



Інтернет, медіа і суспільство: аналітика та комунікаційні стратегії

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<i>Другий (магістерський)</i>
Галузь знань	<i>С - соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини</i>
Спеціальність	<i>С5 Соціологія</i>
Освітня програма	<i>Аналітика соціальних даних</i>
Статус дисципліни	<i>Вибіркова</i>
Форма навчання	<i>очна(денна)</i>
Рік підготовки, семестр	<i>1 курс, весняний семестр</i>
Обсяг дисципліни	<i>5 кред. ЄКТС/150 годин: лекції 30 год., практичні заняття 30 год., самостійна робота 90 год.</i>
Семестровий контроль/ контрольні заходи	<i>Екзамен, МКР</i>
Розклад занять	<i>https://schedule.kpi.ua/</i>
Мова викладання	<i>Українська</i>
Інформація про керівника курсу / викладачів	<i>Лектор: к.філос.н., доцентка кафедри соціології Коломієць Т.В. tana_kol@ukr.net</i>
Розміщення курсу	<i>Moodle</i>

Програма навчальної дисципліни

1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

Курс «Інтернет, медіа і суспільство» присвячений аналізу трансформацій, які масове суспільство, масова культура і цифрові технології привносять у соціальне життя. Його вивчення є доцільним, оскільки сучасна людина постійно взаємодіє з інформаційними потоками та медіасередовищем. Студенти отримують можливість критично осмислити роль інтернету в побудові соціальних зв'язків та формуванні громадської думки. Курс дозволяє зрозуміти, як цифрові платформи впливають на політичні процеси та культурні практики. Особливу увагу приділено питанням інформаційної безпеки й медіаграмотності. Актуальність курсу зумовлена потребою суспільства в фахівцях, які вміють аналізувати цифрові дані та комунікаційні стратегії. Метою вивчення дисципліни є формування навичок критичного аналізу медіаконтенту. Студенти набувають компетенцій у сфері роботи з аналітичними інструментами та методами дослідження інтернет-комунікації. Курс сприяє розумінню механізмів поширення інформації в онлайн-середовищі. Він формує здатність розрізняти маніпуляції та пропагандистські техніки. Важливою метою є розвиток уміння створювати ефективні комунікаційні повідомлення для різних аудиторій. Курс також навчає планувати цифрові комунікаційні кампанії та оцінювати їх ефективність. Він допомагає усвідомити, як алгоритми та штучний інтелект формують нашу інформаційну реальність. Студенти дізнаються про соціологічні методи аналізу цифрових платформ. Курс сприяє розвитку навичок інтерпретації даних із соціальних

мереж. Вивчення дисципліни допомагає зрозуміти етичні виклики цифрової комунікації. Важливою складовою є осмислення ролі інтернету у формуванні ідентичностей і спільнот. Курс дає можливість студентам застосувати отримані знання у практичних проєктах. Його мета — сформувати здатність працювати в динамічному медіапросторі. У підсумку студенти здобувають цілісне уявлення про взаємодію інтернету, медіа та суспільства.

Відповідно до освітньо-наукової програми, засвоєння дисципліни сприяє підсиленню таких компетенцій та програмних результатів навчання:

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК 1)
- Здатність працювати автономно (ЗК 2)
- Здатність виявляти, діагностувати та інтерпретувати соціальні проблеми українського суспільства та світової спільноти. (ФК 2)
- Здатність збирати та аналізувати емпіричні дані з використанням сучасних методів соціологічних досліджень. (ФК 4)
- Здійснювати діагностику та інтерпретацію соціальних проблем українського суспільства та світової спільноти, причини їхнього виникнення та наслідки (ПРН 2)
- Здійснювати пошук, аналізувати та оцінювати необхідну інформацію в науковій літературі, банках даних та інших джерелах. (ПРН 5)
- Планувати і виконувати наукові дослідження у сфері соціології, аналізувати результати, обґрунтовувати висновки. (ПРН 9)

2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Дисципліна вивчається після опанування основ соціально-політичних та соціологічних дисциплін.

Отримані під час навчання з даної дисципліни знання, вміння та навички можуть з успіхом застосовуватись при опануванні інших спеціальних і галузевих соціологічних дисциплін, а також при написанні магістерської дисертації.

3. Зміст навчальної дисципліни

- Тема 1. Основи теорії масових комунікацій
- Тема 2. Аналіз масовокомунікативного процесу
- Тема 3. Основні моделі масових комунікацій.
- Тема 4. Масове суспільство і масові комунікації.
- Тема 5. Масова комунікація як соціальний інститут
- Тема 6. Соціальні мережі як інструмент конструювання ідентичностей
- Тема 7. Візуальна культура інтернету
- Тема 8. Алгоритми та інформаційні бульбашки
- Тема 9. Інтернет-активізм і цифрова політика
- Тема 10. Дезінформація, пропаганда і маніпуляції
- Тема 11. Медіаграмотність і критичне мислення
- Тема 12. Комунікаційні стратегії в інтернеті
- Тема 13. Сторітелінг і бренд-комунікація
- Тема 14. Цифрові конфлікти й онлайн-медіація
- Тема 15. Майбутнє цифрових медіа

4. Навчальні матеріали та ресурси

Базова література:

