

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання кваліфікаційної роботи бакалавра
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 054 СОЦІОЛОГІЯ
(освітньо-професійна програма
«Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»)
для студентів усіх форм навчання

Харків

2023

УДК 07:[316.77+659.4](072)

М42

Рецензенти:

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № __ від __ червня 2023 року)*

Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи бакалавра за спеціальністю 054 Соціологія (освітньо-професійна програма «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю») для студентів усіх форм навчання / Упор.: І. О. Солдатенко, А. О. Калашнікова, Т. М. Байдак, В. О. Болотова, А. В. Зінюк — Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2023. — 43 с.

Методична розробка містить вказівки щодо виконання та оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра, приклади оформлення структурних елементів роботи, приклади джерел інформації, які можна використовувати під час підготовки роботи. Методична розробка може бути корисною під час підготовки фахівців з соціології комунікацій, зв'язків з громадськістю, журналістів, інших спеціалістів соціогуманітарного профілю.

УДК 07:[316.77+659.4](072)

М42

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2023

© Солдатенко І. О., Калашнікова А. О., Байдак Т. М., Болотова В. О.,
Зінюк А. В., уклад., 2023

ЗМІСТ

Вступ	4
1 Загальні положення про виконання кваліфікаційної роботи бакалавра	5
1.1 Мета та завдання кваліфікаційної роботи	5
1.2 Компетентності студента.....	7
1.3 Організація виконання кваліфікаційної роботи	12
1.4 Зміст кваліфікаційної роботи	13
2 Структура пояснювальної записки	18
3 Оформлення кваліфікаційної роботи	20
4 Дотримання академічної доброчесності під час виконання кваліфікаційної роботи	32
5 Захист кваліфікаційної роботи	34
6 Оцінювання кваліфікаційної роботи	35
Додаток А Приклади оформлення завдання	37
Додаток Б Приклад оформлення титульного аркуша	38
Додаток В Приклад оформлення змісту анотації.....	39
Додаток Г Приклади оформлення	40
Додаток Д Приклади оформлення списку використаних джерел.....	42
Додаток Е Приклади тем кваліфікаційних робіт	43

ВСТУП

Методична розробка містить вимоги щодо написання, оформлення та захисту кваліфікаційної роботи здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня. Під час роботи над кваліфікаційною роботою студенти мають продемонструвати ґрунтовні теоретичні знання з досліджуваної проблеми та навички науково-дослідної роботи.

Мета методичної розробки — ознайомити студентів з метою та завданнями кваліфікаційної роботи, основними етапами роботи над кваліфікаційною роботою, вимогами щодо її оформлення, що сприяє формуванню культури науково-дослідницької діяльності та виробленню навичок вирішення конкретних завдань у сфері журналістики, медіа та зв'язків з громадськістю.

Методична розробка містить такі елементи: правила визначення структурних компонентів кваліфікаційної роботи та алгоритм її виконання; правила оформлення та критерії оцінювання; приклади оформлення основних елементів наукової роботи, приклади тем кваліфікаційної роботи.

Це видання призначене для студентів, що навчаються на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти за спеціальністю 054 «Соціологія» та освітньо-професійною програмою «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю», а також для студентів інших гуманітарних спеціальностей для використання у самостійній науково-дослідній роботі.

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРО ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Програма освітнього компоненту кваліфікаційної роботи бакалавра складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності — 054 Соціологія

освітньо-професійної програми — Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота бакалавра є складовою частиною освітнього процесу, тісно пов'язана з усім теоретичним та практичним навчанням студентів зі спеціальності.

1.1 Мета та завдання кваліфікаційної роботи

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є підготовка студентів до практичної діяльності, що вимагає поглибленої фундаментальної та професійної підготовки, в тому числі: вибору необхідних та освоєння нових методів дослідження; обробки отриманих результатів наукових досліджень на сучасному рівні та їх аналізу; роботи з науковою літературою з використанням нових інформаційних технологій; моніторинг наукової періодики в галузі комунікацій.

Відповідно, написання такої роботи передбачає такі процеси, як:

— систематизація, закріплення й поглиблення набутих теоретичних і практичних знань у сфері соціології комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю;

— розвиток навичок самостійної роботи і оволодіння методикою дослідження, пов'язаних з темою роботи;

— набуття досвіду систематизації отриманих результатів досліджень, формулювання нових висновків і положень та їх прилюдного захисту.

Головними завданнями кваліфікаційної роботи бакалавра є:

- закріплення теоретичних та практичних знань з дисциплін, що вивчалися;
- розвиток навичок застосування отриманих під час навчання знань у процесі вирішення конкретних практичних задач;
- поглиблення вмінь вивчення комунікативних процесів та інтерпретації отриманих даних, котрі пояснюють реальний стан соціальної проблеми, яка вирішується практичною частиною роботи;
- розвиток практико-орієнтованого уявлення про міждисциплінарний підхід до дослідження змісту комунікацій;
- закріплення та вдосконалення навичок самостійного виконання прикладних досліджень та вирішення професійних завдань;
- систематизація досвіду роботи з науковими джерелами та фактичним матеріалом, оволодіння методологією дослідження, узагальнення та логічного викладу питань, що розробляються у кваліфікаційній роботі;
- поглиблення навичок представлення презентації результатів дослідження, в ході публічної дискусії.

У кваліфікаційній роботі студенти показують:

- обґрунтування актуальності та значущості теми кваліфікаційної роботи в теорії та практиці соціології комунікацій, реклами та зав'язків з громадськістю;
- теоретичне дослідження стану заданої проблеми, розкриття сутності комунікативних категорій, явищ;
- оволодіння сучасною методикою вирішення практичних комунікативних завдань, що поставлені у кваліфікаційній роботі;
- обґрунтування практичної значущості та спрямованості рекомендацій та пропозицій, розроблених студентами;
- узагальнення отриманих у результаті проведених досліджень матеріалів та формулювання висновків.

За всі відомості, викладені в кваліфікаційній роботі, порядок використання фактичного матеріалу й іншої інформації під час її виконання, за обґрунтованість і достовірність висновків та положень, що в ній захищаються, несе відповідальність безпосередньо автор/ авторка кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота має бути результатом закінченого науково-практичного дослідження, мати внутрішню єдність і свідчити про те, що студенти володіють сучасними методами наукових досліджень і спроможні самостійно вирішувати задачі, які мають теоретичне і практичне значення.

