

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»



Проректор з науково-педагогічної роботи

О. Головкин

Орлик 2022 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Дослідження медіакомунікацій

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 06 Журналістика

спеціальність 061-Журналістика

освітня програма Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю

спеціалізація _____

вид дисципліни обов'язкова

факультет соціологічний

2022 / 2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

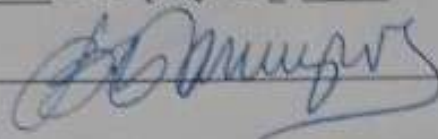
« 15 » червня 2022 року, протокол № 7

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

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

Протокол від « 27 » квітня 2022 року № 3

В.о. завідувача кафедри



Віль БАКІРОВ

Гарант освітньої (професійної) програми «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю»



Сергій АКСЬОНОВ

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від « 21 » червня 2022 року № 10

Голова науково-методичної комісії



Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Дослідження медіакомунікацій» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки рівня вищої освіти «бакалавр» спеціальності 061 – Журналістика, освітньої програми Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. *Мета викладання навчальної дисципліни:* формування уявлень про загальні методологічні і методичні принципи проведення міждисциплінарних кількісних і якісних досліджень в галузі медіакомунікацій. Також дисципліна спрямована на набуття студентами навичок здійснення відповідних теоретичних та емпіричних досліджень.

1.2. *Основні завдання вивчення дисципліни:*

- навчити розуміти сутність медіакомунікації як складного, багатоаспектного соціального явища, з яким безпосередньо пов'язана діяльність фахівців з медіакомунікацій та зв'язків з громадськістю, розуміти особливості сьогоденних інформаційно-комунікативних процесів;
- забезпечити розуміння студентами принципів науково-теоретичної і практичної дослідницької роботи у галузі міждисциплінарного вивчення медіакомунікацій;
- надати уявлення про цілі та основні сучасні напрямки теоретичних і практичних досліджень медіакомунікацій;
- надати знання про методологію теоретичних та емпіричних досліджень медіакомунікації, про загальнонаукові, універсальні і спеціальні методи дослідження медіакомунікацій, про принципи розробки методологічної стратегії кількісного і якісного емпіричних досліджень в цій галузі;
- надати базові знання про методи збору дослідницької інформації, а також її аналізу;
- надати знання про правила розробки, організації і проведення емпіричних досліджень

1.3. *Кількість кредитів* – 5

1.4. *Загальна кількість годин* – 150

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

1.6. *Заплановані результати навчання.* Згідно до вимог освітньо-професійної програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:
Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК09. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

Фахові компетентності:

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності

Програмні результати навчання:

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПР09. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

ПР11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікативних наук.

ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування

інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікативних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЯ ТЕОРЕТИЧНОГО ТА ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ

Тема 1. Вступ до дисципліни «Методи дослідження медіакомунікацій»

Вступ до курсу. Організаційні питання. Поняття та сутність медіакомунікації у сучасному світі. Спільне та відмінне у поняттях «масова комунікація» та «медіакомунікація». Характеристика нових медіа. Поняття «методологія», «теорія», «парадигма». Міждисциплінарний і мультипарадигмальний характер дослідження медіакомунікацій.

Тема 2. Теоретичні методи дослідження медіакомунікацій

Система фундаментальних та прикладних наук. Фундаментальні та прикладні дослідження. Теоретичні та прикладні методи. Загальні теоретичні методи дослідження медіакомунікацій. Загальні теоретичні методи дослідження медіакомунікацій. Метод теоретичного аналізу. Загальнологічні методи дослідження: аналіз і синтез, абстрагування та узагальнення, індукція та дедукція, аналогія, моделювання, визначення (денфініція), підтвердження (верифікація), системний і структурно-функціональний метод. Загальнонаукові теоретичні методи дослідження: сходження від абстрактного до конкретного; формалізація, гіпотезо-дедуктивний метод; класифікація, типологія..

Тема 3. Дилема «якісне» «кількісне» у дослідженнях медіакомунікацій

Класифікація основних методів дослідження медіакомунікацій. Фундаментальні та прикладні емпіричні дослідження медіакомунікацій. Позитивізм та інтерпретивізм у дослідженнях медіакомунікацій. Кількісні та якісні методи дослідження медіакомунікацій (кількісна та якісна методологія): загальні принципи. Основні якісні та основні кількісні методи дослідження медіакомунікацій. Комбіновані (змішані методи у дослідженні медіакомунікацій), приклади.

