекту. Ефект та ефективність. Періодизація та типологія досліджень ефектів впливу ЗМК. Види ефектів у масовій комунікації. Загальна характеристика сучасного етапу вивчення ефектів масової комунікації. Масова паніка як один з ефектів масової комунікації. Теорія отримання користі та задоволення. Теорії інформаційного дефіциту. Концепції ефектів масової комунікації на рівні групи, суспільства.

Тема 8. Мас-медіа і громадська думка. Дослідження аудиторії мас-медіа. Методологія соціології масової комунікації в рекламній та PR-діяльності.

Поняття та сутність феномену громадської думки. Дж. Гэллап і наукове вивчення громадської думки. Порядок денний для суспільства (agenda setting theory). Конструювання соціальних проблем масовою комунікацією. Концепція «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман. Медіаметричні дослідження аудиторії. Якісні методики вивчення аудиторії.

Тема 9. Дослідження змісту масової комунікації

Сутність та с особливості контент-аналізу як кількісно якісного методу аналізу змісту масової комунікації. Сутність та особливості дискурс-аналізу як якісного методу аналізу змісту масової комунікації. Поняття дискурсу. Дискурс аналіз як теоретичний напрямок. Дискурс-аналіз як метод дослідження змісту масової комунікації. Стратегія дискурс-аналізу Т.А. ван Дейка.

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
Розділ 1. Теоретичні підходи до аналізу масової комунікації												
Тема 1. Вступ до соціології масової комунікації	**10**	1	2	-	-	7		-	-	-	-	-
Тема 2. Масова комунікація як соціальний інститут. Нормативні теорії і принципи функціонування ЗМК	**10**	1	2	-	-	7		-	-	-	-	-
Тема 3. Характеристика і дослідження нових медіа	**13**	2	4	-	-	7		-	-	-	-	-
Тема 4. Становлення соціології масової комунікації: основні ідеї та етапи	**13**	2	4	-	-	7		-	-	-	-	-
Тема 5. Розвиток соціологічних досліджень масової комунікації	**13**	2	4	-	-	7		-	-	-	-	-
Тема 6. Новітній етап досліджень масової комунікації	**13**	2	4	-	-	7		-	-	-	-	-
Разом за розділом 1	**72**	**10**	**20**	-	-	**42**		**-**	-	-	-	**-**
Розділ 2. Напрями і методи соціологічних досліджень масової комунікації												
Тема 7. Ефекти впливу мас-медіа	**16**	2	4	-	-	10		-	-	-	-	-
Тема 8. Мас-медіа і громадська думка. Дослідження аудиторії мас-медіа	**16**	2	4	-	-	10		-	-	-	-	-
Тема 9. Дослідження змісту масової комунікації	**16**	2	4	-	-	10		-	-	-	-	-
Разом за розділом 2	**48**	**6**	**12**	-	**-**	**30**		**-**	**-**	**-**	-	**-**
Усього годин	**120**	**16**	**32**	**-**	**-**	**72**		**-**	-	**-**	-	**-**

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№	Назва теми	Кількість	Кількість

з/п		годин д/в	годин з/в
1	Вступ до соціології масової комунікації	2	-
2	Масова комунікація як соціальний інститут. Нормативні теорії і принципи функціонування ЗМК	2	
3	Характеристика і дослідження нових медіа	4	-
4	Становлення соціології масової комунікації: основні ідеї та етапи	4	-
5	Розвиток соціологічних досліджень масової комунікації	4	-
6	Новітній етап досліджень масової комунікації	4	-
7	Ефекти впливу мас-медіа	2	-
8	Мас-медіа і громадська думка. Дослідження аудиторії мас-медіа. Методологія соціології масової комунікації в рекламній та PR-діяльності.	2	-
9	Дослідження змісту масової комунікації	4	-
	Разом	**32**	**-**

