

**Волинський національний університет
імені Лесі Українки
Факультет історії, політології та національної безпеки
Кафедра політології та публічного управління**

Ольга Кузьмук

СОЦІАЛЬНИЙ АНАЛІЗ МЕДІА ПРОСТОРУ

Методичні рекомендації для здобувачів освіти спеціальності «Соціологія»

Луцьк-2024

УДК 316:001.92-021.3(072)

К 89

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол №3 від 22.11.2024р.)

Рецензент:

Піменова О. О., кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціогуманітарних технологій Луцького національного технічного університету

Кузьмук О.М.

К 89 Соціальний аналіз медіа простору: методичні рекомендації для здобувачів освіти спеціальності «Соціологія». Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2024.- 54 с.

Методичні рекомендації укладені відповідно до діючого силабуса з освітнього компонента «Соціальний аналіз медіа простору» для здобувачів освіти спеціальності «Соціологія» закладів вищої освіти. Методичні рекомендації містять опис пропонованих для розгляду лекційних тем та тем для практичних занять, завдання для проведення лабораторних занять, завдання з елементами дослідницької роботи, питання для самостійної роботи, глосарій основних понять, додатки, список літератури.

Основна мета методичних рекомендацій – організація самостійної роботи студента.

УДК 316:001.92-021.3(072)

© Кузьмук О.М. 2024

© Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Мета і завдання освітнього компонента, його місце у освітньому процесі...6	6
Структура освітнього компонента.....8	8
Теми практичних занять.....10	10
Тематика ІНДЗ.....13	13
Політика оцінювання.....14	14
Підсумковий контроль.....16	16
Шкали оцінювання.....18	18
Рекомендована література.....19	19
Глосарій.....22	22
Додатки.....31	31

ВСТУП

Сучасне суспільство все в більшій мірі характеризується як «медіатизоване» - тобто таке, в якому медіа та цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні та трансформації соціальної реальності. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та соціальних медіа справляє вагомий вплив на широкий спектр соціальних процесів – від конструювання ідентичностей до політичної мобілізації та зміни владних структур. Тому критичне осмислення ролі медіа у сучасному світі є важливим завданням сучасної соціології.

Навчальна дисципліна «Соціальний аналіз медіапростору» має на меті забезпечити студентів магістерської програми з соціології глибокими знаннями щодо трансформації суспільних відносин під впливом медіатизації. Протягом вивчення курсу студенти ознайомляться з провідними теоретичними концепціями, які пояснюють зміни медіапростору та їхні соціальні наслідки.

Окрім вивчення теоретичних засад, студенти матимуть можливість застосувати отримані знання на практиці. Впродовж курсу передбачено виконання низки дослідницьких завдань, під час яких студенти зможуть проаналізувати конкретні кейси, розробити власні дослідницькі проєкти та презентувати їх. Це дасть їм змогу не лише засвоїти теоретичні концепції, а й розвинути навички критичного мислення, інтерпретації даних та ефективної комунікації.

Особлива увага в межах курсу буде приділена таким актуальним темам, як медіарепрезентація, суспільна дезінформація, «бульбашки фільтрів» та алгоритмічна упередженість. Студенти матимуть можливість дослідити, яким чином стрімке поширення цифрових технологій, соціальних мереж та великих даних трансформує соціальну реальність, створюючи нові можливості, але водночас і нові виклики. Вивчення цієї дисципліни, таким чином, дозволить майбутнім магістрам соціології поглибити розуміння ключових тенденцій у сучасному медіапросторі та їхнього впливу на суспільні процеси.

Методичні рекомендації, підготовлені в межах цього курсу, покликані забезпечити студентів необхідним інструментарієм для ефективного опанування навчальної дисципліни «Соціальний аналіз медіапростору». Вони містять детальний опис структури курсу, тематичний план, рекомендовану літературу, завдання для самостійної та аудиторної роботи, а також критерії оцінювання.

Мета і завдання освітнього компонента.

Метою освітнього компонента є сформувати у здобувачів вищої освіти компетентності у сфері соціального аналізу медіапростору, медіаграмотності та критичного мислення.