Тема 4. Розробка методологічної стратегії дослідження в галузі медіакомунікацій

Базові принципи розробки теоретико-методологічних засад дослідження. Визначення ступеня наукової розробленості теми дослідження. Міждисциплінарні та мультимарадигмальні засади дослідження проблем у сфері медіакомунікацій. Загальнотеоретичні та функціональні теорії дослідження медіакомунікацій (соціологія масової комунікації, соціологія інтернету, психологія, соціальна психологія, соціальна філософія, семіотика, теорія маркетингу, теорія реклами, теорія зв'язків з громадськістю, теорія журналістики) Наукові дослідження та «дослідження ринків». Теоретична та практична значущість результатів дослідження.

РОЗДІЛ 2. ПРОГРАМУВАННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ В КІЛЬКІСНІЙ І ЯКІСНІЙ МЕТОДОЛОГІЇ

Тема 5. Проблема, предмет, об'єкт, ціль та завдання емпіричного дослідження медіакомунікацій. Інтерпретація основних понять та попередній системний аналіз об'єкта дослідження. Робочі гіпотези соціологічного дослідження.

Гносеологічна та предметна сторона проблемної ситуації. Класифікації проблем дослідження. Вимоги до розкриття проблеми. Попередній аналіз статистичної інформації, що стосується проблеми дослідження. Об'єкт та предмет дослідження. Взаємозв'язок проблеми, об'єкта та предмета дослідження. Основні, часткові та додаткові завдання дослідження. Послідовність висунення завдань у залежності від цілі та виду дослідження.

Емпірична інтерпретація та семантичне уточнення понять. Операціональне визначення понять. Послідовність дій у процесі уточнення понять. Проблема та ціль емпіричного дослідження як підстава для системного аналізу об'єкта дослідження. Схема цілісного аналізу об'єкта дослідження. Загальні та специфічні фактори, що визначають проблемну ситуацію. Явні та латентні фактори. Фактори об'єктивного та суб'єктивного характеру. Поняття робочої гіпотези. Види гіпотез. Основні вимоги до висунення та обґрунтування гіпотез.

Тема 6. Планування емпіричного дослідження медіакомунікацій в межах кількісної і якісної методології

Розвідувальний, дескриптивний, аналітично-експериментальний плани дослідження та план повторно-порівнювального дослідження як головні способи проведення «кількісного» соціологічного дослідження. Організація та планування теоретично-прикладного кількісного дослідження. Поняття «генерального пілотажу» і «польового дослідження». Збереження польової інформації. Вибірка в емпіричному дослідженні. Загальні вимоги до вибірки. Методологічні особливості застосування вибіркового методу у суспільних науках. Поняття генеральної та вибіркової сукупностей. Репрезентативність вибірки. Похибка вибірки. Обчислення розміру вибірки. Вагомі розбіжності. Умови якості вибірки. Основні види вибірки: імовірнісна, цілеспрямована, стихійна, територіальна та виробнича. Стратегії вибору у кількісних дослідженнях. Принципи корекції результатів вибіркового методу. Технології побудови вибірових сукупностей. Логіка здійснення якісного емпіричного дослідження. Визначення проблеми дослідження. Формулювання мети. Вибір конкретних об'єктів. Обґрунтування кількості випадків. Пошук і встановлення контакту. Позиція дослідника у полі.

РОЗДІЛ 3 МЕТОДИ ЕМПІРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗБОРУ І РЕЄСТРАЦІЇ ДАНИХ (В КІЛЬКІСНІЙ І ЯКІСНІЙ МЕТОДОЛОГІЇ)

Тема 7. Методи спостереження, кейс-стаді та експерименту в дослідженні медіакомунікацій

Спостереження як метод збору первинної емпіричної інформації: його переваги та недоліки. Класифікація видів спостереження (стандартизоване, нестандартизоване, включене, невключене, систематичне, несистематичне, самоспостереження). Ролі спостерігача. Програма спостереження. Методи та інструментарій спостереження. Технології підвищення надійності спостереження. Сфери застосування методу спостереження в дослідженні медіакомунікацій, зокрема в медіаметричних дослідженнях. Кейс-метод в дослідженні медіакомунікацій. Експеримент в дослідженні медіакомунікацій, сфери застосування методу експерименту в царині медіакомунікацій. Маркетингові експерименти.