1. Зражевська Н.І. Теорія медіа та суспільства : навч. посіб. / Н.І. Зражевська. — К. : Київ: ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. — 198 с. https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/45235/1/N_Zrazhevaska_Posibnik_TMS_pravki_2_watermark_2022_FJ.pdf?utm_source=chatgpt.com
2. Сучасні соціальні комунікації : підручник / В. С. Бакіров, Т. М. Байдак, В. І. Болотова [та ін.]; за ред. В. С. Бакірова. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2025. – 322 с. <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/37351/1/download.pdf>
3. Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с. https://i-soc.com.ua/assets/files/monitoring/maket-vijna...2022dlya-tipografiiuse.pdf?utm_source=chatgpt.com
4. Shulska, N., Sadivnychy, V. . ., Afanasieva, O. . ., Zhelikhovska , N. . ., Dubetska, O. . ., & Borets, A. . (2025). Media Professionalism in Covering Socially Sensitive Content During The Russo-Ukrainian War. International Journal of Basic and Applied Sciences, 14(3), 9-16. <https://doi.org/10.14419/y624bv45>
5. Яськів Б., Карпчук Н., Пелех О. Структура стратегічних комунікацій під час війни: кейс Telegram-каналу Insider Ukraine (2022). Politologija, vol. 107, núm. 3, pp. 90-119, 2022. https://www.redalyc.org/journal/6948/694873801003/html/?utm_source=chatgpt.com

Допоміжна література

1. Дроздовський Д. Три бесіди, які можуть змінити світ / Дмитро Дроздовський // Всесвіт. – 2008. - №2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vsesvit-journal.com/old/content/view/449/41/>
2. Куліченко А. К. Невербальна комунікативна поведінка та її компоненти: з історії питання /
3. А. К. Куліченко // Держава та регіони. Сер. Гуманіт. науки . - 2011. - Вип. 1. - С. 78-84.
4. Мак-Люен, Маршалл. Галактика Гутенберга [Текст] : становлення людини друк. кн. / Маршалл Мак-Люен ; [пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова]. - Вид. 3-тє. - К. : Ніка-Центр, 2011. - 392 с. - (Серія "Зміна парадигми". вип. 1). <https://booksonline.com.ua/view.php?book=102371>
5. Маркова В. Теорія комунікації Маршалла Маклюєна / В. Маркова // Вісник Книжкової палати . - 2008. - № 11. - С. 31-33.
6. Про деякі категорії соціології розуміння // Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика / Макс Вебер; Перекл. з нім., післям. та комент. О. Погорілого. – Київ: Основи, 1998. - С. 104-156.
7. Тоффлер Е. Третя Хвиля [Текст] / Елвін Тоффлер ; пер. з англ. А. Євса; ред. пер. Ш.В. Шовкун. - К. : Видавничий дім "Всесвіт", 2000. - 475 с.
8. Innis H. Empire and Communication. / Harold Innis; London, Oxford Press. 1950. – 230p.
9. Morozov E. To Save Everything, Click Here. The Folly of Technological Solutionism /Evgeny Morozov. – New York: PublicAffairs., 2013. – 432p. https://www.jstor.org/stable/10.5325/jinfopoli.4.2014.0173#metadata_info_tab_contents

Навчальні онлайн ресурси

1. <http://www.socio-journal.kpi.kiev.ua> – Вісник КПІ ім. Ігоря Сікорського. Соціологія. Політологія. Право.
2. <http://i-soc.com.ua/journal/content.php> – Соціологія: теорія, методи, маркетинг.
3. <http://www.nbuv.gov.ua> – Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.
4. <https://prometheus.org.ua> – Онлайн-курси України та світу.
5. <https://coursera.org> – Онлайн-курси.

Всі зазначені вище джерела є доступними в Інтернеті або на сторінці дисципліни в Moodle.

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Лекційні заняття

Лекція 1.

Тема 1. Основи теорії масових комунікацій.

Основні питання: Поняття масової комунікації. Канали та засоби масової комунікації. Масова аудиторія: характеристики та підходи до вивчення. Функції масових комунікацій. Ранні теорії масових комунікацій (лінійна модель, «голка»). Теорія обмеженого впливу. Підходи функціоналізму та критичної теорії. Масова культура і масові комунікації. Роль комунікації в соціальних змінах.

Завдання на СРС: еволюція уявлень про вплив медіа на суспільство.

Лекція 2.

Тема 2. Аналіз масовокомунікативного процесу.

Основні питання: структура масовокомунікативного процесу; моделі комунікатора та аудиторії; роль повідомлення і кодування; канали та технології передачі інформації; шум і перешкоди у комунікації; зворотний зв'язок і його значення; контекст і ситуаційні фактори комунікації; інформаційні потоки та їх організація; соціальні й психологічні чинники сприйняття;

Завдання на СРС: особливості масового впливу в цифровому середовищі.

Лекція 3.

Тема 3. Основні моделі масових комунікацій.

Основні питання: модель Лассуелла; модель Шеннона — Вівера; модель Гербнера; інтерактивні моделі комунікації; двоступенева модель Каца і Лазарсфельда; мережеві моделі комунікації; моделі дифузії інновацій; транзакційні та циркулярні підходи;

Завдання на СРС: критика класичних моделей; застосування моделей для аналізу цифрових медіа.