1.2 Компетентності студентів

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми, здобувачі мають набути компетентності та демонструвати результати навчання, що описані нижче.

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти, які забезпечуються цією кваліфікаційною роботою:

Інтегральна компетентність:

здатність здійснювати професійні функції в галузі соціології комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю в державних, громадських, комерційних структурах, засобах масової інформації.

Загальні компетентності:

ЗК1 — усвідомлення соціальної відповідальності своєї професії, володіння високою мотивацією до виконання професійної діяльності, здатність управляти різними видами комунікацій;

ЗК2 — здатність аналізувати соціально значущі проблеми та процеси, генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації;

ЗК3 — здатність до аналізу, узагальнення, сприйняття інформації, постановки мети та вибору шляхів її досягнення. Здатність фахово аналізувати

інформацію, оцінювати повноту та можливості її використання, ставити мету та вибирати шляхи її досягнення;

ЗК4 — знання сутності й ролі інформації в розвитку сучасного інформаційного суспільства, усвідомлення небезпек і загроз, що виникають у цьому процесі, розуміння необхідності дотримуватися основних вимог інформаційної безпеки, знання теорій комунікацій та моделей комунікації;

ЗК5 — володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером;

ЗК6 — уміння працювати з інформацією в соціальних мережах;

ЗК7 — уміння логічно вірно, аргументовано і ясно будувати усну та письмову мову, знати жанри та функціональні стилі створення рекламних текстів, використовувати професійну лексику в усному та письмовому спілкуванні;

ЗК8 — володіння однією з іноземних мов на рівні не нижче розмовного;

ЗК9 — знати і дотримуватися етичних та правових норм, що регулюють діяльність в сфері реклами і публік рилейшнз;

ЗК10 — здатність і прагнення до саморозвитку, підвищення своєї кваліфікації та майстерності;

ЗК11 — 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;

ЗК12 — здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Фахові компетентності:

СК1 — здатність здійснювати професійні функції в галузі реклами та зв'язків з громадськістю в державних, громадських, комерційних структурах, засобах масової інформації, в соціальній сфері, сфері політики, економіки, виробництва, бізнесу, науки, освіти, культури, спорту;

СК2 — володіння знаннями і навичками роботи в прес-центрах, прес-службах, у засобах масової інформації (ЗМІ), відділах із зв'язків з громадськістю, центрах громадських зв'язків, відділах реклами, в комунікативних агентствах;

СК3 — здатність планувати і здійснювати комунікативні кампанії та заходи;

СК4 — володіння уміннями проведення соціологічних і маркетингових досліджень;

СК5 — володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються у сфері зв'язків з громадськістю та реклами, володіння навичками копірайтингу;

СК6 — володіння базовими навичками бренд менеджменту;

СК7 — володіння базовими навичками медіапланування;

СК8 — володіння базовими навичками спілкування, умінням встановлювати, підтримувати і розвивати міжособистісні відносини, ділові стосунки з представниками різних державних, фінансових, громадських структур, політичних організацій, ЗМІ, інформаційними, рекламними, консалтинговими агентствами;

СК9 — уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді;

СК10 — володіння навичками роботи у відділі реклами, маркетинговому відділі, відділі по зв'язках з громадськістю, в рекламному агентстві;

СК11 — уміння здійснювати рекламні, інформаційні та промо-кампанії

та заходи;

СК12 — здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури.;

СК13 — здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень;

СК14 — здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR повідомлень;

СК15 — здатність ставити завдання щодо проведення соціологічного дослідження.

Програмні результати навчання:

РН01 — здатність здійснювати професійні функції в галузі соціології, реклами та зв'язків з громадськістю в державних, громадських, комерційних структурах, засобах масової інформації, в соціальній сфері, сфері політики, економіки, виробництва, бізнесу, науки, освіти, культури, спорту;

РН02 — здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів;

РН03 — володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються у сфері зв'язків з громадськістю та реклами, володіння навичками копірайтингу;

РН04 — дотримуватися у своїй діяльності правових та етичних норм, що регулюють діяльність у сфері реклами і публік рилейшнз;

РН05 — володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, обробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером;

RH0 — уміння використовувати результати соціологічного дослідження з метою складання прогнозу громадської думки та розробки заходів щодо управління репутацією організації;

RH06 — планувати комунікативні кампанії та заходи;

RH07 — здатність ставити завдання щодо проведення соціологічних досліджень;

RH08 — знання основних теорій менеджменту, володіння основними управлінськими функціями і методами їх реалізації;

RH09 — здатність оперативно приймати рішення, в тому числі в кризових ситуаціях; здатність до вироблення нестандартних рішень;

RH10 — володіння навичками організаційно-управлінської роботи з малими колективами;

RH11 — здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури;

RH12 — знання сутності й ролі інформації в розвитку сучасного інформаційного суспільства, усвідомлення небезпек і загроз, що виникають у цьому процесі, розуміння необхідності дотримуватися основних вимог інформаційної безпеки, знання теорій комунікацій та моделей комунікації;

RH13 — володіння знаннями і навичками роботи в прес-центрах, прес-службах, у засобах масової інформації (ЗМІ), відділах із зв'язків з громадськістю, центрах громадських зв'язків, відділах реклами, в комунікаційних агентствах.

В ході підготовки дипломної роботи студенти можуть використовувати різні джерела інформації, такі як:

- навчальна література з соціології, теорії та практики зв'язків з громадськістю та реклами, теорії та практики комунікації — підручники, навчальні посібники, монографії, методичні розробки;
- наукові дослідження в галузі соціології комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю – статті, монографії;
- довідкова література (словники), що містить тлумачення основних термінів та понять;
- електронні інформаційні ресурси: інтернет-медіа, сайти, соціальні медіа, месенджери — канали, які містять інформацію за темою кваліфікаційної роботи.

1.3 Організація виконання кваліфікаційної роботи

Студенту самостійно обирають тему своєї кваліфікаційної роботи та обґрунтовують доцільність її розробки.

Порядок підготовки кваліфікаційної роботи містить наступні етапи:

- вибір теми (приклади тем див. у Додатку Е);
- збір матеріалу, пошук літератури за темою, підготовка бібліографії;
- визначення структури роботи: складання робочого плану, формулювання назви розділів та підрозділів;
- написання основної частини;
- формулювання висновків;
- оформлення роботи у відповідності з правилами, викладеними нижче;
- захист роботи.