Тема 8 Анкетні опитування та інтерв'ю в кількісних дослідженнях медіакомунікацій

Поняття опитування, його переваги та недоліки. Різновиди опитувань (інтерв'ю, анкетне опитування, поштове та телефонне опитування). Принципи створення опитувального листа. Види питань в анкеті (опитувальному листі): відкриті та закриті, прямі та непрямі, особисті та неособисті, основні та контрольні. Методи підвищення надійності інформації, яка отримана шляхом опитування. Технології організації опитувань за місцем проживання та за місцем роботи респондентів. Експертне опитування, як вид соціологічного опитування.

Сфери застосування методів анкетного опитування та інтерв'ю в дослідженні медіакомунікацій.

Тема 9. Метод шкалювання

Метод шкалювання. Основні типи та види шкал вимірювання, що використовуються в соціологічних та маркетингових дослідженнях (а також в дослідженнях медіакомунікацій). Метод семантичного диференціалу (психосеміотичний метод) в дослідженні медіакомунікацій.

Тема 10. Методи аналізу документів (змісту) в кількісних дослідженнях медіакомунікації

Документи як джерело інформації. Проблема вірогідності документальної інформації. Традиційний (класичний) аналіз документів. Кількісно-якісний аналіз документів (контент-аналіз): межі його застосування при аналізі медіакомунікацій. Головні елементи контент-аналізу: поняття про категорії, одиниці аналізу та одиниці рахунку. Засоби підвищення надійності інформації, яка отримана за допомогою контент-аналіза. Особливості вибіркового методу в контент-аналізі.

Social Media Listening як складова контент-маркетингу. Моніторинг згадувань (бренда, конкурентів тощо) у соціальних мережах як напрям досліджень медіаконтенту. Цілі, інструменти Social Media Listening.

Тема 11. Методи аналізу документів (змісту) в якісних дослідженнях медіакомунікації

Медіалінгвістика та медіастилістика: базові поняття. Жанри медіакомунікації як об'єкт аналізу і дослідження. Когнітивно-дискурсивна парадигма вивчення медійної сфери. Поняття дискурсу. Текст і дискурс. Дискурс-аналіз у дослідженнях медіакомунікацій. Семіотичний аналіз. Поняття наративу. Наративний аналіз і особливості його застосування в дослідженні медіакомунікацій. Методи лінгвістичних досліджень. Інтент-аналіз у дослідженнях медіакомунікацій.

Тема 12. Методи вимірювання аудиторії

Медіаметричні дослідження аудиторії: основні завдання, сфери застосування. Основні засоби медіаметрії: методи, інструментарій. Основні показники медіавимірювань. Веб-аналітичні дослідження медіакомунікації: сутність, основні завдання. Основні методи веб-аналітики. Основні інструменти веб-аналітики.

Тема 13. Фокусоване групове інтерв'ю як метод якісного дослідження медіакомунікацій

Групові дискусії як метод збору соціологічної інформації: брейнстормінг, синектика, креативні групи та ін. Методологічні проблеми фокусованого (спрямованого) інтерв'ю як якісного методу. Концепція питань у фокусованому інтерв'ю. Принципи послідовності питань. Процедури і методичні прийоми фокус-групового дослідження. Вимоги до місця й часу проведення фокус-груп. Технічне оснащення. Підбір учасників фокус-груп. Функції ведучого. Вимоги до модератора фокуса-групи. Професійна підготовка модератора. Реакції модератора на висловлення респондентів і тактики стосовно різних категорій учасників фокусів-груп. Процес групового обговорення. Проблеми валідності результатів фокусів-груп. Аналіз і обробка даних, отриманих із фокус-груп. Переваги й обмеження фокус-груп. Сфери застосування методів фокус-груп в дослідженні медіакомунікацій.

Тема 14. Бесіда і вільне інтерв'ю як методи якісного дослідження медіакомунікацій

Респондент як джерело достовірного знання. Бесіда як двостороння комунікація. Цілі та задачі бесіди. Особливості позиції дослідника в бесіді. Подібності й відмінності бесіди від формалізованого інтерв'ю. Достоїнства й недоліки методу бесіди. Аналіз і обробка даних, отриманих у ході бесіди. Сфери застосування методу бесіди. Проблеми валідності результатів бесіди.