Лекція 4.

Тема 4. Масове суспільство і масові комунікації.

Основні питання: поняття масового суспільства; соціальні ознаки масовості; урбанізація та індустріалізація як передумови масових комунікацій; зростання масової аудиторії; стандартизація культури; роль медіа в формуванні масової культури; теорії масового суспільства (Ортега-і-Гассет, Тоффлер); критика концепції масовості; масове суспільство в цифрову епоху;

Завдання на СРС: нові форми масової поведінки онлайн.

Лекція 5.

Тема 5. Масова комунікація як соціальний інститут.

Основні питання: визначення соціального інституту; інституціоналізація медіа; функції медіа (інформаційна, соціалізаційна, розважальна, мобілізаційна); медіа як механізм соціального контролю; структура інституцій медіа; професійні стандарти журналістики; регулювання та етика медіа; громадські норми комунікації; взаємодія медіа з державою і бізнесом;

Завдання на СРС: інституційні зміни в умовах цифровізації.

Лекція 6.

Тема 6. Соціальні мережі як інструмент конструювання ідентичностей.

Основні питання: поняття цифрової ідентичності; самопрезентація в інтернеті; роль алгоритмів у формуванні онлайн-образу; мережеві спільноти і цифрові субкультури; механізми побудови соціального капіталу онлайн; вплив візуальної культури на ідентичність; поняття “профільної політики”; ідентичність у контексті приватності та контролю; роль соціальних мереж у формуванні колективної ідентичності;

Завдання на СРС: трансформація уявлень про себе в цифровому середовищі.

Лекція 7.

Тема 7. Візуальна культура інтернету.

Основні питання: поняття візуальної комунікації; еволюція інтернет-візуальності; меми як форма соціальної комунікації; роль вірусних зображень; селфі-культура і феномен показовості; інфографіка та візуалізація

даних; TikTok і домінування короткої візуальної форми; естетика цифрових платформ; візуальна маніпуляція та deepfake.

Завдання на СРС: зміна способів сприйняття реальності через візуальність.

Лекція 8.

Тема 8. Алгоритми та інформаційні бульбашки.

Основні питання: механізм роботи алгоритмів платформ; персоналізовані стрічки новин; поняття «інформаційної бульбашки»; фільтрувальні алгоритми; ехо-камери; вплив персоналізації на політичні уподобання; ризики алгоритмічної дискримінації; алгоритми як соціальні актори; прозорість і підзвітність платформ;

Завдання на СРС: стратегії виходу з інформаційних бульбашок.

Лекція 9.

Тема 9. Інтернет-активізм і цифрова політика.

Основні питання: поняття цифрового активізму; онлайн-кампанії та хештег-рухи; мережеві соціальні рухи; роль соцмереж у протестних подіях; кіберполітика та електронна демократія; участь громадян у політиці через онлайн-платформи; цифрова мобілізація; вплив інтернету на політичні рішення; ризики цифрового контролю;

Завдання на СРС: виклики онлайн-політичної участі.

Лекція 10.

Тема 10. Дезінформація, пропаганда і маніпуляції.

Основні питання: визначення дезінформації; техніки пропаганди; види маніпуляцій у медіа; емоційний вплив і фреймінг; конспірологічні наративи; інформаційні операції; фабрики тролів і бот-мережі; інформаційна безпека суспільства; методи викриття фейків;

Завдання на СРС: роль соціальних платформ у поширенні маніпуляцій.

Лекція 11.

Тема 11. Медіаграмотність і критичне мислення.

Основні питання: поняття медіаграмотності; елементи критичного мислення; аналіз джерел інформації; навички фактчекінгу; розпізнавання маніпулятивних технік; оцінка достовірності контенту; когнітивні упередження в сприйнятті інформації; етичне споживання медіа; розвиток критичної автономії;

Завдання на СРС: освітні стратегії формування медіаграмотності.

Лекція 12.

Тема 12. Комунікаційні стратегії в інтернеті.

Основні питання: поняття комунікаційної стратегії; аналіз цифрової аудиторії; інструменти таргетингу; контент-стратегія та контент-планування; принципи ефективної комунікації онлайн; вимірювання та аналітика; цифрові канали комунікації; SMM і цифровий маркетинг; форматування повідомлень;

Завдання на СРС: критерії успішності комунікаційних кампаній.

Лекція 13.

Тема 13. Сторітелінг і бренд-комунікація.

Основні питання: поняття сторітелінгу; структура ефективної історії; емоційне залучення аудиторії; архетипи та рольові моделі; візуальне й наративне оформлення; бренд-сторітелінг; формування унікального образу бренду; сторітелінг у соціальних проєктах; специфіка цифрового сторітелінгу;

Завдання на СРС: вимірювання впливу історій на аудиторію.

Лекція 14.

Тема 14. Цифрові конфлікти й онлайн-медіація.

Основні питання: природа конфліктів у цифровому середовищі; ескалація конфліктної взаємодії онлайн; роль анонімності та відсутності невербальних сигналів; тролінг, хейт і агресія; цифрова етика; етапи розвитку конфліктів у цифровому середовищі; інструменти деескалації в інтернеті; принципи онлайн-медіації; роль медіатора у віртуальному просторі;

Завдання на СРС: стратегії безпечного онлайн-спілкування.