Студенти мають систематично працювати над обраною темою протягом семестру та дотримуватись графіку її виконання, який затверджується на засіданні кафедри перед початком семестру, в якому вона виконується.

Студенти мають право обрати керівника роботи. Теми та керівники кваліфікаційної роботи затверджуються на засіданні кафедри.

Науковий керівник надає консультацію з аналізу літератури та підготовки теоретичного та практичного розділів роботи.

Науковий керівник перевіряє виконання роботи в цілому, оцінює її зміст, перевіряє дотримання вимог до оформлення, приймає рішення про допуск до захисту та рекомендовану оцінку роботи.

1.4 Зміст кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота виконується студентами самостійно під керівництвом наукового керівника на базі теоретичних знань і практичних навичок, отриманих студентом протягом усього терміну навчання, і самостійної науково-дослідної роботи, яка пов'язана з розробкою конкретних теоретичних та практичних задач.

Зміст кваліфікаційної роботи складається з: вступу, основної частини (розділів, підрозділів і пунктів (якщо потрібно)), висновка, переліку посилань та додатків.

Концептуальні моменти дипломної роботи

Питання, на яке потрібно відповісти	Що дає
Про що робота?	Тема
Що саме досліджуємо/створюємо в роботі?	Предмет
Гранню, аспектом або частиною якого суспільного явища є предмет?	Об'єкт
Що конкретно хочемо отримати в результаті виконання роботи?	Мета
Які основні 3-4 кроки потрібно послідовно виконати, щоб дійти до мети?	Задачі

В ідеалі, тема, предмет та мета дипломної роботи формулюються однією і тією самою фразою, буквально тими самими словами, і саме так це потрібно писати у Вступі. Це відповідь на запитання «І що у мене буде в результаті роботи?»

Кожна задача — це приблизно один підрозділ (1.1, 1.2...). Рухаємося від загального до конкретного. Кожен крок має бути аргументований. Якщо логічно можливі інші варіанти — маєте аргументувати, чому не обираєте їх. Загалом, робота має виглядати послідовністю неминучих виборів: обрали ось цю теорію, оскільки щойно спростували прийнятність усіх інших; обрали це дослідження, тому що всі інші не відповідають нашій меті.

Уникайте радикальних суджень: завжди краще казати про «більшість», ніж про «всі»; а ще краще, коли є на що посперитися, щоб підтвердити думку про «більшість». Однак статистика теж буває неякісною, тому пильно перевіряємо джерела.

Вступ

Розкриває сутність і стан проблеми, яка була обрана для дослідження у роботі та її значущість для розробки теми, обґрунтування необхідності вивчення цієї теми.

Актуальність теми. Студенти мають обґрунтувати доцільність роботи для розвитку сфери комунікації, реклами, зв'язків з громадськістю. Висвітлення актуальності має бути стислим.

Ступень наукового дослідження обраної теми. Складається короткий огляд вітчизняної та зарубіжної літератури (автори, проблематика, результати), завдяки якому робиться висновок, що обрана тема потребує подальшої розробки.

Мета і задачі роботи.

Студенти мають сформулювати мету роботи, яка відображає суть теми та визначити завдання, які необхідно розв'язати для досягнення поставленої мети.

Об'єкт дослідження. Процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення.

Предмет дослідження. Міститься в межах об'єкта і визначає тему кваліфікаційної роботи, яка визначається на титульному аркуші як її назва.

Методи дослідження. Студенти мають подати перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої у роботі мети.

Публікації. Ті студенти, які мають публікації за темою кваліфікаційної роботи, мають вказати, у скількох статтях у наукових журналах, збірниках наукових праць, матеріалах і тезах конференцій опубліковані результати кваліфікаційної роботи.

Основна частина: орієнтовний обсяг від 40 до 50 сторінок.

У рамках підготовки кваліфікаційної роботи студенти мають у **теоретичній частині:**

- описати соціальну проблему, проаналізувати стан розв’язання проблеми за матеріалами вітчизняних і закордонних публікацій та охарактеризувати роль комунікативних технологій у висвітленні або вирішенні цієї проблеми, **або**

- проаналізувати соціальні комунікації і застосування комунікативних технологій у певній сфері, конкретному соціальному феномені або «навколо» нього: висвітлити їх сутність, особливості, умови застосування, очікувані результати такого застосування в контексті особливостей побутування конкретної сфери / вирішення проблеми.

Приблизна логіка розділу 1: Що таке «[предмет вашого дослідження, який ми означимо X]»? Яке визначення цього поняття оберемо основним для роботи? Якщо розглядати X як ..., то що саме писали про X вчені, які належали до обраного підходу? З якої точки зору X (або якийсь конкретний його аспект) являє собою (соціальну або соціальнокомунікативну) проблему?

Як X можна розглядати з точки зору комунікацій, які відбуваються «всередині» цієї сфери або «навколо» неї? Можливо, є якась теорія комунікації, яка це описує? Хто і як намагався інформувати людей на цю тему? Якось змінити їхню поведінку, щоб вирішити проблему? Як її представляють в ЗМІ, ЗМК, спеціалізованих медіа?

Важливо: не треба брати усіх вчених підряд лише тому, що їх вам видало гуглом на першій сторінці. Це займе трохи часу, але розберіться в тому, як

можна по-різному думати про одне явище, і тоді вже обирайте і представляйте якусь точку/точки зору.

У кінці було би непогано акцентувати, в який спосіб проблему ще НЕ намагалися вирішити через комунікації/яка комунікаційна практика чи технологія лишилася нерозглянутою — це, власне, те, що дає вам підґрунтя для роботи у Розділі 2.

У практичній частині:

- представити результати аналізу ситуації соціологічними методами дослідження
- описати комунікативні практики та/ або застосування комунікативних технологій, інструментів для висвітлення або вирішення конкретної проблеми, які були отримані у вигляді стратегії /плану для комунікативного проекту у сфері реклами, PR, медіа;
- описати можливості використання отриманих результатів у науковій і/ або практичній діяльності.