Особливості вільного інтерв'ю як процесу комунікації. Вільне інтерв'ю й бесіда: подібності й розходження. Зона компетентності респондента. Рольові позиції респондента. Усвідомлені й неусвідомлені перекичування інформації у вільному інтерв'ю. Етапи вільного інтерв'ю. Спонтанність інтерв'ю й способи її підтримки.

Сфери застосування методів бесіди і вільного інтерв'ю в дослідженні медіакомунікацій.

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. МЕТОДОЛОГІЯ ТЕОРЕТИЧНОГО ТА ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ												
Тема 1. Вступ до дисципліни «Методи дослідження медіакомунікацій»	9	1	2			6						
Тема 2. Теоретичні методи дослідження медіакомунікацій	9	1	2			6						
Тема 3. Дилема «якісне» «кількісне» у дослідженнях медіакомунікацій	9	1	2			6						
Тема 4. Розробка методологічної стратегії дослідження в галузі медіакомунікацій	9	1	2			6						
Разом за розділом 1	36	4	8			24						
Розділ 2. ПРОГРАМУВАННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В КІЛЬКІСНІЙ І ЯКІСНІЙ МЕТОДОЛОГІЇ												
Тема 5. Проблема, предмет, об'єкт, ціль та завдання емпіричного дослідження медіакомунікацій.	12	1	2			9						
Тема 6. Планування емпіричного дослідження медіакомунікацій в межах кількісної і якісної методології	12	1	2			9						
Разом за розділом 2	24	2	4			18						
Розділ 3. МЕТОДИ ЕМПІРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗБОРУ І РЕЄСТРАЦІЇ ДАНИХ (В КІЛЬКІСНІЙ І ЯКІСНІЙ МЕТОДОЛОГІЇ)												
Тема 7. Методи спостереження, кейс-стаді та експерименту в	10	1	2			7						

дослідженні медіакомунікацій												
Тема 8. Анкетні опитування та інтерв'ю в кількісних дослідженнях медіакомунікацій	10	2	2			6						
Тема 9. Метод шкалювання	11	1	2			8						
Тема 10. Методи аналізу документів (змісту) в кількісних дослідженнях медіакомунікації	13	2	2			9						
Тема 11. Методи аналізу документів (змісту) в якісних дослідженнях медіакомунікації	13	1	2			10						
Тема 12. Методи вимірювання аудиторі	10	1	2			7						
Тема 13. Фокусоване групове інтерв'ю як метод якісного дослідження медіакомунікацій	13	1	2			7						
Тема 14. Бесіда і вільне інтерв'ю як методи якісного дослідження медіакомунікацій	10	2	2			6						
Разом за розділом 3	90	10	20			60						
Усього годин	150	16	32			102						

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна форма)
1	Вступ до дисципліни «Методологія та методи дослідження медіакомунікацій»	2
2	Теоретичні методи дослідження медіакомунікацій	2
3	Дилема «якісне» «кількісне» у дослідженнях медіакомунікацій	2
4	Розробка методологічної стратегії дослідження в галузі медіакомунікацій	2
5	Проблема, предмет, об'єкт, ціль та завдання емпіричного	2

	дослідження медіакомунікацій. Інтерпретація основних понять та попередній системний аналіз об'єкта дослідження. Робочі гіпотези соціологічного дослідження.	
6	Планування емпіричного дослідження медіакомунікацій в межах кількісної і якісної методології	2
7	Методи спостереження, кейс-стаді та експерименту в дослідженні медіакомунікацій	2
8	Анкетні опитування та інтерв'ю в кількісних дослідженнях медіакомунікацій	2
9	Метод шкалювання	2
10	Методи аналізу документів (змісту) в кількісних дослідженнях медіакомунікації	4
11	Методи аналізу документів (змісту) в якісних дослідженнях медіакомунікації	2
12	Методи вимірювання аудиторії	2
13	Фокусоване групове інтерв'ю як метод якісного дослідження медіакомунікацій	4
14	Бесіда і вільне інтерв'ю як методи якісного дослідження медіакомунікацій	2
	Разом	32