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин д/в	Кількість годин з/в
1	Читання, конспектування першоджерел. Підготовка відповідей на запитання: 1. Визначте, у чому полягає відмінність масової комунікації та міжособистісної. 2.Розкрийте основні «параметри масової комунікації» 3. Обміркуйте, яку роль відіграють ЗМК у сучасному суспільстві. 4. Які можливості масова комунікація відкрила для сучасного суспільства. 5. Обміркуйте, чому сьогодні надається перевага термінам «ЗМК», «мас-медіа», а не «ЗМІ». 6. Визначте, у чому полягає відмінність комунікації та інформації. 7. Визначте, у чому полягає відмінність між масою та аудиторією. 8. Поміркуйте, чому фахівці пропонують відмовитися від слова «масові» по відношенню до сучасних медіа? Що є причиною «демасифікації медіа» та в чому вона полягає. 10. Поміркуйте, у може полягати вплив масової комунікації на аудиторію. 11. Визначте, з яких структурних елементів складається масова комунікація..	7	
2	Читання, конспектування першоджерел. Підготовка відповідей на запитання: 1. Дайте визначення поняття соціальний інститут та розкрийте специфічні риси ЗМК як соціального інституту. 2. Охарактеризуйте медіа як організації. 3. Охарактеризуйте масову комунікацію як конституційно-правову сферу. 4. Визначте, у чому полягає специфіка нормативних теорій функціонування масової комунікації? 5. Визначте, у чому полягає відмінність ідей лібертаріанської моделі та моделі демократичного представництва. Чи можна говорити про повну відмову від радянської комуністичної моделі в діяльності сучасних українських медіа? 6. Проаналізуйте свободу слова і об'єктивність як нормативні принципи діяльності мас-медіа. 7. Охарактеризуйте сутність поняття «четверта влада» щодо медіа.? Написання есе «Чи мас-медіа «четвертою владою» у нашому суспільстві?»	7	
3	Читання, конспектування першоджерел. Підготовка доповідей: 1. Основні риси нових медіа. 2. Основні тенденції в сучасній масовій комунікації. 3. Основні соціальні наслідки мережевих комунікацій або «спілкування» в Інтернеті. 4. «Нова масовість» нових медіа. Написання есе : «Чи є громадянська журналістика соціальни інститутом сучасного суспільства»	7	
4	Читання, конспектування першоджерел. Підготовка відповідей на запитання: 1. Розкрийте перші теоретичні уявлення про масову комунікацію в межах концепцій масового суспільства. 2. Визначте, у чому полягає сутність теорій масової комунікації, які об'єднує метафорична назва «теорії магічної кулі» (Magic Bullet Theory in Mass Media)? 3. Розкрийте уявлення про масову комунікацію як про поширення стереотипів (В. Липпман). 4. Розкрийте основні положення концепції пропаганди . Лассуела. 5. Поміркуйте, чому у сучасному суспільстві пропаганда залишається ефективною та як вона	7	