Лекція 15.

Тема 15. Майбутнє цифрових медіа.

Основні питання: вплив штучного інтелекту на медіавиробництво; автоматизація створення контенту; нові

формати — VR, AR; персональні медіа та індивідуалізована комунікація; зміна ролі журналістики; міжплатформені екосистеми; глобальні тренди медіаспоживання; етичні виклики нових технологій; перспективи регулювання медіа.

Завдання на СРС: сценарії розвитку цифрового суспільства.

Семінарські (практичні) заняття

Основні цілі практичних занять – засвоєння матеріалу лекцій та результатів самостійної роботи студентів, поглиблення здобутих знань, формування навиків підготовки виступів, формулювання та відстоювання власної позиції, вільного володіння матеріалом та логічного мислення в процесі відповіді на поставлені питання за темою; застосовувати теоретичні роботи до аналізу соціально-економічних проблем сучасного суспільства, а також набуття навичок самостійно виділяти, узагальнювати та аналізувати основні положення теоретичних праць в області крос-національних досліджень.

Семінарське заняття 1. Основи теорії масових комунікацій

1. Що таке масова комунікація і які її ключові ознаки?
2. Які засоби масової комунікації є традиційними, а які — сучасними?
3. Хто така “масова аудиторія” і як вона формується?
4. Основні функції масових комунікацій у суспільстві.
5. Теорія обмеженого впливу: головні положення.
6. Як функціоналізм і критична теорія пояснюють роль медіа?

СРС: Яким є зв'язок між масовою культурою та медіа?

Семінарське заняття 2. Аналіз масовокомунікативного процесу

1. Елементи комунікаційного процесу: комунікатор, повідомлення, канал, аудиторія.
2. Роль кодування і декодування повідомлень.
3. Які чинники створюють «шум» у комунікації?
4. Зворотний зв'язок: види і значення.
5. Психологічні фактори сприйняття масової інформації.
6. Соціальні контексти комунікації.
7. Сучасні технології передачі інформації.

СРС: Як цифровізація змінює комунікативний процес?

Семінарське заняття 3. Основні моделі масових комунікацій

1. Модель Лассуелла: зміст та критика.
2. Модель Шеннона й Вівера та її застосування.
3. Модель Гербнера як опис виробництва медіаконтенту.
4. Чим відрізняється лінійна модель від інтерактивної?
5. Двоступенева модель Каца і Лазарсфельда: роль лідерів думок.
6. Транзакційні моделі комунікації.
7. Мережеві моделі в цифровому середовищі.

СРС: Переваги та обмеження різних моделей.

Семінарське заняття 4. Масове суспільство і масові комунікації

1. Основні характеристики масового суспільства.
2. Які соціальні процеси сприяли його розвитку?
3. Роль медіа в формуванні масової культури.
4. Погляди Ортеги-і-Гассета на маси.
5. Технологічні зміни та їх вплив на суспільство.
6. Які риси масового суспільства зберігаються у цифрову епоху?
7. Чи можна говорити про «нову масовість» в інтернеті?

СРС: Критика концепції масового суспільства.

Семінарське заняття 5. Масова комунікація як соціальний інститут

1. Ознаки соціального інституту.
2. Як медіа стають інституційною системою?
3. Функції медіа у суспільстві.
4. Поняття соціального контролю в медіа.
5. Професійні стандарти журналістики.
6. Роль держави у регулюванні медіа.
7. Комерціалізація медіа.

СРС: Трансформація інституту медіа в цифрову епоху.

Семінарське заняття 6. Соціальні мережі як інструмент конструювання ідентичностей

1. Поняття цифрової ідентичності.
2. Самопрезентація онлайн: механізми та стратегії.
3. Формування соціального капіталу у соцмережах.
4. Алгоритми й формування образу користувача.
5. Роль спільнот у конструюванні ідентичності.
6. Субкультури в інтернеті.
7. Особливості профільної політики.

СРС: Приватність і контроль над даними.

Семінарське заняття 7. Візуальна культура інтернету

1. Що таке візуальна комунікація?
2. Чому інтернет став переважно візуальним?
3. Меми як форма соціального коментаря.
4. Вірусні зображення: механізми поширення.
5. Селфі-культура і видимість особистості.
6. Роль інфографіки у комунікації.
7. ТікТок-культура як новий формат візуальності.

СРС: Візуальні маніпуляції та deepfake.

Семінарське заняття 8. Алгоритми та інформаційні бульбашки

1. Як працюють алгоритми соцмереж?
2. Персоналізація: переваги й ризики.
3. Поняття інформаційної бульбашки.
4. Ехо-камери та їх наслідки.
5. Алгоритмічна дискримінація.
6. Алгоритми як соціальні актори.
7. Прозорість та підзвітність платформ.

СРС: Як вийти з інформаційної бульбашки?

Семінарське заняття 9. Інтернет-активізм і цифрова політика

1. Поняття цифрового активізму.
2. Хештег-рухи як форма мобілізації суспільства.
3. Мережеві соціальні рухи.
4. Онлайн-протести та кампанії.
5. Е-демократія і цифрова участь.
6. Маніпулювання політичною поведінкою онлайн.
7. Цифровий контроль і спостереження.