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин д/в
1	Читання, конспектування першоджерел. Завдання: Дайте розгорнуті відповіді на питання: 1) Чим «старі» медіа відрізняються від «нових»? 2) Чим «масова комунікація» відрізняється від «медіакомунікації»? 3) Чому сучасні медіакомунікації характеризують як горизонтальні? 4) У чому полягає концепція масової самокомунікації М. Кастельса.	6
2	Читання, конспектування першоджерел. Завдання: 1) Використовуючи метод теоретичного моделювання, розробіть власну модель рекламної комунікації (основні елементи та характер зв'язку між ними)	6
3	Читання, конспектування першоджерел. Завдання: дайте розгорнуту відповідь на питання, коли слід використовувати кількісні дослідження, а коли – якісні (наведіть аргументи та конкретні дослідницькі завдання з царини медіакомунікацій (кейси)).	6
4	Читання, конспектування першоджерел. Завдання: дайте розгорнуті відповіді на питання: 1) У чому полягає відмінність між соціологічними та маркетинговими дослідженнями? 2) Що таке теоретичний аналіз досліджуваної проблематики? 3) Що таке теоретико-методологічні засади соціологічного дослідження?	6
5	Читання, конспектування першоджерел.	9

	Завдання: 1) Здійсніть теоретичну та емпіричну інтерпретацію понять (в межах запропонованого прикладу емпіричного дослідження). 2) Сформулюйте дослідницькі гіпотези понять (в межах запропонованого прикладу емпіричного дослідження).	
6	Читання, конспектування першоджерел. Завдання: 1) Дайте розгорнену відповідь на запитання, у чому полягає сутність вибірки в емпіричному дослідженні? 2) У чому полягають відмінності між соціологічними опитуваннями громадської думки та опитуваннями громадської думки, о здійснюють ефірні інформаційні ЗМІ?	9
7	Читання, конспектування першоджерел. Завдання: 1) Дайте розгорнену відповідь на питання, у чому полягає відмінність між нашими повсякденними спостереженнями, журналістським спостереженням та спостереженням як методом наукового емпіричного дослідження?	7
8	Читання, конспектування першоджерел. Завдання: Розкрийте основні принципи складання анкети (опитувального листа) у соціологічному дослідженні.	6
9	Читання, конспектування першоджерел. Завдання: Стисло, проте змістовно, охарактеризуйте основні типи та види шкал в (соціологічних та маркетингових дослідженнях).	8
10	Читання, конспектування першоджерел. Завдання: Розробіть стратегію контент-аналітичного дослідження запропонованої проблеми.	9
11	Читання, конспектування першоджерел. Завдання: 1) Здійсніть семіотичний аналіз запропонованого рекламного зображення. 2) Виділіть головні наративи поточної політичної ситуації в Україні.	10
12	Читання, конспектування першоджерел. Завдання: 1)Зробіть стислий порівняльний аналіз 4-5 базових інструментів веб-аналітики (для маркетолога). 2) Ведіть протягом 3-х днів щоденник «Мій медіадень».	7
13	Читання, конспектування першоджерел. Завдання: за викладеними у завданні елементами програми дослідження, розробіть сценарій фокусованого групового інтерв'ю (приблизно 20 питань, обговорення яких у групах учасників дозволяє досягнути поставлених завдань і мети, підтвердити або спростувати	7

	гіпотези).	
14.	Завдання: за викладеними у завданні елементами програми дослідження, розробіть сценарій фокусованого групового інтерв'ю (приблизно 20 питань, обговорення яких у групах учасників дозволяє досягнути поставлених завдань і мети, підтвердити або спростувати гіпотези).	6
	Разом	102

6. Індивідуальні завдання

-

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

Тема	Класифікація	Попередня підготовка	Подача нової інформації	Тренування	Зворотній зв'язок
Розділ 1. МЕТОДОЛОГІЯ ТЕОРЕТИЧНОГО ТА ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ					
Тема 1. Вступ до дисципліни «Методи дослідження медіакомунікацій»	Вступна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Робота з літературою	Обговорення навчального матеріалу Завдання у Classroom
Тема 2. Теоретичні методи дослідження медіакомунікацій	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу Завдання у Classroom
Тема 3. Дилема «якісне» «кількісне» у дослідженнях	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення	Мультимедійна презентація в аудиторії та	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу Завдання у