	трансформуваль. 6. Визначте, у чому полягає сутність двоступінчатої моделі масової комунікації. 7. Поміркуйте, яким чином таке явище, як гейткіпінг, реалізується в умовах сучасних медіа. 8. Визначте, хто є «лідером думок» у світі сучасних мас-медіа? 9. Розкрийте сутність системно-структурних уявлень про масову комунікацію.,10. Охарактеризуйте головні ідеї П. Лазарсфельда і Р. Мертона щодо впливу масової комунікації на аудиторію.		
5	Читання, конспектування першоджерел. Підготовка відповідей на запитання: 1. Розкрийте основні ідеї Торонтської школи (Г. Інніс, М. Мак-Люен) щодо масової комунікації. **2**. Розкрийте, як ви розумієте тезу М. Мак-Люена, що засіб комунікації і є повідомленням (the medium is the message). 3. Аргументуйте, чи є сьогодні актуальною метафора «глобального села»? 4. Розкрийте концепції «Мозаїчної культури А. Моля.	7	
6	Читання, конспектування першоджерел. Підготовка відповідей на запитання: 1. Розкрийте, у чому полягають основні ідеї Анненбергської школи (теорія культивації, Дж. Гербнер). 2. Розкрийте семіотичний підхід у дослідження масової комунікації. 3. Розкрийте концепцію міфу Р.Барта. 4. Розкрийте основні ідеї Бірмінгемської школи культурних досліджень щодо масової комунікації. 5. Розкрийте теорію кодування і декодування С. Голла. 6. Розкрийте основні ідеї медіа-групи Університету Глазго щодо масової комунікації. 7.Розкрийте поняття та зміст «цінностей новин». 8. У чому полягає сутність семіотичного підходу до аналізу масової комунікації? 9. Охарактеризуйте основні ідеї щодо медіа епохи постмодерну. 10. Аргументуйте, чи є Інтернет утіленням постмодерну.	7	
7	Читання, конспектування першоджерел. Підготовка відповідей на запитання: 1. Дайте визначення поняття «ефект масової комунікації». 2. Визначте періодизацію досліджень ефектів впливу ЗМК («сильні» та «слабкі ефекти»). 3. Які види ефектів у масовій комунікації можна виділити? 4. Охарактеризуйте сучасний етап вивчення ефектів масової комунікації. 4. Розкрийте основні положення теорії отримання користі та задоволення в контексті ефектів масової комунікації. 5. Розкрийте, у чому полягає теорія інформаційного дефіциту. Порівняльний аналіз теленовин методом якісно-кількісного контент-аналізу.	10	
8	Читання, конспектування першоджерел. Підготовка доповідей: 1. Поняття «громадська думка». Наукове вивчення громадської думки. 2 Ефект встановлення порядку денного для суспільства засобами масової комунікації (agenda setting theory). 3. Конструювання соціальних проблем масовою комунікацією. 4. Основні положення концепції «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман. 5. Сутність та особливості сучасних медіа метричних досліджень аудиторії мас-медіа. Написання самостійної роботи: «Відмінності між медіа метричними та соціологічними дослідженнями аудиторії мас-медіа». Порівняльний аналіз теленовин методом якісно-кількісного контент-аналізу.	10	
9	Читання, конспектування першоджерел. Порівняльний аналіз теленовин методом якісно-кількісного контент-аналізу та створення мультимедійної презентації його результатів. Підготовка відповідей на запитання: 1. Охарактеризуйте контент-аналіз як кількісно-якісний метод дослідження змісту масової комунікації. 2. Охарактеризуйте історію розвитку методу контент-аналітичних досліджень масової комунікації. 3. Розкрийте поняття «дискурс». 4 Охарактеризуйте дискурс-аналіз як теоретичний напрямок досліджень сучасного соціуму та масової комунікації зокрема. 5. Охарактеризуйте дискурс-аналіз як дослідницький метод при вивченні масової комунікації. 6. Охарактеризуйте стратегію дискурс-аналізу новинних повідомлень Т.А. Ван-Дейка. Написання самостійної роботи: у чому полягають відмінності між методами контент-анализу та дискурс-аналізу у дослідженнях масової комунікації..	10	
	Разом	**58**	

6. Індивідуальні завдання

-

Види навчальної діяльності (змішане навчання, лекції, семінарські заняття)

Тема	**Класифікація**	**Попередня підготовка**	**Подача нової інформації**	**Тренування**	**Зворотній зв'язок**
Розділ 1. Теоретичні підходи до аналізу масової комунікації					
Тема 1. Вступ до соціології масової комунікації	Вступна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Moodle та Zoom (відеоконференція)	Діалог, групове обговорення Робота з літературою,	Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача) Завдання у Moodle
Тема 2. Масова комунікація як соціальний інститут. Нормативні теорії і принципи функціонування ЗМК	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Moodle та Zoom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами; Діалог, групове обговорення	Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача) Завдання у Moodle
Тема 3. Характеристика і дослідження нових медіа	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Moodle та Zoom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами; Діалог, групове обговорення	Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача) Завдання у Moodle
Тема 4. Становлення соціології масової комунікації: основні ідеї та етапи	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Moodle та Zoom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами; Діалог, групове обговорення	Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача) Завдання у Moodle

Тема 5. Розвиток соціологічних досліджень масової комунікації	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	(Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Moodle та Zoom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами; Діалог, групове обговорення	Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача) Завдання у Moodle
Тема 6. Новітній етап досліджень масової комунікації	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Moodle та Zoom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами; Діалог, групове обговорення	Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача)
Розділ 2. НАПРЯМИ І МЕТОДИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ					
Тема 7. Ефекти впливу мас-медіа	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Moodle та Zoom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами; Діалог, групове обговорення	Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача)
Тема 8. Мас-медіа і громадська думка. Дослідження аудиторії мас-медіа. Методологія соціології масової комунікації в рекламній та PR-діяльності.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Moodle та Zoom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами; Діалог, групове обговорення	Обговорення навчального матеріалу(Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача) Завдання у Moodle
Тема 9. Дослідження змісту масової комунікації	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Moodle (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами; Діалог, групове обговорення	Обговорення навчального матеріалу (Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача)

7. Методи навчання

- лекції – розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем дисципліни із застосуванням мультимедійних засобів навчання. Застосовуються метод активізації навчально-пізнавальної діяльності студента з дисципліни (зокрема аналіз кейсів з історичної та сучасної практики функціонування вітчизняних і закордонних мас-медіа),

метод проблемного викладу матеріалу. частково-пошуковий, або евристичний, метод, які орієнтуються на компетентнісний підхід в навчанні.