Основне завдання навчальної дисципліни полягає у сприянні соціологічної підготовки магістрів у професійній діяльності у галузі соціального аналізу медіапростору.

По завершенню вивчення освітнього компонента «Соціальний аналіз медіапростору» магістри повинні отримати **знання**:

- основних понять, що складають категоріальний апарат освітнього компонента «Соціальний аналіз медіапростору»;
- сучасних методів, які лежать в площині соціального аналізу медіапростору;
- основних засад формування медіа простору та інформаційної політики;
- структури та особливостей медіаосвіти, медіаграмотності як складових медіакультури;
- знання про особливості творення медіакультури у різних соціальних групах;

вміння:

- щодо пошуку основних проблем та можливостей їх вирішення для формування якісно нової медіакультури суспільства;
- провести моніторинг на задану тему/проблему;
- визначати основні важелі впливу на формування медіапростору;
- застосовувати ідеї та концепції у власній практичній діяльності.

Результати навчання (Компетентності).

Основним результатом навчання є розуміння предметної області застосування знань освітнього компонента, вміння поєднувати різні моделі соціального аналізу медіапростору.

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Здатність працювати автономно.

ЗК05. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт

ЗК06. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Спеціальні компетентності:

СК01. Здатність оперувати базовим категоріально-понятійним апаратом соціології.

СК02. Здатність виявляти, діагностувати та інтерпретувати соціальні проблеми українського суспільства та світової спільноти.

СК06. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога та керуватися загальнолюдськими цінностями.

Нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання:

ПР01. Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності.

ПР02. Здійснювати діагностику та інтерпретацію соціальних проблем українського суспільства та світової спільноти, причини їхнього виникнення та наслідки.

ПР03. Розробляти і реалізовувати соціальні та міждисциплінарні проекти з урахуванням соціальних, економічних, правових, екологічних та інших аспектів суспільного життя.

ПР04. Застосовувати наукові знання, соціологічні та статистичні методи, цифрові технології, спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язування складних задач соціології та суміжних галузей знань.

ПР05. Здійснювати пошук, аналізувати та оцінювати необхідну інформацію в науковій літературі, банках даних та інших джерелах.

ПР06. Вільно спілкуватись усно і письмово українською мовою та однією з іноземних мов при обговоренні професійних питань, досліджень та інновацій у сфері соціології та суміжних наук у тому числі в контексті співпраці з європейськими та євроатлантичними інституціями.

ПР07. Вирішувати етичні дилеми відповідно до норм професійної етики соціолога та загальнолюдських цінностей.

ПР08. Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

ПР09. Планувати і виконувати наукові дослідження у сфері соціології, аналізувати результати, обґрунтовувати висновки.

ПР11. Узагальнювати результати власних наукових досліджень та презентувати їх у наукових доповідях, публікаціях.

Структура освітнього компонента.

Таблиця 1

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек	Практ.	Лабор	Сам. р.	Конс	Форма контролю / Бали
Змістовий модуль 1. Особливості формування медіапростору							
Тема 1. Поняття та структура медіапростору	11	2	2	-	6	1	ДС/2
Тема 2. Теоретичні підходи до аналізу медіапростору	11	2	2	-	6	1	ДБ/2
Тема 3. Соціальні ознаки медіапростору	10	2	2	-	6		ДС/3
Разом за модулем 1.	32	6	6	-	18	2	7
Змістовий модуль 2. Медіакультура в системі соціальних комунікацій							
Тема 4. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві	13	2	2	-	8	1	РМГ/3
Тема 5. Тенденції розвитку інформаційного суспільства	13	2	2	-	8	1	РМГ/3
Тема 6. Комунікація як необхідна складова розвитку	13	2	2	-	8	1	ДБ/3