медіакомунікацій		термінології, необхідної для роботи з темою	на платформі Classroom (відеоконференція)		Classroom – онлайн-тест
Тема 4. Розробка методологічної стратегії дослідження в галузі медіакомунікацій	Інформацій на лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедій на презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами;	
Розділ 2. ПРОГРАМУВАННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В КІЛЬКІСНІЙ І ЯКІСНІЙ МЕТОДОЛОГІЇ					
Тема 5. Проблема, предмет, об'єкт, ціль та завдання емпіричного дослідження медіакомунікацій.	Інформацій на лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедій на презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу
Тема 6. Планування емпіричного дослідження медіакомунікацій в межах кількісної і якісної методології	Інформацій на лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедій на презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу Завдання у Classroom
Розділ 3. МЕТОДИ ЕМПІРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗБОРУ І РЕЄСТРАЦІЇ ДАНИХ (В КІЛЬКІСНІЙ І ЯКІСНІЙ МЕТОДОЛОГІЇ)					
Тема 7. Методи спостереження, кейс-стаді та експерименту в дослідженні медіакомунікацій	Інформацій на лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Мультимедій на презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу

цій		необхідної для роботи з темою	(відеоконференція)		
Тема 8. Анкетні опитування та інтерв'ю в кількісних дослідженнях медіакомунікацій	Інформацій на лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології; необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу Завдання у Classroom
Тема 9. Метод шкалювання	Інформацій на лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології; необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу
Тема 10. Методи аналізу документів (змісту) в кількісних дослідженнях медіакомунікації	Інформацій на лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології; необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу
Тема 11. Методи аналізу документів (змісту) в якісних дослідженнях медіакомунікації	Інформацій на лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології; необхідної для роботи з темою	Мультимедійна презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконференція)	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу
Тема 12. Методи вимірювання	Інформацій на лекція, семінар	Ознайомлення або повторення	Мультимедійна презентація в	Робота з літературою Робота з	Обговорення навчального матеріалу

аудиторі		я термінолог ії, необхідної для роботи з темою	аудиторії та на платформі Classroom (відеоконфер енція)	кейсами;	
Тема 13. Фокусоване групове інтерв'ю як метод якісного дослідження медіакомуніка цій	Інформацій на лекція, семінар	Ознайомле ння або повторенн я термінолог ії, необхідної для роботи з темою	Мультимедій на презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконфер енція)	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу Завдання у Classroom
Тема 14. Бесіда і вільне інтерв'ю як методи якісного дослідження медіакомуніка цій	Інформацій на лекція, семінар	Ознайомле ння або повторенн я термінолог ії, необхідної для роботи з темою	Мультимедій на презентація в аудиторії та на платформі Classroom (відеоконфер енція)	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу

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

– **семінари** з елементами дискусії, ділової гри, командної роботи (робота у групах), індивідуальне і групове вирішення кейсів з емпіричного дослідження різних аспектів медіакомунікацій; підготовка презентаційних матеріалів, виступи, опрацювання навчальної та наукової літератури. 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, вирішень проблемних ситуацій.

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 екзамен.

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 та інших видах роботи на семінарських заняттях (рольові ігри, командна робота, дискусії). Передбачена контрольна робота Самостійні роботи з теоретичних питань нормативного або проблемного характеру, письмові есе, *Рубіжний контроль* – контрольна робота за темами першого, другого та третього розділів. *Підсумковий контроль* – письмовий екзамен (три відкритих запитання проблемного характеру).

9. Схема нарахування балів

Поточне тестування та самостійна робота														Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2		Розділ 3								1		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14			
2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	4	2	24	40	100

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

Критерії оцінювання навчальних досягнень

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 **24 бали**.

Контроль проходить у формі написанням відповідей на два відкриті завдання (без використання довідкової літератури). Кожна правильна відповідь оцінюється у 8 балів (при оцінці враховується:

При оцінюванні враховується: правильність відповіді, її аналітичний характер, наведення прикладів, концептуальна відповідність (вміння оперувати категоріальним апаратом курсу).

Відповідь повна, або з однією незначною помилкою (грунтовна, логічно побудована, містить посилання на авторитетні джерела та на конкретні приклади)	8-7 балів
---	-----------

Відповідь повна, але з двома-трьома незначними помилками (цілому вірна та повна, але містить окремі неточності або невеликі логічні протиріччя)	6-5 балів
Відповідь не досить повна, та (або) із суттєвими помилками (відповідь в цілому адекватна завданню, але є досить поверхневою та неповною)	4-3 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)	2-1 бал
Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає запитанню	0 балів

Критерії оцінювання роботи на семінарських заняттях:

Кількість балів, яку може отримати студент за усну та письмову роботу на семінарі становить від **2 до 4 балів**. Для цього необхідно продемонструвати володіння матеріалами теми, вміння аналізувати ключові аспекти теми, продемонструвати можливості їхнього застосування на практиці, а також виконання самостійних завдань за планом.