Приблизна логіка розділу 2: Для того, щоб запропонувати аргументоване вирішення проблеми за допомогою комунікаційних технологій / глибше проаналізувати саме згадану комунікативну практику, нам треба спочатку проаналізувати дані таких досліджень:.... Але саме предмет нашого дослідження ніхто не розглядав / розглядали не в Україні / розглядали в інших умовах / розглядали в рамках інших підходів, — тому це зробимо ми.

Для цього знадобиться зробити своє власне дослідження (якщо воно емпіричне, то тут пишемо його програму й аналіз результатів; якщо воно теоретичне — в принципі, також описуємо, чому і що саме ми тут аналізуємо-синтезуємо і до чого приходимо в кінці).

У кінці пишемо, як це можна застосовувати: даємо рекомендації комусь, хто може бути в цьому зацікавлений, пропонуємо стратегію / план покращення комунікаційного проекту у сфері реклами, PR, медіа, пишемо про наукову і практичну застосовність вашої розвідки.

Висновки

У висновках наводять основні положення сутності роботи, конкретні результати досліджень, їх значущість, можливість використання, пропозиції щодо напрямків подальшого дослідження. Текст висновків поділяють на пункти, написані по задачах роботи: якщо у Вступі було «проаналізувати 1, 2...» — у Висновках має бути «проаналізували 1 і виявили, що...» — далі стислий переказ основних результатів, які відповідають цій задачі. Далі те саме пишемо по кожній задачі.

В самому кінці висновків додаємо якусь рефлексію щодо перспективності ідеї, про те, чого не вистачає для того, щоб іще більш глибоко осмислити і представити громадськості проблему Х. Тобто «мріємо», про що мали би бути наступні проекти / дослідження за цією темою (вам особисто їх писати не обов'язково, але писати таке «побажання на майбутнє» — це хороший тон).

2 СТРУКТУРА ПОЯСНЮВАЛЬНОЇ ЗАПИСКИ

Структура дипломної роботи (у сторінках):

- аркуш завдання — на 1 аркуші з обох боків (Додаток А);
- титульний аркуш — 1 сторінка (Додаток Б),
- зміст — 1 сторінка (Додаток В);
- вступ — 2-3 сторінки;
- основна частина — 40-50 сторінок;
- висновки — 2-3 сторінки;
- список використаних джерел;
- додатки;
- анотація українською і англійською мовами — 1-2 сторінки (Додаток Г);

Обсяг роботи має бути не менш 50 сторінок.

Всі виші вказані структурні елементи роздруковуються, складаються в один загальний документ у вказаній послідовності та скріплюються твердою обкладинкою.

Окремо до скріпленої дипломної роботи додаються відгук керівника, рецензія та протокол перевірки на плагіат.

Титульний аркуш та аркуш завдання заповнюються згідно з формами, наведеними у додатках.

Сторінки з анотаціями не нумерують та в загальну кількість сторінок документу не включають.

Дипломна робота має бути написана науковою мовою. Це означає як дотримання загальних норм літературної мови та правил граматики, так і врахування особливостей наукової мови: її точності, однозначності термінології, деяких правил застосування форм мови.

При обговоренні наукових положень того чи іншого експерта, чи фахівця у галузі слід застосовувати одну й ту ж форму теперішнього часу. Нарешті, є слова і вирази, які взагалі не слід використовувати в науковому

тексті, наприклад: «очевидно», «загальновідомо», «само собою розуміється», «природно».

Список використаних джерел є важливою складовою кваліфікаційної роботи, який розташовується наприкінці роботи після висновків перед додатками. Він містить бібліографічні описи використаних джерел, посилання на електронні ресурси та складається не менш ніж 20 найменувань (див. Додаток Д). До списку використаних джерел включають праці, що цитуються або згадуються в тексті.

Додатки. У цю частину можна виносити ілюстративний матеріал за темою виконаної роботи.

3 ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Оформлення усіх матеріалів та захист кваліфікаційної роботи виконуються державною мовою.

Текст кваліфікаційної роботи оформлюють через 1,5 інтервал, 14 шрифтом Times New Roman. Абзацний відступ має бути 1,25 (дорівнює п'яти знакам). Текст має бути вирівняний за шириною.

Текст роботи друкують, залишаючи береги таких розмірів: лівий — 30 мм, правий — 15 мм, верхній — 20 мм, нижній — 20 мм. Шрифт друку має бути чітким, чорного кольору нежирним. Заборонено використання курсиву, напівжирного шрифту та підкреслень в тексті роботи, окрім напівжирного шрифту в назвах розділів та підрозділів. Щільність тексту всюди однакова.

Першою сторінкою кваліфікаційної є титульний аркуш, який підлягає загальній нумерації сторінок кваліфікаційної. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних — номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи має складати не менш ніж 50 сторінок. До загального обсягу роботи не входять перелік джерел інформації та додатки. Але всі сторінки зазначених елементів кваліфікаційної підлягають суцільній нумерації.

Текст кваліфікаційної роботи оформлюється згідно з вимогами ДСТУ 3008-2015 Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання.
URL: http://www.knmu.kharkov.ua/attachments/3659_3008-2015.PDF

Оформлення титульного аркушу

У відповідності до існуючих правил на титульному аркуші кваліфікаційної роботи вказується назва міністерства, учбового закладу, факультету, кафедри, повна назва роботи, прізвище та ініціали, учбова група автора, прізвище та ініціали наукового керівника, місто і рік закінчення роботи (див. Додаток А).

Титульний аркуш є першою сторінкою роботи, але номер сторінки на цьому аркуші не ставиться.

Оформлення змісту

Після титульного аркуша йде «Зміст». Зміст включає всі розділи та підрозділи кваліфікаційної роботи. При цьому назви всіх підрозділів роботи у змісті повинні точно відповідати заголовкам у тексті й мати ту саму нумерацію.

Найменування розділів, підрозділів та пунктів указують разом з їх порядковими номерами, додатки — з їх позначенням та найменуванням.

Всі заголовки розділів (крім вступу, висновків, списку джерел інформації та додатків) послідовно нумеруються арабськими цифрами, після номеру крапка не ставиться. Наприкінці заголовка крапка не ставиться, перенос слів у заголовку не допускається. Слова «розділ» та «підрозділ» не пишуться. Підрозділи також повинні мати назви, нумерують їх у межах розділу подвійними арабськими цифрами з крапкою, наприклад, 2.1 — перший підрозділ другого розділу. Подальший розподіл тексту всередині підрозділу нумерується потрійними арабськими цифрами, наприклад, 3.1.2 — другий пункт першого підрозділу третього розділу.