інформаційного суспільства								
Разом за модулем 2.	39	6	6	-	24	3	9	
Тема 7. Медіаосвіта і медіа грамотність як складові медіа культури. Основні теорії медіаосвіти	15	4	2		8	1	ДС/3	
Тема 8. Аналіз медіатекстів різних видів медіа (газета, Інтернет-видання, радіо, телебачення, форуми, соціальні мережі)	19	4	4		10	1	ДС/3	
Тема 9. Сучасний стан інформаційної сфери в Україні. Державна інформаційна політика України та шляхи її вдосконалення	15	4	2		8	1	ДС/3	
Разом за модулем 3	49	12	8		26	3	9	
Поточний контроль (опитування на практичних заняттях + виконання індивідуальних завдань, підготовка наукових доповідей) 25 балів за роботу на практичних та лабораторних заняттях + 25 балів ІНДЗ = 40 балів								
Підсумковий контроль (письмова компонента (25 б)+усна								Бал

компонента (25 б.)							
Модульна контрольна робота (МКР1+МКР2)							25+25 =50
Всього годин/Балів	120	24	24	-	60	12	100

Методи контролю*: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача освіти, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.

Теми практичних занять

Тема 1. Вступ до соціального аналізу медіапростору

1. Основні концептуальні рамки медіапростору
2. Роль медіа у формуванні соціальних відносин у сучасному суспільстві
3. Методи аналізу медіапростору
4. Вплив медіа на соціальну динаміку та зміну суспільних норм
5. Виклики для соціологів у дослідженні медіапростору

Тема 2. Теоретичні основи медіа-аналізу

1. Основні теорії медіа впливу
2. Пояснення взаємодії медіа та суспільства через соціологічні теорії
3. Ключові концепції медіа в соціальному аналізі
4. Елементи медіа-системи в аналізі соціальних впливів
5. Зміни ролі медіа у соціальних змінах відповідно до теоретичних підходів

Тема 3. Кількісний аналіз медіа-контенту

1. Етапи процесу контент-аналізу
2. Індикатори для кількісного аналізу медіа-контенту
3. Визначення репрезентативності вибірки при контент-аналізі
4. Методи статистичної обробки даних у медіа-аналізі
5. Вплив результатів кількісного аналізу на соціальну політику

Тема 4. Якісний аналіз медіа-контенту

1. Підходи до якісного аналізу медіа-контенту
2. Інтерпретація результатів якісного аналізу
3. Методи збору даних у якісному медіа-аналізі
4. Визначення тем та патернів у якісному аналізі медіа
5. Приклади успішного якісного аналізу медіа-контенту

Тема 5. Соціальні мережі та їх вплив

1. Роль соціальних мереж у формуванні громадської думки та соціальних рухів
2. Методи аналізу контенту в соціальних мережах
3. Вплив соціальних мереж на соціальні відносини та ідентичність
4. Соціальні ефекти використання соціальних мереж
5. Аналіз взаємодії між користувачами у соціальних мережах

Тема 6. Медіа та політика

1. Вплив медіа на формування політичних ідентичностей
2. Методи дослідження медіа-висвітлення політичних подій
3. Формування політичних наративів та ідеологій медіа
4. Фактори, що впливають на об'єктивність медіа в політичному контексті
5. Вплив медіа на результати виборів та політичні процеси

Тема 7. Медіа, культура та ідентичність

1. Вплив медіа на формування культурної ідентичності
2. Соціальні норми та цінності в медіа-контенті
3. Медійна сприйнятливості або розкол у суспільстві
4. Методи дослідження культурного контексту медіа
5. Аналіз медіа-контенту для розуміння культурних змін

Тема 8. Реклама та соціальний вплив

1. Вплив реклами на споживацьку поведінку
2. Методи аналізу рекламного контенту в соціологічних дослідженнях
3. Висвітлення соціальних проблем у рекламних кампаніях
4. Етичні питання в контексті реклами
5. Формування суспільних стереотипів та уявлень через рекламу

Тема 9. Медіа та соціальні рухи

1. Роль медіа у формуванні та підтримці соціальних рухів
2. Методи аналізу медіа-репрезентації соціальних рухів
3. Вплив медіа на мобілізацію громадських активістів
4. Приклади впливу медіа на соціальні зміни
5. Використання медіа-стратегій для популяризації соціальних рухів

Тема 10. Етика в медіа

1. Етичні питання у процесі медіа-аналізу
2. Дотримання етичних норм у журналістиці та медіа-дослідженнях
3. Роль журналістської етики у формуванні суспільної довіри до медіа
4. Вплив етичних принципів на якість медіа-контенту