СРС: Ризики та обмеження онлайн-активізму.

Семінарське заняття 10. Дезінформація, пропаганда і маніпуляції

1. Поняття дезінформації.
2. Техніки пропаганди.
3. Види маніпуляцій у медіа.
4. Як працюють інформаційні операції?
5. Бот-мережі і фабрики тролів.
6. Корисні інструменти фактчекінгу.
7. Емоційні маніпуляції та фреймінг.

СРС: Роль платформ у поширенні дезінформації.

Семінарське заняття 11. Медіаграмотність і критичне мислення

1. Поняття медіаграмотності.
2. Навички критичного мислення.
3. Як аналізувати джерело інформації?
4. Види когнітивних упереджень.
5. Розпізнавання маніпулятивних технік.
6. Як працює фактчекінг?
7. Етичне споживання медіа.

СРС: Освітні стратегії медіаграмотності.

Семінарське заняття 12. Комунікаційні стратегії в інтернеті

1. Поняття комунікаційної стратегії.
2. Сегментація аудиторії.
3. Таргетинг і аналітика.
4. Контент-стратегія: принципи.
5. Цифрові канали комунікації.
6. Вимірювання ефективності (KPI).
7. Комунікаційні кампанії в соцмережах.

СРС: Помилки цифрових стратегій.

Семінарське заняття 13. Сторітелінг і бренд-комунікація

1. Що таке сторітелінг?
2. Емоції в історії: значення для аудиторії.
3. Архетипи у брендингу.
4. Структура ефективної історії.
5. Візуальний сторітелінг.
6. Бренд-історії: приклади.
7. Сторітелінг у соціальних проєктах.

СРС: Оцінка впливу сторітелінгу.

Семінарське заняття 14. Цифрові конфлікти й онлайн-медіація

1. Що відрізняє цифрові конфлікти від офлайн-конфліктів?
2. Ескалація в онлайн-просторі.
3. Хейт, тролінг, агресія.
4. Вплив анонімності на поведінку.
5. Цифрова етика.
6. Принципи онлайн-медіації.
7. Роль медіатора в онлайн-середовищі.

СРС: Стратегії безпечної взаємодії в соцмережах.

Семінарське заняття 15. Модульна контрольна робота

6. Самостійна робота студента/аспіранта

Самостійна робота здобувача включає:

підготовка до аудиторних занять – 56 год;

підготовка до модульної контрольної роботи – 4 год;

підготовка до екзамену – 30 год.

Загалом – 90 год.

Під час планування індивідуального завдання з певного ОК необхідно забезпечити баланс часу СРС відповідної освітньої компоненти. Підґрунтям цього розрахунку є орієнтовні норми часу на виконання здобувачами вищої освіти окремих робіт:

Вид роботи	Підготовка до одного аудиторного академічного часу					Підготовка та складання		Виконання	
	Лекції	Практичні	Семінарські	Лабораторні	МКР* (денна)	Залік	Екзамен	ІСЗ (денна)	ДКР (заочна)
Норма часу (год.)	0,3-0,5	0,5-1	1,5-2	1-1,5	2	6	30	10-15	10-20

Політика та контроль

7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Відвідування занять та виконання завдань

За умови практичної відсутності у вітчизняному науково-освітньому просторі комплексних навчально-наукових видань з даної проблематики, дуже важливо відвідувати лекції, на яких висвітлюватиметься систематизований навчальний матеріал, в обсязі, достатньому для опанування дисципліни бакалаврами. Студентам складно буде належно підготуватись до семінарського заняття, виконати практичне завдання, якщо вони будуть пропускати лекції. Разом з тим, відпрацьовувати пропущені лекції не потрібно.

Активна участь студентів на практичних заняттях є обов'язковою і буде заохочуватись. Рейтинг студентів значною мірою формуватиметься за результатами його роботи на практичних (семінарських) заняттях. Кожне пропущене практичне заняття (незалежно від причин пропуску) знижує підсумковий рейтинг студентів з дисципліни.

Теми і завдання для практичних занять передбачені робочою програмою дисципліни, доступні у системі «Кампус» та Moodle.

На лекціях та практичних заняттях допускається використання ноутбуків, смартфонів, але лише для цілей, зумовлених темою заняття і відповідним тематичним завданням. Використовувати зазначені (та інші подібні) засоби для розваги чи спілкування під час заняття не варто. Відповідати на питання викладача, читаючи з екрану смартфона, ноутбуку, підручника чи іншого паперового носія не варто також. Це характеризує рівень підготовки студента як невисокий.

Форми роботи

На лекціях висвітлюється зміст основних питань курсу. Лекції проводяться у режимі інтерактивної взаємодії. Вітаються питання від студентів до викладача під час лекції. Викладач може ставити питання окремим студентам або загалом аудиторії. Допускається і вітається діалог між студентами і викладачем на лекції.

Семінарські заняття мають на меті розвиток у студентів вміння працювати з науковою літературою, готувати виступи на базі попередньої аналітичної роботи, формулювати та відстоювати свою позицію, брати активну участь у дискусії.