Номер та найменування підрозділу (пункту) приводять після додаткового абзацного відступу відносно номера розділу (підрозділу).

Номери сторінок, на яких розміщуються найменування елементів, указують на рівні останнього рядка запису один під одним. Закінчення найменувань елементів відділяють від номерів сторінок крапками. (див. Додаток Г).

Приклад оформлення змісту

ВСТУП.....	7
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАМАНІПУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЮ СВІДОМІСТЮ.....	10
1.1 Політична свідомість як об'єкт впливу.....	10
1.2 Сутність поняття «медіаманіпулювання».....	15
Висновки до розділу 1.....	18
2 ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАМАНІПУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЮ СВІДОМІСТЮ У ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ.....	21
2.1 Медіа як інструмент політичної маніпуляції.....	21
2.2 Технології медіаманіпулювання політичною свідомістю виборців.....	27
Висновки до розділу 2.....	35
3 ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАМАНІПУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЮ СВІДОМІСТЮ ВИБОРЦІВ У ПРЕЗИДЕНТСЬКІЙ КАМПАНІЇ-2019 В УКРАЇНІ.....	36
3.1 Аналіз основних технік та інструментів медіаманіпулювання.....	36
3.2 Засоби протидії технікам медіаманіпулювання.....	44
Висновки до розділу 3.....	45
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	55

\\

Оформлення тексту роботи

Структурні елементи: «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» друкують великими літерами симетрично до набору та виділяють напівжирним шрифтом. Вони не нумеруються, а їхні назви є заголовками структурних елементів.

Текст основної частини кваліфікаційної роботи поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти. Номер розділу ставлять до назви відповідного розділу, після номера крапку не ставлять, потім друкують заголовок розділу. Назву розділу виділяють напівжирним. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Кожну структурну частину кваліфікаційної роботи треба починати з нової сторінки (підрозділ такою частиною не є).

Приклад оформлення початку розділу:

6

1 ГУМОР ТА ЙОГО ФОРМИ В ОПТИЦІ СОЦІОГУМАНІТАРНОГО ЗНАННЯ

1.1 Поняття, форми і соціальні функції гумору

Гумор є невід'ємною частиною нашого життя. Звертаючись до різних словників, визначенням гумору є:

- добродушно-глузливе ставлення до чого-небудь, вміння помічати і виставляти на сміх кумедне і безглузде в життєвих явищах [4].
- здатність і готовність реагувати на певні речі весело і спокійно [6].
- доброзичливо-глузливе ставлення до чого-небудь, спрямоване на викриття недоліків; вміння подати, зобразити щось у комічному вигляді

Висновки до розділів і підрозділи оформлюються наступним чином: після останнього речення тексту пропускається один рядок, потім з абзацу напівжирним шрифтом пишеться «Висновки до розділу (номер розділу)...» або заголовок підрозділу.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу та виділяють напівжирним шрифтом. Крапку в кінці заголовків не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Перед та після назви кожного підрозділу залишається вільний рядок.

Приклад оформлення назви підрозділу / висновків до розділу

нав'язувати суспільству свої визначення реальності та формувати відносини влади в суспільстві, щоб служити своїм інтересам.

Висновки до розділу 1

Масова комунікація, охоплюючи все різноманіття соціальних зв'язків — міжособистісних, масових та спеціальних, зображає цінності політичних сил. Політичні процеси в інформаційному суспільстві є вирішальними у формуванні напрямку розвитку суспільства та його соціальних результатів.

Оформлення ілюстративного матеріалу

В дипломних роботах може застосовуватися різноманітний ілюстративний матеріал (рисунки, схеми, таблиці тощо). Існують правила оформлення ілюстративного матеріалу, якими слід керуватися при підготовці кваліфікаційної роботи.

Ілюстрації. Кількість ілюстрацій (рисунків, схем, графіків тощо) у курсовій роботі визначається змістом останньої та повинна бути достатньою для того, щоб надати тексту ясності й конкретності.

Ілюстрації необхідно подавати в кваліфікаційній роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці.

Ілюстрації позначають словом «Рисунок» і нумерують послідовно в межах розділу за винятком ілюстрацій, наведених у додатках. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу та порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад, Рисунок 1.2 (другий рисунок першого розділу). Спочатку розміщують ілюстрацію, потім під нею симетрично тексту пишуть її номер та назву. Після назви рисунка крапка не ставиться, назва напівжирним не виділяється. Зверху та знизу рисунка залишається вільний рядок.

Якщо рисунок займає більше половини сторінки, краще винести його у Додатки.

Приклад рисунка



Рисунок 1.2 — Паблік рилейшнз і споріднена з ним діяльність

Якщо в розділі кваліфікаційної роботи подано лише одну ілюстрацію, то її все одно нумерують за загальними правилами. Ілюстрації нумеруються в межах розділу окремо від таблиць, тобто у ілюстрацій своя нумерація, а у таблиць своя.

Не варто оформлювати посилання на ілюстрації як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підпису. У тому місці, де викладається тема, пов'язана з ілюстрацією, і де читачеві треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу в круглих дужках «(рис. 1.2)» або зворот типу: «...як це видно з рис. 1.2,...» або «... як це показано на рис. 1.2».

Таблиці. Їх нумерують послідовно в межах розділу. Спочатку зліва, з абзацу розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці має складатися з номера розділу та порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

Кожна таблиця повинна мати заголовок, який міститься рядом зі словом «Таблиця» безпосередньо над самою таблицею. Заголовок пишуть з великої літери з тим самим абзацним відступом, що й основний текст. Після назви таблиці крапку не ставлять.

Якщо в розділі одна таблиця, її все одно нумерують за загальними правилами. При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку з абзацу пишуть: «Закінчення таблиці (номер)».

Зверху та знизу таблиці рекомендується залишати один вільний рядок.

Таблицю, залежно від її розміру, можна вміщувати після тексту, у якому вона згадується, на окремій наступній сторінці (якщо вона займає всю сторінку), у Додатку до кваліфікаційної роботи.

Кожна таблиця повинна мати головку з заголовками граф та підзаголовками, боковину з заголовками рядків, рядки й графи. Таблиці оформлюються у відповідності зі зразком:

Таблиця (номер) — Назва таблиці

Головка					Заголовки граф
Рядки					Підзаголовки граф
	Боковик	Графи (колонки) (заголовки рядків)			

Кожен заголовок над графою стосується всіх даних цієї граfi, кожен заголовок рядка в боковику — всіх даних цього рядка.