5. Механізми контролю етики в медіа

Тема 11. Технології та майбутнє медіа

1. Зміни медіапейзажу через новітні технології
2. Виклики та можливості, пов'язані з розвитком цифрових технологій
3. Адаптація соціології до змін у медіапросторі
4. Нові формати медіа у відповідь на технологічні зміни
5. Вплив майбутніх технологій на соціальну взаємодію через медіа

Заняття 12: Проектна робота та представлення результатів

1. Основні результати дослідження у сфері медіапростору
2. Методи збору та аналізу даних
3. Висновки на основі проведеного аналізу
4. Вплив результатів на розуміння медіапростору в соціології
5. Рекомендації на основі дослідження

Завдання для самостійного опрацювання

1. Створити глосарій основних термінів дисципліни
2. Проаналізувати та типологізувати публікації у фахових журналах з соціологічних дисциплін з теми соціального аналізу медіапростору
3. Закріпити отримані знання з дисципліни шляхом звернення до першоджерел

Модульні контрольні роботи мають на меті визначити рівень засвоєння навчального матеріалу. Проводяться у письмовій формі. Якщо підсумкова контрольна робота виконана у повному обсязі, то така робота отримує 25 балів.

Для закріплення теоретичного матеріалу студентам пропонується виконати Індивідуально-дослідне завдання (ІНДЗ) – на вибір.

Теми ІНДЗ:

1. Медіакультура. Медіа і культура. Основні поняття та взаємозалежності
2. Медіаосвіта і медіаграмотність як складові медіакультури
3. Інформаційна культура суспільства
4. Інформаційні ресурси, що сприяють підвищенню медіакультури суспільства
5. Професійна культура журналіста та соціолога і її вплив на медіакультуру загалом
6. Особливості моніторингу інформації: тематика та проблематика
7. Медіакритика як складова медіакультури – основні методики та застосування їх на практиці

Замість ІНДЗ, студенти можуть представити результати неформальної освіти (наприклад, сертифікат або інший документ, що підтверджує отримання ним відповідних знань). Також зараховані можуть бути як цілий курс, так і окремі теми (кожна тема – 3 бали). Дана позиція представлена у відповідному Положенні ВНУ імені Лесі Українки Про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки: <http://surl.li/olbmdp>.

Освітня компонента «Соціальний аналіз медіа простору» сприяє набуттю таких soft-skills: комунікативні навички (критичне мислення, логічне мислення, вміння комплексно підходити до вирішення проблеми); лідерські якості (вміння працювати в команді, здатність до емпатії); навички самоорганізації (тайм-менеджмент або управління часом, вміння знаходити і працювати з інформацією, бажання вчитися і постійно розвиватися).

Політика оцінювання

1. Політика викладача щодо здобувача освіти.

Таблиця 2

№	Вимоги викладача	№	Не допустимо
1.	Обов'язкове відвідування навчальних занять;	1.	Пропуск занять без поважних причин;
2.	Активність студента під час практичних занять;	2.	Запізнення на заняття;
3.	Своєчасне виконання завдань самостійної роботи;	3.	Користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями (за винятком дозволу викладача);
4.	Виконання підсумкових контрольних завдань	4.	Порушення дисципліни;
5.	Вчасне виконання завдань лабораторних робіт (при їхній наявності)	5.	Списування.
6.	Відпрацювання занять, що були пропущені або не підготовлені.	6.	Плагіат

Оцінювання.

Таблиця 3

Вид оцінювання	%
Поточний контроль, разом у т.ч.:	50
Опитування на семінарських заняттях	25
Виконання індивідуальних завдань, завдань лабораторних робіт, підготовка наукових доповідей	25
Підсумковий контроль, разом в .ч.:	50
Письмова компонента	25
Усна компонента	25

Політика щодо академічної доброчесності.

Дотримання політики доброчесності здобувачами освіти передбачає:

- 1) самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання;
- 2) обов'язкове посилення на джерело інформації у разі використання, ідей, розробок, тверджень, відомостей;

3) дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;

4) дотриманні принципів та положень Кодексу професійної етики соціолога (<https://sau.in.ua/pro-sau/>);

5) надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень, джерела інформації.