Критерії оцінювання письмового екзамену:

3 відкритих запитання, перше оцінюється у 14 балів, друге та третє – у 13

При оцінюванні враховується: правильність відповіді, її аналітичний характер, наведення прикладів, концептуальна відповідність (вміння оперувати категоріальним апаратом курсу).

Відповідь повна, або з однією незначною помилкою (ґрунтовна, логічно побудована, містить посилання на авторитетні джерела та на конкретні приклади)	13-14 балів
Відповідь повна, але з двома-трьома незначними помилками (цілому вірна та повна, але містить окремі неточності або невеликі логічні протиріччя)	10-12 балів
Відповідь не досить повна, та (або) із суттєвими помилками (відповідь в цілому адекватна завданню, але є досить поверхневою та неповною)	6-9 балів
Відповідь не повна, містить суттєві помилки (відповідь не є адекватною завданню, але демонструє деякі знання матеріалу курсу, окремі згадки про важливі ідеї та концепції)	2-5 балів
Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає запитанню	0-1 балів

9. Рекомендована література

Основна література

1. Важинський С. Е., Щербак Т. І. Методика та організація наукових досліджень. Суми, 2016. 260 с.
2. Дембицький С. Типи вимірювальних шкал. – 2012 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.soc-research.info/quantitative/5.html>
3. Захарченко А. П. Засади кількісного аналізу інформаційних кампаній / А. П. Захарченко // Information Society. 2017. Issue 26 (July-December).
4. Костенко Н. В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики: монографія / Н. В. Костенко, В. Ф. Іванов. К.: Центр вільної преси, 2003. – 200 с.
5. Опитування громадської думки. Посібник для журналістів / Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, ; Укладачі та редактори посібника: Ірина Бекешкіна, Юрій Горбань, Ірина Філіпчук. К. 2020. – 110 с.
6. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотнікова. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2005. 104 с.
7. Сенишин О.С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. (Тема 2 «Маркетингові дослідження», С. 45-108).

8. Сучасні методики контент-аналізу: навчальний посібник / Батаєва Катерина, Іванов Валерій, Коритнікова Надія, Костенко Наталія, Семотюк Орест, Юзва Людмила; за заг. ред. Костенко Наталії, Батаєвої Катерини та Іванова Валерія. – К. : КОНДОР, 2018. – 416 с.
9. Филипс Л. Дж. Дискурс аналіз: теорія і метод : пер. с англ. / Луїза Дж. Филипс, Маріанне В. Йоргенсен ; [науч. ред., предисл. А. А. Киселева]. – Х. : Гуманитарний Центр, 2008. – 352 с.
10. Якісні дослідження в соціологічних практиках: навч. посіб. / за ред. Н. Костенко, Л. Скокової. – К.: Ін-т соціології НАНУ, 2009. – 400 с.
11. The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation / Tobias O.Nyumba, K. Wilson, Nibedita Mukherjee // Qualitative methods for eliciting judgements for decision making. Methods Ecol Evol. 2018; 9Published 1 January 2018. – Pp. 20-32.