Заголовок кожної граfi в головці таблиці мусить бути, по можливості, коротким. Слід уникати повторів тематичного заголовка в заголовках граф. Одиниці виміру слід зазначати у тематичному заголовку, там само слід зазначати слова, що повторюються. Боковик, як і головка, потребує лаконічності. Повторювані слова тут також виносять в об'єднувальні рубрики; загальні для всіх заголовків боковика слова розміщують у заголовку над ним.

Заголовки граф мають починатися з великих літер, підзаголовки — з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, але з великих, якщо вони є самостійними.

Якщо в таблиці є текст, що повторюється, який складається з одного слова, його можна замінити лапками, якщо повторюється текст двох і більше слів, то при першому його повторенні текст замінюють словами «те ж саме», а потім лапками. Ставити лапки замість цифр, знаків, символів, що повторюються, не можна. Якщо в будь-якій графі таблиці цифрові або інші дані відсутні, то на цьому місці ставлять риску.

Таблицю розміщують у тексті після першої згадки про неї, а при переносі таблиці до наступної сторінки головку таблиці слід повторити. Якщо головка таблиці надто громіздка, її можна не повторювати на наступній сторінці, а, пронумерувавши граfi, повторити цю нумерацію. Розділяти головки таблиць за діагоналлю не можна.

На всі таблиці кваліфікаційної роботи необхідно посилатися в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «...у табл. 1.2». У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див. табл. 1.3».

Оформлення переліків

Переліки (за потреби) подають у розділах, підрозділах, пунктах. Перед переліком ставлять двокрапку. Якщо подають переліки одного рівня підпорядкованості, на які у звіті немає посилань, то перед кожним із переліків ставлять знак «тире».

Якщо у звіті є посилання на переліки, підпорядкованість позначають малими літерами української абетки, далі — арабськими цифрами, далі — через знаки «тире».

Після цифри або літери певної позиції переліку ставлять круглу дужку.

Приклад

- а) _____ ;
 1) _____ ;
 2) _____ ;
 — _____ ;
 б) _____ .

Текст кожної позиції переліку треба починати з малої літери з абзацного відступу відносно попереднього рівня підпорядкованості.

Загальні правила цитування та посилання на використані джерела

Оскільки основний текст роботи створюється з опорою на різноманітні літературні джерела, то особливу увагу варто приділити посиланням на використану літературу. Такі посилання дають змогу відшукати документи, перевірити їх достовірність, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилання мусять супроводжувати всі цитати, а також ідеї, що автор запозичив з праць вчених.

Посилання в тексті роботи на джерела слід оформлювати в квадратних дужках. В цих дужках спочатку вказується номер джерела, на яке посилаються, що відповідає його порядковому номеру у списку джерел інформації кваліфікаційної роботи, а потім номер сторінки (сторінок), на яких міститься ідея, що цитується. Ці квадратні дужки не мають переноситись на

наступний рядок окремо від тексту, якого вони стосуються (якщо так відбувається, використовуйте нерозривний пробіл замість звичайного — комбінація Ctrl+Shift+Space у Microsoft Word).

Якщо автор використав лише загальну думку, висновок, теорію, класифікацію, періодизацію і виклав її своїми словами, то відповідне посилання може бути поставлене після абзацу і містити лише номер наукового джерела або кількох джерел із загального списку літератури. Це називається непрямым цитуванням.

Приклади непрямих цитат:

За К. Юнгом, колективне несвідоме містить архетипи, які є універсальними символами та образами, вираженими в міфах, казках і релігійних традиціях [4].

Соціологи виділяють такі складові елементи особистості, як потреби, інтереси, мотиви, ціннісні орієнтації [1–7].

Якщо в роботі текст цитується дослівно, то необхідно дотримуватись таких вимог:

- 1) текст цитати починається і закінчується лапками та наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, зі збереженням особливостей авторського написання;
- 2) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту та без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками. Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, наприкінці). Якщо перед випущеним текстом або за ним стояв розділовий знак, то він не зберігається;
- 3) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело.

Приклад прямої цитати:

«Незважаючи на пріоритетне значення мовних каналів зв'язку між діловими партнерами, ні в якому разі не можна ігнорувати найбільші канали передавання інформації» [6, с. 29].

Оформлення списку використаних джерел

У списку джерела називаються мовою оригіналу. Список оформлюється за Національним стандартом України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» URL: <http://lib.vntu.edu.ua/pages/499.html>

Список використаних джерел містить бібліографічні описи використаних джерел. Він містить не менш ніж 20 основних джерел інформації у порядку їх появи у роботі.

Відомості про книги мають включати: прізвище та ініціали автора, назву книги, місце видання, видавництво і рік видання, обсяг книги в сторінках. Прізвище автора слід вказувати у називному відмінку. Якщо книга написана двома і більше авторами, то їх прізвища та ініціали вказують у тій же послідовності, в якій вони надруковані в книзі. Назва книги приводиться у тому вигляді, в якому вона міститься на титульному аркуші. Найменування місця видання необхідно давати повністю в називному відмінку.

Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел надано в Додатку В.

Оформлення додатків

Додатки оформлюють як продовження кваліфікаційної роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи.

Кожен додаток має починатися з нової сторінки. Додаток має мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично

відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, ї, О, Ч, Ї, наприклад: додаток А, додаток Б. Якщо в роботі тільки один додаток, то він позначається як додаток А.

Приклад

Додаток А
Біографічна довідка

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатку (літеру) і крапку, наприклад: А.2 — другий розділ додатка А; В.3.1 — перший підрозділ третього розділу додатка В.

Ілюстрації, таблиці розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 — другий рисунок першого розділу додатка Д; таблиця А.1 — перша таблиця додатка А.

4 ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ПІД ЧАС ВИКОНАННІ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

При виконанні кваліфікаційної роботи студенти зобов'язані дотримуватися загальновизнаних норм етики, правил поведінки, визначених Кодексом академічної доброчесності та не допускати плагіат.

Плагіат — це оприлюднення (опублікування), повністю чи частково, чужого твору під ім'ям особи, яка не є автором цього твору [1].