За порушення академічної доброчесності (плагіат, фальсифікація, списування, обман тощо) здобувачі освіти можуть бути притягнені до академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування з Університету.

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 25%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв).

Політика щодо дедлайнів та перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Підсумковий контроль

На екзамен виносяться основні питання, що потребують творчої відповіді та уміння синтезувати отриманні знання і застосовувати їх під час розв'язання практичних завдань.

Форма проведення екзамену – письмова.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЕКЗАМЕН

1. Що таке медіакультура?
2. Які основні взаємозалежності між медіа і культурою?
3. Які основні функції медіакультури?
4. Що таке інформаційне суспільство?
5. Які тенденції розвитку інформаційного суспільства на сьогодні?
6. Яка роль комунікативних технологій у розвитку інформаційного суспільства?
7. Що таке медіаосвіта?
8. Що таке мідіаграмотність?
9. Назвіть основні теорії медіаосвіти?
10. Що визначає стан інформаційної політики?
11. Які органи державної влади займаються регулюванням інформаційної політики в Україні?
12. Які повноваження мають центральні органи державної влади в галузі інформації?
13. У чому полягає концепція державної інформаційної політики?
14. Поясніть значення поняття «інформаційна культура»?
15. У чому полягає суспільне значення медіаосвіти?
16. Розкрийте суть поняття «медіаграмотність»?
17. Які особливості медіаосвіти у країнах Заходу?
18. Як розвивається медіаосвіта в Україні?
19. Коли виник термін «медіаосвіта»? Коли і де почали навчання з медіаосвіти?
20. Що таке «медіаосвіта»?

21. Дайте визначення «медіаграмотності», чим вона відрізняється від медіаосвіти
22. В чому полягає мета медіаосвіти?
23. Яке головне завдання медіаграмотності?
24. У чому суть ідеологічної теорії медіаосвіти?
25. Які цілі протекціоністської / захисної теорії медіа-освіти?
26. Чим відрізняються культурологічна та семіотична теорії медіаосвіти?
27. Чи можливий синтез теорій медіаосвіти?
28. У чому недоліки практичної теорії медіаосвіти?
29. Які інформаційні ресурси займаються регулюванням медіакультури?
30. У чому полягають особливості взаємодії медіа і культури?
31. Що таке моніторинг? Які існують види моніторингу?
32. У чому полягає суть регуляторної ролі медіакритики?
33. Які є методики медіаекології, медіакритики, медіаграмотності, медіа філософії?
34. У чому полягає суть поняття медіатизації та її наслідків для соціального управління?
35. Що таке медіакритика?
36. Які функції медіакритики?
37. У чому полягає суть соціальної ролі медіакритики?
38. Який вплив має медіакритика на формування медіакультури суспільства?
39. Що таке інформаційне суспільство?
40. Які особливості інформаційного суспільства в Україні?
41. Що впливає на формування інформаційного суспільства?

**Шкала оцінювання знань здобувачів освіти з освітніх компонентів,
де формою контролю є іспит**

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

Рекомендована література та інтернет-ресурси (літературні джерела, рекомендована література (основна, додаткова, Інтернет-ресурси) та інші джерела).