Процедура оскарження результатів контрольних заходів оцінювання

Студенти мають можливість підняти будь-яке питання, яке стосується процедури контрольних заходів та очікувати, що воно буде розглянуто згідно із наперед визначеними процедурами. Для оскарження контрольних заходів студент має подати заяву, у якій має бути вказана причина оскарження, наведені факти упередженості викладача. Викладач повинен обговорити дану заяву зі студентом особисто на консультації. Комісія може вирішити провести контрольний захід повторно, або відхилити заяву. Рішення комісії є остаточним та оскарженню не підлягає.

Політика університету

Академічна доброчесність

Політика та принципи академічної доброчесності визначені у розділі 3 Кодексу честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://kpi.ua/code>.

Норми етичної поведінки

Норми етичної поведінки студентів і працівників визначені у розділі 2 Кодексу честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://kpi.ua/code>.

Політика використання штучного інтелекту

Політика використання штучного інтелекту та її принципи регламентуються наказом «Політика використання штучного інтелекту для академічної діяльності в КПІ ім. Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://osvita.kpi.ua/node/1225>.

8. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Рейтинг студента складається з балів, які він отримує за:

1. відповіді на семінарських заняттях;
2. модульна контрольна робота
3. екзамен

1. Відповіді на семінарських заняттях.

Ваговий бал – 5 балів при відповіді на питання. Максимальна кількість балів на всіх семінарських заняттях дорівнює $G_{\text{сем}} = 5 \text{ балів} * 5 = 25 \text{ балів}$.

При відповіді на кожне питання студент отримує:

- «відмінно», повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації) якщо при відповіді студент демонструє глибоке знання матеріалу, логічно і послідовно його викладає, дає обґрунтовані висновки, вільно оперує конкретними даними, з легкістю і переконливо відповідає на поставлені питання – 5 бали;
- «добре», достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації), або повна відповідь з незначними неточностями, відповідає на більшість з поставлених питань – 4 бали;
- «задовільно», неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації) та значні помилки, на поставлені питання відповідає слабо, або не відповідає взагалі – 3 бали;
- «незадовільно», відсутня робота на семінарі – 0-2 балів.

2. Модульна контрольна робота.

Ваговий бал – 25.

МКР передбачає написання есе за однією з тем, перелік яких наведений у додатку.

Оцінювання есе здійснюється за наступними критеріями:

- «відмінно», студент формулює точні дефініції, надає теоретично обґрунтовані аргументи щодо теми есе, демонструє власну аргументовану позицію – 23-25 балів;

- «добре», есе розкриває сутність теми, проте містить окремі неточності або недостатню глибину аргументації – 19-22 бали;
- «задовільно», есе частково розкриває тему, аргументація поверхнева, наявні суттєві помилки чи логічні прогалини – 15-18 балів;
- «незадовільно», есе не відповідає темі або містить некоректні, бездоказові твердження, відсутня логічна структура – 0-14 балів.

3. Екзамен.

Ваговий бал – 50.

Екзамен передбачає усні відповіді на питання, перелік яких наведений у додатку 2.

Критерії оцінювання:

- 40-50 балів – студент відповідає на майже всі питання екзамену, демонструє глибоке знання матеріалу, логічно і послідовно його викладає, дає обґрунтовані висновки, вільно оперує конкретними даними, висловлює власну позицію з дискусійних питань, демонструє ознаки теоретичного мислення та соціологічної уяви;
- 30-39 балів – студент відповідає на більшість питань екзамену, демонструє хороший рівень знання матеріалу;
- 20-29 балів – студент відповідає на приблизно половину питань екзамену, демонструє доволі поверхневі знання;
- 0-19 балів – студент відповідає лише на окремі питання екзамену, не має власної позиції, допускає суттєві неточності.

Заохочувальні бали (не більше 10 балів за усі види робіт):

- за науково-дослідницьку діяльність (участь у конференціях, «Днях науки ФСП», конкурсах студентських робіт, публікації);
- участь у факультетських олімпіадах з навчальної дисципліни та всеукраїнських олімпіадах.

Умови позитивної проміжної атестації:

Для отримання «зараховано» з першої проміжної атестації студент повинен мати не менше ніж 12 балів, для отримання «зараховано» з другої проміжної атестації студент повинен мати не менше ніж 24 бали.

Умови допуску до екзамену:

Умовою допуску студента до екзамену є отримання попередньої рейтингової оцінки не менше як 24 бали.

Таблиця відповідності рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою:

<i>Рейтингова оцінка здобувача (бали)</i>	<i>Університетська шкала оцінок рівня здобутих компетентностей (результатів навчання)</i>
100-95	Відмінно
94-85	Дуже добре
84-75	Добре
74-65	Задовільно
64-60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно

Можливі відмітки у відомості семестрового контролю:

Не допущено	Невиконання умов допуску до семестрового контролю
Усунено	Порушення принципів академічної доброчесності або морально-етичних норм поведінки
Не з'явився	Здобувач, був допущений, але не з'явився на екзамен

Перегляд рейтингової системи оцінювання впродовж семестру

Перегляд РСО може здійснюватися за вмотивованою заявою здобувача, що вивчає ОК, органу студентського самоврядування або профспілкового комітету студентів, поданою на ім'я завідувача забезпечуючої кафедри. Процедура перегляду визначена у розділі 7 Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського https://osvita.kpi.ua/sites/default/files/downloads/Pologennia_RSO_2025.pdf

9. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Перелік питань, які виносяться на семестровий контроль (екзамен):

1. Дай визначення поняттю масової комунікації та її ключовим характеристикам.
2. Охарактеризуй основні канали та засоби масової комунікації.
3. Охарактеризуй поняття масової аудиторії та підходи до її вивчення.
4. Проаналізуй основні функції масових комунікацій у суспільстві.
5. Охарактеризуй ранні теорії впливу медіа («магічна куля», «голка»).
6. Проаналізуй теорію обмеженого впливу та двоступеневу модель Кац—Лазарсфельда.
7. Охарактеризуй функціоналістський підхід до медіа.
8. Проаналізуй основні ідеї Франкфуртської школи щодо масової культури.
9. Охарактеризуй феномен масового суспільства та його риси.
10. Проаналізуй медіа як соціальний інститут та його структуру.
11. Дай визначення лінійної моделі Лассуелла та проаналізуй її елементи.
12. Охарактеризуй модель Шеннона—Вівера та поняття комунікативних шумів.
13. Проаналізуй модель Гербнера та її застосування для аналізу медіапроцесів.
14. Порівняй лінійні, інтерактивні та трансакційні моделі комунікацій.
15. Охарактеризуй структуру масовокомунікативного процесу.
16. Дай визначення зворотного зв'язку та його ролі у масових комунікаціях.
17. Проаналізуй вплив технологій на структуру сучасної комунікації.
18. Охарактеризуй психологічні механізми сприйняття медіаповідомлень.
19. Проаналізуй концепцію gatekeeping та її значення для медіа.
20. Охарактеризуй теорію agenda-setting та її вплив на формування порядку денного.
21. Дай визначення соціальних мереж як особливого комунікаційного середовища.
22. Охарактеризуй механізми самопрезентації в інтернеті.
23. Проаналізуй процес конструювання онлайн-ідентичності.
24. Охарактеризуй вплив цифрових платформ на соціальні зв'язки.
25. Проаналізуй роль інтернет-мемів у формуванні сучасної візуальної культури.
26. Охарактеризуй феномен вірусності та чинники популярності контенту.
27. Проаналізуй цифрові ритуали та норми онлайн-культури.
28. Охарактеризуй естетику візуальних платформ (Instagram, TikTok).
29. Проаналізуй соціальні мережі як інструмент політичної мобілізації.
30. Охарактеризуй основні принципи етики онлайн-комунікації.
31. Охарактеризуй принципи роботи алгоритмів персоналізації.
32. Проаналізуй механізм формування інформаційних бульбашок.
33. Охарактеризуй ехо-камери та їх вплив на соціальну поляризацію.
34. Дай визначення цифрового сліду та алгоритмічної упередженості.
35. Охарактеризуй основні типи дезінформації.
36. Проаналізуй техніки пропаганди та маніпулятивні прийоми в медіа.
37. Охарактеризуй поняття інформаційних операцій у цифровому середовищі.
38. Проаналізуй основні методи фактчекінгу.
39. Охарактеризуй ключові елементи медіаграмотності.
40. Проаналізуй роль критичного мислення в інформаційному суспільстві.
41. Охарактеризуй феномен інтернет-активізму.
42. Проаналізуй механізми хештег-кампаній.

43. Охарактеризуй форми онлайн-політичної участі.
44. Проаналізуй принципи кризової комунікації в мережі.
45. Охарактеризуй природу цифрових конфліктів.
46. Проаналізуй феномен мови ворожнечі, кібербулінгу та тролінгу.
47. Охарактеризуй основи онлайн-медіації та методи розв'язання цифрових конфліктів.
48. Проаналізуй комунікаційні стратегії для різних типів онлайн-аудиторій.
49. Охарактеризуй роль сторітелінгу в цифрових комунікаціях.
50. Проаналізуй принципи бренд-комунікації та цифрового репутаційного менеджменту.
51. Охарактеризуй базові підходи до медіааналітики.
52. Проаналізуй основні метрики ефективності цифрової комунікації.
53. Охарактеризуй принципи таргетингу та сегментації аудиторій.
54. Проаналізуй роль штучного інтелекту в генерації та поширенні контенту.
55. Охарактеризуй феномен персональних медіа та інфлюенсерів.
56. Проаналізуй сучасні тренди цифрової журналістики.
57. Охарактеризуй роль VR/AR у трансформації медіакомунікацій.
58. Проаналізуй етичні виклики цифрових технологій.
59. Охарактеризуй глобальні процеси в розвитку цифрових комунікацій.
60. Проаналізуй можливі сценарії майбутнього цифрових медіа.

Неформальні дистанційні та онлайн курси

Існує можливість зарахування сертифікатів проходження дистанційних чи онлайн курсів за відповідною тематикою. Можливе використання тих чи інших масових відкритих онлайн курсів (повністю або частково) має бути погоджене з лектором.

Дистанційне навчання

Можливе синхронне дистанційне навчання з використанням платформ для відео-конференцій та освітньої платформи для дистанційного навчання в університеті.

Інклюзивне навчання

Допускається

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено: доценткою кафедри соціології, к.філос.н., доценткою Коломієць Т.В.