Слід зазначити, що до плагіату належать і такі форми запозичення:

- перефразування частин тексту інших авторів зі зміною порядку слів або наслідування структури їхньої аргументації без посилання на джерело;
- оприлюднення твору, написаного третьою особою на замовлення;
- списування письмових робіт інших студентів;
- фальсифікація (вигадування тих чи інших, наприклад, статистичних, показників з подальшим вказуванням їх як результатів власної роботи);
- реплікація (копіювання даних з одного джерела на багато інших, тобто своєрідне «тиражування» інформації без дозволу автора);
- републікація (повторне або багаторазове опублікування в іншому джерелі чужої інформації за справжнім підписом автора й посиланням на джерело);
- рерайт (додавання до чужого матеріалу без дозволу автора додаткової інформації, з переробкою раніше обнародованого матеріалу і заміною слів та виразів);
- компіляція (укладання з кількох чужих матеріалів свого та редагування без дозволу — смислова, стилістична, граматична правка й скорочення чужого матеріалу).

Як правило, плагіат передбачає публікацію праці (або її фрагменту) іншого автора під своїм ім'ям. Плагіат є порушенням авторського права і фактично є актом інтелектуальної крадіжки.

Іншим видом несумлінного виконання письмової роботи є компіляція, тобто поєднання результатів досліджень, думок тощо інших авторів без самостійного аналізу. Студентські роботи з ознаками плагіату (списування, відсутність посилань чи переліку використаної літератури, використання рефератів з інтернету, обробки тексту за допомогою штучного інтелекту, тощо) призведуть до отримання незадовільної оцінки за роботу або навіть її недопущення до захисту.

При написанні кваліфікаційної роботи студенти повинені обов'язково робити посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких у ній наводяться. Так само слід посилатися на джерела, ідеї або висновки з яких є фундаментом розробки проблем, завдань, питань, що їх досліджено у роботі. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, необхідну інформацію про нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг, належність до предметного поля певної науки.

Академічна доброчесність є однією з важливіших засад освітньої та наукової діяльності, та являє собою сукупність етичних принципів та визначених Законом України «Про освіту», Законом України «Про вищу освіту» та іншими законами України правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає:

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання;
- недопущення використання зовнішніх джерел інформації, крім дозволених під час оцінювання результатів навчання, створення атмосфери протидії списуванню;
- опанування навичок з академічного письма;

- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей, дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної, наукової та творчої діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації;
- недопущення та запобігання спроб пропозиції учасникам освітнього процесу будь-яких благ матеріального або нематеріального характеру з метою отриманих неправомірної переваги в освітньому процесі;
- повідомлення про випадки порушення академічної доброчесності відповідним уповноваженим ректором Університету особам.

Унікальність тексту кваліфікаційної роботи має складати мінімум 85%.

5 ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Готова кваліфікаційна робота передається на кафедру прикладної соціології та соціальних комунікацій. Захист кваліфікаційної роботи проводиться на засіданні комісії, склад якої затверджується на засіданні кафедри.

Захист кваліфікаційної роботи може проводитись як офлайн, так і онлайн, так і в асинхронному форматі. Захист може проходити у вигляді виступу студента та студентки перед членами комісії. Комісія бере до уваги рекомендовану оцінку керівника та має права на її корегування з урахуванням виступу.

6 ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

За результатами захисту кваліфікаційної роботи комісія формує оцінку та заносить до іспитової відомості, електронного журналу та залікової книжки.

Після захисту дипломної роботи зберігаються на кафедрі.

Максимальна оцінка за виконання кваліфікаційної роботи складає 100 балів.

Критерії оцінювання кваліфікаційної роботи можна подивитися у табл.

3.1. Шкала оцінювання кваліфікаційної роботи запропонована у табл. 3.2.

Таблиця 3.1 Критерії оцінювання та максимальна кількість балів за кожен складову роботи

Складові роботи та критерії оцінювання	Бали
Зміст кваліфікаційної роботи: 1) актуальність обраної теми дослідження; 2) обґрунтування теоретичної бази дослідження, використання наукових концепцій (з теорії комунікації, соціології, теорії зав'язків з громадськістю тощо) для аналізу досліджуваної проблеми; 3) відповідність логічної побудови роботи поставленим меті та завданням; 4) уміння концептуально поєднувати теоретичну та практичну частини кваліфікаційної роботи; 5) спрямованість роботи на розробку власного проєкту; 6) рівень обґрунтування запропонованих рішень; 7) креативність підходу, оригінальність ідеї проєкту, що виноситься на захист	максимум 60

Мультимедійна презентація: 1) володіння культурою презентації; 2) наявність та рівень візуалізації контенту кваліфікаційної роботи;	максимум 20
Відповіді на запитання під час захисту: 1) аргументованість та точність відповідей на запитання і критичні зауваження; 2) здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди; 3) загальний рівень підготовки студента/ студентки;	максимум 15
Оформлення кваліфікаційної роботи: 1) відповідність оформлення роботи стандартам ДСТУ 3008-2015 «Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання» та ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»; 2) акуратність виконання роботи.	максимум 5

Таблиця 3.2 Шкала оцінювання кваліфікаційної роботи

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

ДОДАТОК А

Приклад оформлення завдання

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

Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 054 Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ**Завідувачка кафедри**

_____ / Ірина СОЛДАТЕНКО
підпис ім'я та прізвище

“ ____ ” _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

_____ Стасюк _____ Софії
Олександрівни
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Роль соціальних мереж у формуванні громадської думки

керівник роботи _____ канд.соц.н., _____ доцент _____ Тетяна
Барановська
(ім'я, прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “ ____ ” _____ 2023
року № _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. п
2. е

3. р
4. е
5. л
6. і
7. к

4. План роботи

з/п	Назви етапів роботи

5. Дата видачі завдання _____

Студент

підпис

Софія СТАСЮК

ім'я і прізвище

Керівник роботи

підпис

Тетяна БАРАНОВСЬКА

ім'я і прізвище

ДОДАТОК Б

Приклад оформлення титульного аркуша

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему

**«ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ІНФЛЮЕНСЕРІВ В
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-46
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Мельник О. В.

Керівник: канд.соц.н., доцент Барановська Т. О.