1. Kuzmuk O. Ukrainian Refugee Women's Experiences in Poland in the first month of Russian invasion: A Qualitative Account. *European societies*. Volume 26, 2024. -Issue 2: Understanding Ukrainian Society Before and After the Russian Invasion, Pp. 501-521 DOI: 10.1080/14616696.2024.2351595 (Q1, Scopus&Web of science)
2. O. Zinchuna, O. Kuzmuk, V. Liubchuk, L. Opeida Life and social well-being of Ukrainians in quarantine conditions: according to the results of sociological surveys. *Ad Alta: Journal of interdisciplinary research*.- 2021. –Volume 11, Issue 1, Special issue XVIII. P. 147-152 (Web of science)
3. Podgórska K., Jekaterynczuk A., Yarosh O., Kuzmuk K. and Liubchuk V. Support for Ukrainian refugees after Russia's invasion of Ukraine: aid structure and resilience factors. Case studies of Lublin and Lutsk. *European societies*. 2023. Vol. 25 (Q1, Web of science)
4. Podgórska, K., Yarosh, O., Kuzmuk, O., Jekaterynczuk, A., & Liubchuk V. (2023). The architecture of help. Multilevel governance of the humanitarian crisis caused by the Russian aggression on Ukraine on the examples of activities in the Lubelskie Voivodeship (PL) and the Volyn Oblast (UA). Comparative research report.
5. Yemelianova Y., Kuzmuk O. Practice active aging as a social challenge and theoretical problem // Theoretical, methodological and practical foundations of human resources management: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi / ISMA University.- Riga: «Landmark SIA, 2016. P. 219-227
6. Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*. 2011. № 1 (1). С. 41–49.
7. Білан Н. І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 56. 2014. лип.- вер. С. 171–175.
8. Гнатюк С. Актуальні проблеми державної інформаційної політики в Україні [Електронний ресурс]. – URL: <http://old.niss.gov.ua/monitor/april08/3.htm>
9. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура: Лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2006. 172 с.
10. Зражевська Н. І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : спец. 27.00.01. К., 2012. 34 с.
11. Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд. К.: АУП, ЦВП, 2011. 58 с.
12. Іванов Д. В. Проблеми формування професійної культури українського журналіста в умовах сучасного медіа-простору [Електронний ресурс]. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1336>

13. Кузьмук О. М. Основи аналізу соціальної політики // Основи аналізу соціальної політики : навчально-методичний комплекс з дисципліни. 2013р. 30 с.
14. Кузьмук О. М. Соціальна робота з молоддю // Соціальна робота з молоддю : навчально-методичний комплекс з дисципліни. Луцьк : Вежа-Друк, 2015 р. 24с.
15. Кузьмук О. М. Соціальна робота з різними групами клієнтів // Соціальна робота з різними групами клієнтів : навчально-методичний комплекс з дисципліни. Луцьк : Вежа-Друк, 2015 р. 48 с.
16. Кузьмук О. М. Сучасні концепції управління соціальною сферою : навчально-методичний комплекс з дисципліни. Луцьк : СНУ ім. Лесі Українки, 2018. 22 с.
17. Кузьмук О. М. Сучасні соціологічні теорії : навчально-методичний комплекс з дисципліни. Луцьк : СНУ ім. Лесі Українки, 2018. 26 с.
18. Кузьмук О. М. Теорія соціальної стратифікації і соціальної мобільності : навчально-методичний комплекс з дисципліни. Луцьк : СНУ ім. Лесі Українки, 2018. 28 с.
19. Кузьмук О. М. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету*. № 16. 2018. С. 156-161
20. Кузьмук О. М., Любчук В. В. Ціннісні орієнтації випускників шкіл: за результатами якісного соціологічного дослідження. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право*. № 3 (43). 2019. С. 94-98 (у співавторстві з Любчук В. В.)
21. Кузьмук О. М., Любчук В. В., Опейда Л. М. Перспективи застосування дистанційної форми навчання у закладі вищої освіти на прикладі досвіду Волинського національного університету імені Лесі Українки. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. № 33. 2021.С. 72-76
22. Кузьмук О., Петрук Л. Релігійна толерантність як чинник національної безпеки: теоретичні та інструментальні основи. *Соціологічні студії: науково-практичний журнал*. № 2 (13). 2018. С. 22-28
23. Кузьмук О.М., Любчук В.В. Пропаганда як зброя: соціальний дискурс. *The Russian-Ukrainian war (2014-2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic and legal aspects: Scientific monograph*. Riga. Latvia: «Baltija Publishing», 2022. С. 976-982
24. Курбан О. В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання. *Інформаційне суспільство*. 2009. Вип. 10. С. 64-66.
25. Лазарєва Л. М. Медіакультура та її функції [Електронний ресурс]. – URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Kis/2010_2/28.pdf
26. Левченко А. М. Методологічні причини взаємодії культури і масової комунікації простору [Електронний ресурс]. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1562>