– **семінари** з елементами дискусії, ділової гри, підготовка презентаційних матеріалів, виступи опрацювання навчальної та наукової літератури, групо Робота направлена на збудження запитаннями інтересу до теми, створення мотивації навчання, розвиток пізнавальної активності, комунікативних умінь та навичок

- самостійна робота – поглиблене самостійне здобування знань (конспектування, тезування, анотування, рецензування, тощо), удосконалення вмінь та навичок включає вивчення додаткової літератури та написання доповідей та есеїв, емпіричної дослідницької роботи.

8. Методи контролю

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

Поточний контроль – усні опитування на лекціях та семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їхніх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях. Передбачена контрольна робота теоретичних питань нормативного та проблемного характеру. Самостійні роботи проблемного та дослідницького характеру, письмові есе, мультимедійні презентації. *Рубіжний контроль* – контрольна робота за темами першого та другого розділів; практична самостійна робота дослідницького характеру за темами першого та другого розділів. *Підсумковий контроль* – письмовий залік (тест – 20 запитань на платформі Moodle).

8. Схема нарахування балів

Мінімальна сума балів для допуску до заліку – 15 балів.

<table>
<tr><td colspan="9">Поточне тестування та самостійна робота</td><td>Контрольна робота, передбачена навчальним планом</td><td>Залікова робота</td><td>Сума</td></tr>
<tr><td colspan="6">Розділ 1</td><td colspan="3">Розділ 2</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Т1</td><td>Т2</td><td>Т3</td><td>Т4</td><td>Т5</td><td>Т7</td><td>Т7</td><td>Т8</td><td>Т9</td><td rowspan="2">18</td><td rowspan="2">40</td><td rowspan="2">100</td></tr>
<tr><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td></tr>
</table>

Шкала оцінювання

<table>
<tr><td rowspan="2">Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру</td><td>Оцінка</td></tr>
<tr><td>для дворівневої шкали оцінювання</td></tr>
<tr><td>90 – 100</td><td rowspan="3">зараховано</td></tr>
<tr><td>70 – 89</td></tr>
<tr><td>50 – 69</td></tr>
</table>

1– 49	не зараховано

Критерії оцінювання навчальних досягнень:

Використання технологій штучного інтелекту

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту здійснюється відповідно до Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Новий шаблон прямо передбачає моделі «ШІ заборонено», «ШІ як асистент» і «ШІ як інструмент», а також обов'язкове декларування його використання.

Для дисципліни «Соціологія масової комунікації» застосовуються такі правила:

1. ШІ заборонено під час виконання контрольних заходів, спрямованих на перевірку індивідуальних знань і рівня засвоєння матеріалу: контрольної роботи, усного опитування, підсумкового залікового тестування та інших завдань, для яких викладачем окремо встановлено вимогу самостійного виконання.

2. ШІ може використовуватися як асистент під час підготовки до семінарських занять та виконання окремих самостійних завдань – для пошуку ключових слів і напрямів пошуку інформації, структурування матеріалу, пояснення складних понять і теоретичних підходів, формування попереднього плану роботи, мовного та стилістичного редагування власного тексту.

При цьому здобувач освіти зобов'язаний самостійно перевіряти достовірність фактів, коректність інтерпретації теорій, авторство і реальність наведених джерел. Генерований ШІ текст не може подаватися як власний самостійний аналітичний результат.

3. ШІ може використовуватися як інструмент у тих практичних або дослідницьких завданнях, де це прямо передбачено викладачем, зокрема для порівняння способів аналізу медіатекстів, дослідження особливостей автоматизованої інтерпретації медіаконтенту, узагальнення або попередньої систематизації даних. Результати, отримані із застосуванням ШІ, мають бути критично перевірені й самостійно проаналізовані здобувачем освіти.

4. Використання ШІ має бути задекларованe. У роботі або в окремій примітці необхідно зазначити назву використаного сервісу чи моделі ШІ та характер допомоги, наприклад: пошук ідей, структурування матеріалу, пояснення поняття, мовне редагування, попередня систематизація даних. За вимогою викладача здобувач освіти має надати використані запити (prompts) або пояснити спосіб використання ШІ.