Ухвалено: кафедрою соціології (протокол № 14 від 23.06.2025 р.).

Погоджено: Методичною комісією ФСП (протокол № 4 від 24.06.2025 р.).

Тематика модульних контрольних робіт

1. Чи справді масові комунікації формують соціальну реальність, чи лише віддзеркалюють її?
2. Проблема довіри: як змінюються стосунки між медіа та аудиторією в епоху постправди?
3. Алгоритм як новий редактор: хто визначає порядок денний цифрового суспільства?
4. Масова культура чи культура участі: трансформація моделей комунікації у Web 2.0.
5. Як соцмережі конструюють ідентичність: свобода самовираження чи нова форма контролю?
6. Медіа як інститут влади: чи можлива нейтральність у цифровому середовищі?
7. Вплив візуальної культури інтернету: чи здатен мем бути інструментом соціальних змін?
8. Інформаційні бульбашки: проблема поляризації чи природний механізм когнітивної економії?
9. Цифрова приватність: утопія чи право, що стрімко зникає?
10. Медіа й демократія: допомагають чи заважають цифрові платформи розвитку участі громадян?
11. Інтернет-активізм: ефективний інструмент боротьби чи «кліктивізм» без реальних змін?
12. Чому дезінформація поширюється швидше за правду: психологічні та технологічні чинники.
13. Пропаганда у XXI столітті: чи змінився зміст, чи лише інструменти?
14. Медіаграмотність як нова форма громадянської компетентності: виклик чи необхідність?
15. Критичне мислення в епоху ШІ: чи може людина протистояти алгоритмічним маніпуляціям?
16. Чи можуть комунікаційні стратегії бути етичними в умовах комерційного тиску?
17. Сторітелінг як інструмент впливу: переконання чи маніпуляція?
18. Бренд-аутентичність у цифровому середовищі: де межа між щирістю й маркетингом?
19. Цифрові конфлікти: чому онлайн-спільноти легко радикалізуються?
20. Онлайн-медіація: чи можуть цифрові платформи стати простором миротворчості?
21. VR/AR та нові форми медіадосвіду: заглиблення чи втеча від реальності?
22. Штучний інтелект як творець контенту: загроза професії чи новий етап розвитку медіа?
23. Етика алгоритмів: чи можна зробити персоналізацію більш справедливою?
24. Роль інфлюенсерів: нові лідери думок чи продукт алгоритмічної видимості?
25. Майбутнє новин: чи виживе журналістика у світі миттєвих інформаційних потоків?
26. Боротьба за увагу: як економіка уваги змінює поведінку користувачів і медіаполітику?
27. Соціальні мережі як інфраструктура протестів: підтримка демократії чи ризик нестабільності?
28. Роль даних у медіакомунікаціях: аналіз як інструмент розвитку чи нова форма нагляду?
29. Метавсесвіт як соціальний простір: можливість нової комунікаційної утопії чи загроза фрагментації суспільства?
30. Гуманність у цифровому світі: чи здатні медіа зберегти емпатію в умовах технологічного посередництва?

Методичні рекомендації до написання академічного есе:

1. Мета і завдання есе

Показати здатність студентів критично аналізувати обрану проблему, співставляти різні теоретичні підходи, робити висновки.

Продемонструвати володіння академічним стилем письма, аргументовану структуру та логіку викладу.

Використати теоретичні знання курсу та приклади з практики та досвіду роботи з цифровими медіа.

2. Вибір теми

Оберіть тему відповідно до запропонованого списку та узгодьте з викладачем.

Тема повинна бути проблемною і дозволяти висвітлити вашу позицію.

Рекомендується обирати тему, яка вам цікава і де можливо навести приклади сучасних медіапроцесів.

3. Структура есе

Типова структура есе включає 4 блоки:

Вступ (10–15% тексту)

Коротко представте тему та її актуальність.

Чітко сформулюйте проблему та мету есе.

Можна включити дослідницьке питання або гіпотезу.

Основна частина (70–75% тексту)

Логічно структуровані абзаци, кожен з яких розкриває окремий аспект проблеми.

Використовуйте терміни, концепції та моделі, вивчені на курсі.

Аргументуйте кожне твердження: посилайтеся на наукові джерела, приклади з інтернету, кейси з соціальних мереж, статистику.

Порівнюйте різні підходи, теорії або точки зору.

Обов'язково дотримуйтеся академічної мови, уникайте неформальних виразів.

Висновки (10–15% тексту)

Підсумуйте ключові аргументи.

Висловіть власну позицію щодо проблеми.

Можна запропонувати практичні рекомендації або прогнози розвитку теми.

Список використаних джерел

Використовуйте наукові статті, монографії, офіційні звіти, аналітичні матеріали.

Дотримуйтеся єдиного стилю оформлення (APA, Chicago, MLA).

Мінімум 5–7 джерел для короткого есе, 10–15 — для розширеного.

4. Формальні вимоги

Обсяг: 1500–2500 слів для короткого есе.

Шрифт: Times New Roman, 14 pt, інтервал 1,5.

Поля: стандартні (2–2,5 см).

Структуровані абзаци, заголовки розділів не обов'язкові, але бажані для зручності.