27. Ліщук-Торчинська Т. П., Кузьмук О. М. Постать ідеального депутата Верховної Ради України як об'єкт аналізу й предмет обговорення. *Соціологічні студії: науково-практичний журнал*. № 2 (15). 2019. С. 74–81
28. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник. Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; За науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.
29. Миронова В.В. Інформаційна культура як основа загальної культури людини [Електронний ресурс]. URL: http://mdgu-kid.at.ua/publ/informacijna_kultura_jak_osnova_zagalnoji_kulturi_ljudini/1-1-0-68
30. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика: сучасні підходи [Електронний ресурс] URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsiyna_politika_suchasni_pidkhodi/
31. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. *Комунікація*. 2010. № 1. С. 19–26.
32. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія. За загал. ред. В. Ф. Іванова. К.: АУП, ЦВП, 2007. 780 с.
33. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс]. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf
34. Різун В. В. Теорія масової комунікації. [Електронний ресурс]. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
35. Романенко Є. Комунікація як необхідна складова розвитку сучасного суспільства [Електронний ресурс]. Демократичне врядування : наук. вісн. Вип. 9. – 2012. URL: <http://www.lvivacademy.com/visnik9/fail/Romanenko.pdf>
36. Холод О. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.Pop/all/soc-alh-komun-kac-jak-ronjatjav-naukov-i-galuz-soc-aln-komun-kac.html>

ГЛОСАРІЙ

Big Data – набори даних, занадто великі та складні для обробки традиційними інструментами.

Cloud computing – технологія, що дає змогу отримувати доступ до обчислювальних ресурсів через Інтернет.

Content marketing – маркетинговий підхід, заснований на створенні та поширенні корисного контенту.

Блогінг – ведення персонального онлайн-щоденника, в якому автор публікує текстовий, фото- або відеоконтент.

Брендинг – процес формування унікального образу бренду та його просування на ринку.

Вірусний контент – медійний матеріал, який стрімко поширюється серед користувачів онлайн-платформ.

Гейміфікація – використання ігрових механік та дизайну в неігрових контекстах для підвищення залучення користувачів.

Геотаргетинг – таргетування реклами на основі географічного розташування користувача.

Імпресія – одне показування (відображення) рекламного оголошення для користувача.

Інфлюенсер – особа, яка має значний вплив на аудиторію в соціальних медіа і може ефективно просувати бренди чи продукти. Особа, яка завдяки своєму авторитету, популярності чи експертизі здатна впливати на думки й поведінку аудиторії.

Кастомізація – можливість налаштовувати, змінювати чи адаптувати медійний контент або продукт під індивідуальні потреби користувача.

Конвергенція медіа – процес зближення, взаємопроникнення та інтеграції різних медіаплатформ і технологій.

Лайфхак – простий, але ефективний спосіб вирішення проблеми чи виконання завдання.

Лід-магніт – контент-елемент, який допомагає збирати контактну інформацію потенційних клієнтів.

Маркетплейс – онлайн-платформа, що надає можливість покупцям і продавцям здійснювати торгові операції.

Медіа – канали та засоби масової комунікації, за допомогою яких здійснюється передача інформації широкій аудиторії.

Медіа – це не лише традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо і друковані ЗМІ, але й нові медіа, такі як інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки тощо. Вони забезпечують виробництво,

розповсюдження та споживання інформації, контенту та комунікацію в сучасному суспільстві.

Медіааудиторія – сукупність споживачів медіаконтенту, які можуть бути як пасивними, так і активними.

Медіабренд – це сукупність візуальних, аудіальних та інших атрибутів, що формують унікальний образ медіапродукту чи медіакомпанії. Ефективний медіабренд забезпечує емоційний зв'язок з аудиторією.

Медіабренд – цілеспрямовано створюваний образ медіа, що асоціюється в аудиторії з певними якостями.

Медіавірусність – здатність медіаконтенту поширюватися серед аудиторії за рахунок залучення та взаємодії користувачів.

Медіавплив – процес і результат впливу медіа на свідомість, поведінку та діяльність людей.