Недекларованe використання ШІ або подання згенерованого ним матеріалу як власного результату навчальної чи дослідницької роботи розглядається як порушення принципів академічної доброчесності.

Оцінювання активності на семінарських заняттях д/в:

Високий рівень 3 бали	Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни, що вивчається. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається (як на лекційному, так і на семінарському заняттях), його відповіді характеризуються творчим креативним підходом.

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

Критерії оцінювання контрольної роботи:

Контрольна робота передбачає контроль репродуктивних знань та вміння використовувати засвоєний матеріал для відповіді на проблемні запитання. Максимальна оцінка, яку може отримати студент у результаті виконання роботи становить **18 балів**.

Контроль проходить у формі написанням відповідей на три відкриті завдання (без використання довідкової літератури). Кожна правильна відповідь оцінюється у **6 балів**.

При оцінюванні враховується: самостійність (відсутність використання ШІ), оригінальність (відсутність плагіату) та правильність відповіді, її аналітичний характер, наведення актуальних прикладів, концептуальна відповідність (вміння оперувати категоріальним апаратом курсу).

Відповідь повна, або з однією незначною помилкою (оригінальна, ґрунтовна, логічно побудована, містить посилання на авторитетні джерела та на конкретні приклади)	6-5 балів
Відповідь повна, але з двома-трьома незначними помилками (цілому вірна та повна, але містить окремі неточності або невеликі логічні протиріччя)	4-3 бали
Відповідь не досить повна, та (або) із суттєвими помилками (відповідь в цілому адекватна завданню, але є досить поверхневою та неповною)	2 бали
Відповідь не повна, містить суттєві помилки (відповідь не є адекватною завданню, але демонструє деякі знання матеріалу курсу, окремі згадки про важливі ідеї та концепції)	1 бал
Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає запитанню	0 балів

Критерії оцінювання практичної самостійної роботи «Порівняльний аналіз порядків денних в новинах»

Максимальна кількість балів за завдання – 20
1. Змістовна відповідність завданню, використання матеріалів курсу – 6 балів;
2. Коректність та глибина здійсненого аналізу – 6 балів;
3. Обґрунтування результатів та висновків дослідження – 6 балів;
4. Оформлення згідно вимог – 2 бали.

Критерії оцінювання залікового тесту

тест – 40 балів (1 вірна відповідь – 2 бали)

Високий рівень 34 - 40 балів	Виконане студентом залікове завдання характеризується вчасним виконанням, кількість правильних відповідей від 34 до 40.
Середній рівень 26 - 32 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується своєчасним виконанням, кількість правильних відповідей від 27 до 32. Або, якщо часові рамки виконання тесту були порушені, то від кількості набраних балів знімається 7 балів.
Низький рівень 18 - 24 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується своєчасним виконанням, кількість правильних відповідей від 19 до 26.
Незадовільний рівень 0-16 балів	Виконане студентом залікове завдання має кількість правильних відповідей від 0 до 18. Або відповіді на тест відсутні.

9. Рекомендована література

Основна література

1. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
2. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с.
3. Каретна О. О., Яценко М. А. Соціологія масової комунікації: навч.-метод. посібник для підготовки здобувачів вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», спеціальність 054 «Соціологія». Одеса: Національний університет «Одеська юридична академія», 2024. 84 с.
4. Кендус О. З., Гороховський Д. І. Соціологія масової комунікації : навч. посібник. Львів : Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2024. 191 с.
5. Квіт С. Масові комунікації: підручник / Сергій Квіт. К: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с. (Могилянський підручник)
6. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації // Деніс Мак-Квейл [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
7. Навальна М., Ісайкіна О. Медіакомунікації : навчальний посібник. Переяслав-Хмельницький : «Видавництво КСВ», 2018. 220 с.
8. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. К. :Просвіта, 2008. 260 с.
9. Соціологія масової комунікації: тези лекцій і навчально-методичний комплекс. Електронний навчально-методичний посібник. Укладач: проф. Мар’ян Житарюк. Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2024. 116 с.

10. Сучасні методики контент-аналізу: навчальний посібник / Батаєва Катерина, Іванов Валерій, Костенко Наталія, Семотюк Орест, Юзва Людмила; за заг. ред. Костенко Наталії, Батаєвої Катерини та Іванова Валерія. К : КОНДОР, 2018. 416 с.
11. Jensen K. B., Lai S. S. Media and Society: An Introduction. Routledge, 2025. 258 p.