Харків — 2024

ДОДАТОК В
Приклад оформлення змісту
ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАМАНІПУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЮ СВІДОМІСТЮ.....	7
1.1 Політична свідомість як об’єкт впливу.....	7
1.2 Сутність поняття «медіаманіпулювання».....	14
Висновки до розділу 1	19
2 ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАМАНІПУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЮ СВІДОМІСТЮ У ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІЦІЇ.....	21
2.1 Медіа як інструмент політичної маніпуляції.....	21
2.2 Технології медіаманіпулювання політичною свідомістю виборців.....	27
Висновки до розділу 2	35
3 ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАМАНІПУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЮ СВІДОМІСТЮ ВИБОРЦІВ У ПРЕЗИДЕНТСЬКІЙ КОМПІВНІЇ-2019 В УКРАЇНІ.....	36
3.1 Аналіз основних технік та інструментів медіаманіпулювання	36
3.2 Засоби протидії технікам медіаманіпулювання.....	42
Висновки до розділу 3	47
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТОКИ.....	55

ДОДАТОК Г

Приклади оформлення анотації

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Комунікативні стратегії університетів у просторі нових медіа» присвячена дослідженню комунікативних стратегій як невід’ємної складової загальної комунікативної діяльності класичних університетів, а також вивченню нових медіа як сучасного простору їх реалізації. У роботі вивчено питання результативності комунікативних стратегій університетів в умовах нових форматів комунікації із цільовими аудиторіями, зумовлених ковідною кризою та збільшенням суспільної ролі дистанційних форм взаємодії.

Об’єктом дослідження виступає процес комунікації університетів у нових медіа. Предметом — реалізація комунікативних стратегій університетів у нових медіа. Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні концептуальних і практичних підходів до визначення комунікативних стратегій університетів, та аналізі особливостей нових медіа як площини їх впровадження.

Аналіз джерельної бази дозволив: 1) надати опорні визначення поняттям комунікативна стратегія, класичний університет і нові медіа та 2) типологізувати досліджувані явища. Результатом аналізу також є виокремлення діалогової комунікативної стратегії як найбільш дієвої у діяльності провідних європейських та українських університетів, а також виявлення найбільш залучених у процес трансляції комунікативних стратегій соціальних медіа. Далі напрацювання зможуть стати у нагоді для подальших досліджень зі вказаної теми.

У роботі використовувалася емпірична база, отримана шляхом проведення онлайн-опитування. Кількість респондентів склала 465 осіб. Дослідження презентує здобутки проміжного етапу впровадження наявних комунікативних стратегій, на прикладі Каразінського університету в соціальних мережах, розрахованих на абітурієнтів. На основі отриманих результатів були сформовані рекомендації для покращення подальшої реалізації комунікативних стратегій закладу.

Ключові слова: комунікація, стратегія, комунікативні стратегії, університет, соціальні мережі, нові медіа.

ABSTRACT

The thesis on "Communication strategies of universities in the field of new media" is devoted to the study of communication strategies as an integral part of the overall communication activities of classical universities, as well as the study of new media as a modern space for their implementation. The paper examines the effectiveness of communication strategies of universities in terms of new formats of communication with target audiences, due to the crisis and the increasing social role of remote forms of interaction.

The object of research is the process of communication between universities and new media. The subject is the implementation of communication strategies of universities in new media. The purpose of the thesis is to study the conceptual and practical approaches to defining communication strategies of universities and analysis of the features of new media as a plane of their implementation.

The analysis of the source base allowed: 1) to provide basic definitions of the concepts of communication strategy, classical university and new media and 2) to typology the studied phenomena. The result of the analysis is also the identification of the dialogue communication strategy as the most effective in the activities of leading European and Ukrainian universities, as well as the identification of the most involved in the process of broadcasting communication strategies of social media. Further developments will be useful for further research on this topic.

The paper used the empirical basis obtained by conducting an online survey. The number of respondents was 465 people. The study presents the achievements of the intermediate stage of implementation of existing communication strategies, on the example of Karazin University in social networks designed for entrants. Based on the obtained results, recommendations were formed to improve the further implementation of the university's communication strategies.

Keywords: communication, strategy, communicative strategies, university, social networks, new media.

ДОДАТОК Д

Приклади оформлення списку використаних джерел

Приклади посилань на книги:

Кушнарченко Н. М., Удалова В. К. Наукова обробка документів: навч. посіб. — Київ: Знання, 2016. — 223 с

Фінанси суднобудівних підприємств: монографія / І. А. Воробйова та ін. Миколаїв, 2021. — 232 с.

Приклади посилань на Web- сторінки:

Конституція України: Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 08.02.2021).

Біланюк О. П. Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного туризму в українсько-польських відносинах // Економіка. Управління. Інновація: електрон. наук. фахове вид. 2012. № 2.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_2_5. (дата звернення: 17.06.2022)

Приклад посилання на оптичний диск:

Кожухівський А. Д. Імітаційне моделювання систем масового обслуговування [Електронний ресурс]: практикум/Черкас. держ. технол. ун-т. Електрон. текст, дані. Черкаси, 2019. 1 електрон. опт. диск (CD-R).

Приклад посилання на оптичний диск:

Добровольська В. «Діяльність органів управління культурою як об'єкт керування документацією» // Вісник Книжкової палати. 2022. № 4. С. 18-20.

ДОДАТОК Е

Приклади тем кваліфікаційних робіт

Увага! Теми є орієнтовними, а не обов'язковими. Ви можете сформулювати власну тему за поданим зразком.

1. Соціальний портрет туриста в комунікації українських туристичних компаній
2. Особливості банерної реклами в умовах війни
3. Тренди TikTok в оптиці теорії суспільства споживання
4. ASMR-відео як соціальна практика
5. Після ковіду: офлайнові та онлайнові комунікації «третіх місць»
6. «Цикл життя» інфлюенсера в Instagram
7. Соціальні наслідки дискримінаційних скандалів
8. Рефлексія російсько-української війни в онлайн-фольклорі
9. Телеграм як комунікативний інструмент в російсько-українській війні
10. Працевлаштування українських студентів за кордоном під час війни
11. Бізнес-культура просування послуг у соціальних мережах
12. Порівняльний аналіз ефективності фото і тексту у висвітленні воєнних дій
13. Норми краси в сучасній комерційній рекламі
14. Соціальна реклама як технологія формування згуртованості в умовах війни.
15. Імідж і репутація як ресурси соціальної підтримки в умовах війни
16. Фейк-н'юз як інструмент маніпулятивних медіакомунікацій