Допоміжна література

1. Вербець В. В. Методологія та методика соціологічного дослідження: Навчально-методичний посібник / В.В. Вербець. – Рівне: РДГУ: Інститут соціальних досліджень, 2008. – 231 с.
2. Гоманюк М. А. Інтерв'юер у масовому опитуванні. Кишеньковий навчально-методичний посібник. – Херсон : Гілея, 2013. – 84 с.
3. Громадська думка: теоретичні та методологічні проблеми дослідження / За ред. В. Л. Осовського. – К.: Стилос, 2001. – 168 с.
4. Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики текстів / Умберто Еко. – Львів: Літопис, 2004. – 384 с.
5. Єріна А. М., Захожай В. Б., Єрін Д. Л. Методологія наукових досліджень: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 212 с.
6. Єрмоленко С. С. Мовне моделювання дійсності і знакова структура мовних одиниць: Монографія. – К., 2006. – 384 с.
7. Квіт С. Масові комунікації : підручник / Сергій Квіт. – К: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
8. Коваліско Н. В. Методологія соціологічних досліджень Навчальна програма основного курсу магістерської програми з соціології. – Львів: Центр розвитку магістерських програм Львівського національного університету імені Івана Франка, 2003. 52 с.
9. Ковальчук В. В., Моїсєєв Л. М. Основи наукових досліджень: Навчальний посібник. – 5-е вид. – Київ: Професіонал, 2008. – 240 с.
10. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ: Критика, 2010. – 656 с.
11. Сусак В., Середа В. Якісні методи соціологічних досліджень. Навчальна програма основного курсу магістерської програми з соціології. Львів: Центр розвитку магістерських програм Львівського національного університету імені Івана Франка, 2001. 99 с.
12. Хилько М. Методологічні основи соціальнокомунікаційних досліджень в Україні. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2013. Вип. 37. С. 84–93
13. Юськів Б. М. Контент-аналіз. Історія розвитку і світовий досвід: монографія. – Рівне: Перспектива, 2006. – 203 с.

1. A Content Analysis Guide for Media Economics Scholars / Frederick G. Fico, Stephen Lacy, Daniel Riffe, Journal of Media Economics, Volume 21, 2008 - Issue 2. Pp. 114-130
2. Content Analysis and Online News: Epistemologies of analysing the ephemeral Web / Michael Karlsson & Helle Sjøvaag // Digital Journalism, Volume 4, 2016 – Issue 1. – Pp. 177-192
3. Exploring the use of content analysis methodology in consumer research / May Kristin Vespestad, Anne Clancy // Journal of Retailing and Consumer Services 16 December 2020 Volume 59 (Cover date: March 2021) Article 102427
4. Measuring international relations in social media conversations / George A. Barnett, Weiai Wayne XuHan Woo Park // Government Information Quarterly. January 2017. Volume 34, Issue 1. Pp. 37-44.
5. Making use of quantitative content analysis: Insights from academia and business practice / Johannes Brunzel // Business Horizons 3 February 2021 Volume 64, Issue 4 (Cover date: July–August 2021) Pp. 453-464
6. Зражевська Н. І. Використання семіотичного методу в аналізі медіакультури / Н. І. Зражевська // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2013. – № 3-4. – С. 13–17 – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_3-4_5
7. Андрейчук Н. І. Рівні та виміри дії знака // Вісник Львівського університету. – Серія філологічна. – 2019. – Вип. 70. – С. 309–322.
8. Ковтуненко Е. С. Методологічні підходи в семіотичному аналізі // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Сер.: Соціологія. – 2013. – Т.211. – Вип. 199. – С. 44-48. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2013_211_199_10
9. Мацишина І. В. Семіотика рекламного тексту // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія. – 2012. – Т. 20. – Вип. 22(3). – С. 56-62.
10. Метод фокус-груп у соціологічному супроводі виборчих кампаній / О. Михайлич // Політичний менеджмент. – 2010. – № 1. – С. 123-132.
11. Палієнко А. М. Семіотичний аналіз медіатексту: теоретичні основи // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер.: Педагогічні науки. – 2013. – Вип. 111. – С.225-228. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2013_111_56
12. Паніна Н. Вимірювання в соціології та принципи застосування тестів у масових опитуваннях // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1998, № 1- 2, січень-квітень. С. 53–68.
13. Різун В. В. Методи соціальнокомунікаційних досліджень / В. В. Різун, Т. В. Скотникова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 49–53. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_8

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

1. Центр контент-аналізу (Відкриті звіти) – <http://ukrcontent.com/>
2. Детектор медіа. Моніторинг – <https://detector.media/category/monitoring/>
3. Академія української преси (Моніторинг) – <http://www.aup.com.ua/>
4. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс] [сайт]. – Режим доступу : <http://www.journ.univ.kiev.ua/>
5. Телекритика. Вся правда про медіа [Електронний ресурс] [сайт]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/>
6. Київський міжнародний інститут соціології (Прес-релізи та звіти) – <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports>
7. Проект Тексти.org.ua (Журналістика даних, Статті) – <http://texty.org.ua/>

8. «Вокс Україна», незалежна аналітична платформа. Дослідження – <https://voxukraine.org/doslidzhennya/>