Допоміжна література

1. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі: монографія. Дніпропетровськ: Слово, 2009. 368с.
2. Зацерковний В. І. Методологія наукових досліджень: нав.посіб. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2017. 236 с.
3. Костенко Н. В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики: монографія / Н. В. Костенко, В. Ф. Іванов. К.: Центр вільної преси, 2003. 200 с.
4. Крос К. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: перспективи конкуренції / Крос Кетлін, Гакет Роберт; пер. Руслан Ткачук. К. : Основи, 2000. 142 с.
5. Лалл Дж. Мас-Медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Джеймс Лалл; за ред. О. Гриценка, Н. Гончаренко; пер. з англ. О. Гриценка, С. Гарастович, Т. Гарастович [та ін.]. К.: К.І.С., 2002. 264 с.
6. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії і громадська думка: пер. з англ / Маршал Мак-Комбс. К.: К.І.С., 2007. 256 с
7. Новини vs. Новини: виборча кампанія в новинних телепрограмах / за ред. Наталії Костенко і Валерія Іванова; Ін-т соціології НАН України; Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка; Акад. укр. преси. К.: ЦВП, 2005. 212 с.
8. Оссовський В. Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації / В. Л. Оссовський; НАН України. Ін-т соціол. К., 1999. 137 с.
9. Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування. Київ, Вид. дім «Києво-могилянська акадаемія», 2017. 350 с.
10. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотнікова. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2005. 104 с.
11. Філіпс Л. Дж. Дискурс аналіз: теорія та метод : пер. з англ. / Луіза Дж. Філіпс, Маріане В. Йоргенсен. Х.: Гуманітарний Центр, 2008. 352 с.
12. Чудовська І. Соціологія масових комунікацій: навч. посіб. / Ірина Чудовська. Київ : 2021. 235
13. Шендеровський К. С. та інші. Медіакомунікації та соціальні проблеми: Збірка навчально-методичних матеріалів і наукових статей в трьох частинах. Частина перша / Упор., ред. К. С. Шендеровського / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. К., 2012. 288 с.
14. Berger A. Media and Communication Research Methods : Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. 3rd ed. San Francisco : SAGE, 2014. 364 p.
15. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / С. С. Яремчук. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.
16. Innovative Methods in Media and Communication Research / Eds. S. Kubitschko, A. Kaun. Switzerland : Palgrave Macmillan, 2016. 330 p.
17. Jensen K. B. (ed.). A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies. 3rd ed. Routledge, 2021. 528 p.
18. O'Boyle N. Communication Theory for Humans: Communicators in a Mediated World. Cham : Palgrave Macmillan, 2022. 216 p.
19. Lombardinilo A. The Lure of Communication: Sociology through Rhetoric. Palgrave Macmillan, 2024. 363 p.
20. The handbook of media and mass communication theory / Robert S Fortner; Mark Fackler Chichester, West Sussex, UK : John Wiley & Sons, 2014. 1008 p.

Наукова періодика

1. Shehata A., Andersson D., Glogger I., Hopmann D. N., Andersen K., Kruikemeier S., Johansson J. Conceptualizing Long-Term Media Effects on Societal Beliefs. Annals of the International Communication Association. 2021. Vol. 45, No. 1. P. 75–93. DOI: 10.1080/23808985.2021.1921610.
2. Perloff R. M. The Fifty-Year Legacy of Agenda-Setting: Storied Past, Complex Conundrums, Future Possibilities. Mass Communication and Society. 2022. Vol. 25, No. 4. P. 469–499. DOI: 10.1080/15205436.2021.2017689.
3. Schmierbach M., McCombs M., Valenzuela S., Dearing J. W., Guo L., Iyengar S., Kiousis S., Kosicki G. M., Meraz S., Scheufele D. A., Stoycheff E., Vargo C., Weaver D. H., Willnat L. Reflections on a Legacy: Thoughts from Scholars about Agenda-Setting Past and Future. Mass Communication and Society. 2022. Vol. 25, No. 4. P. 500–527. DOI: 10.1080/15205436.2022.2067725.
4. Santia M., Pingree R. J., Bryanov K., Watson B. K. Agenda Setting by News and by the Audience in a News Portal Panel Experiment. Mass Communication and Society. 2022. Vol. 25, No. 4. P. 554–577. DOI: 10.1080/15205436.2021.1999477.
5. Conway B. A., Tsetsi E., Kenski K., Shmargad Y. Tipping the Twitter vs. News Media Scale? Conducting a Third Assessment of Intermedia Agenda-Setting Effects during the Presidential Nomination Season. Journal of Political Marketing. 2022. Vol. 21, No. 3–4. P. 247–258. DOI: 10.1080/15377857.2022.2099582.
6. Knudsen E. Modeling News Recommender Systems' Conditional Effects on Selective Exposure: Evidence from Two Online Experiments. Journal of Communication. 2023. Vol. 73, No. 2. P. 138–149. DOI: 10.1093/joc/jqac047.
7. Mukerjee S., Yang T., Peng Y. Metrics in Action: How Social Media Metrics Shape News Production on Facebook. Journal of Communication. 2023. Vol. 73, No. 3. P. 260–272. DOI: 10.1093/joc/jqad012.
8. Møller L. A. Designing Algorithmic Editors: How Newspapers Embed and Encode Journalistic Values into News Recommender Systems. Digital Journalism. 2024. Vol. 12, No. 7. P. 926–944. DOI: 10.1080/21670811.2023.2215832.
9. Lane D. S., Overbye-Thompson H., Gagrčin E. The Story of Social Media: Evolving News Coverage of Social Media in American Politics, 2006–2021. Journal of Computer-Mediated Communication. 2024. Vol. 29, No. 1. Article zmad039. DOI: 10.1093/jcmc/zmad039.
10. Dong X., Lian Y. A Review of Social Media-Based Public Opinion Analyses: Challenges and Recommendations. Technology in Society. 2021. Vol. 67. Article 101724. DOI: 10.1016/j.techsoc.2021.101724.
11. Забродіна Д. О., Тащенко А. Ю. Пропаганда і соціальні мережі: воля до (не)захищеності напередодні повномасштабного вторгнення. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2024. № 2 (62). DOI: 10.20535/2308-5053.2024.2(62).310929.
12. Субота М. М. Жанрові особливості теленовин та їх вплив на репрезентацію реальності // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. Х., 2006. С. 368–371
13. Храбан Т. Є., Самойленко К. О. Висвітлення образів військовослужбовиць в українських медіа в період російсько-української війни. Український соціум. 2023. № 2 (85). С. 145–167. DOI: 10.15407/socium2023.02.145.

10. Посилання на інформаційні ресурси в інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: https://www.nbuv.gov.ua/
2. Google Scholar, пошукова система наукової літератури. URL: https://scholar.google.com/
3. ResearchGate, академічна соціальна мережа та платформа для пошуку наукових публікацій і комунікації дослідників. URL: https://www.researchgate.net/
4. Academia.edu, академічна платформа для пошуку та поширення наукових публікацій. URL: https://www.academia.edu/
5. Інститут соціології НАН України. Наукові публікації та результати соціологічних досліджень. URL: https://i-soc.com.ua/
6. Reuters Institute for the Study of Journalism. *Digital News Report*, щорічні міжнародні дослідження споживання новин, медіааудиторій, довіри до медіа та цифрових платформ. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report
7. Інститут масової інформації (IMI). Моніторинги та дослідження українського медіапростору. URL: https://imi.org.ua/monitorings
8. Детектор медіа. Моніторинг українських медіа, дослідження інформаційного простору та медіаконтенту. URL: https://detector.media/category/monitoring/
9. Texty.org.ua, журналістика даних, дослідження медіа та інформаційного середовища. URL: https://texty.org.ua/
10. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС). Пресрелізи та звіти соціологічних досліджень. URL: https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports
11. VoxUkraine. Дослідження суспільних процесів, медіа та дезінформації. URL: https://voxukraine.org/
12. Академія української преси. Дослідження, моніторинги, навчальні та методичні матеріали з медіа і журналістики. URL: https://www.aup.com.ua/
13. DataReportal. *Global Digital Reports*, статистичні та аналітичні матеріали щодо використання Інтернету, соціальних медіа та цифрових платформ. URL: https://datareportal.com/
14. UNESCO. *Media and Information Literacy*, аналітичні, навчальні та методичні матеріали з медіа- та інформаційної грамотності. URL: https://www.unesco.org/en/media-information-literacy
15. Reuters Institute for the Study of Journalism. Відеозаписи презентацій, дискусій та подкасти за матеріалами *Digital News Report*. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/podcast-and-launch-videos