Медіавплив – це зміни, що відбуваються в суспільстві внаслідок функціонування медіа. Медіа впливають на формування громадської думки, політичні, економічні та соціокультурні процеси.

Медіаграмотність – здатність ефективно взаємодіяти з медіа, критично сприймати та аналізувати медіатексти.

Медіаграмотність – здатність критично осмислювати медіатексти, розуміти механізми їхнього впливу, свідомо споживати та створювати медіаконтент. Це важлива компетентність в сучасному світі, що дозволяє ефективно взаємодіяти з медіа.

Медіаграмотність – це здатність критично сприймати, аналізувати, оцінювати, створювати медіаконтент. Вона включає розуміння технологій, мов, впливів та соціальних наслідків медіа.

Медіадизайн – це сукупність художньо-технічних рішень щодо візуального та інтерактивного оформлення медіапродуктів. Він впливає на сприйняття та залучення аудиторії.

Медіадискурс – сукупність медіатекстів, що створюють певний контекст обговорення окремих тем, проблем чи подій.

Медіадискурс – це сукупність медіапрактик, смислів та значень, що формуються у процесі створення, поширення і споживання медіапродуктів. Він відображає уявлення, ідеології, цінності, що циркулюють у суспільстві.

Медіаекономіка – галузь економічної науки, що вивчає закономірності функціонування та розвитку медіаіндустрії як специфічної сфери виробництва, розподілу та споживання медіапродуктів.

Медіаефекти – зміни в знаннях, ставленнях, поведінці аудиторії, що спричиняються медіаповідомленнями.

Медіаефекти – це зміни в знаннях, установках, поведінці аудиторії під впливом медіа. Вони можуть бути короткостроковими чи довготривалими, прямими чи непрямими, свідомими чи підсвідомими.

Медіаіндустрія – це сектор економіки, що включає різноманітні компанії, які займаються виробництвом, розповсюдженням та продажем медіапродуктів і послуг. Сюди відносять кіно-, телевізійні, видавничі, радіокомпанії, інтернет-платформи тощо.

Медіаінтерактивність – це здатність користувачів взаємодіяти з медіаконтентом та один з одним за допомогою медіатехнологій, що трансформує традиційну модель «відправник-повідомлення-отримувач».

Медіаконвергенція – зближення та інтеграція різних медіаплатформ, технологій та контентів.

Медіаконвергенція – це зближення, інтеграція різних медіаплатформ, технологій та індустрій під впливом цифрових технологій. Вона змінює традиційні моделі медіаспоживання та бізнес-практики.

Медіаконвергенція та медіафрагментація разом зумовлюють необхідність розвитку нових компетентностей, таких як трансмедійна, кроссплатформена, інтегрована комунікація.

Медіаконтент – інформаційні, розважальні, рекламні та інші матеріали, що поширюються медіа.

Медіаконтент – це інформаційні, розважальні, рекламні та інші повідомлення, що створюються та поширюються медіа. Він може бути текстовим, аудіо, відео, зображувальним, мультимедійним. Медіаконтент є основним продуктом, який споживають аудиторії.

Медіакорпорації – великі транснаціональні компанії, що домінують на ринку медіа, контролюючи виробництво, розповсюдження та монетизацію медіаконтенту. Вони впливають на формування медіасистем і культурних уявлень.

Медіакритика – аналіз та оцінка функціонування медіа, їхнього впливу на суспільство.

Медіакритика – аналіз, оцінка та інтерпретація медіапродуктів, медіаіндустрії та медіасистем з різних методологічних позицій.

Медіакритика – це оцінка, аналіз та інтерпретація медіаконтенту, медіапрактик, медіаіндустрії з метою виявлення їхніх соціальних, політичних, культурних наслідків.

Медіакультура – сукупність матеріальних і духовних цінностей у сфері медіа, а також система їх відтворення та функціонування в соціумі.

Медіакультура – це система цінностей, норм, знань, вірувань, які формуються в процесі взаємодії людей з медіа. Вона виражається в символах, образах, стереотипах, моделях поведінки, що транслуються медіа.

Медіанаратив – сукупність сюжетів, образів та ідей, що формують певну інтерпретацію реальності в медіатекстах.

Медіаперформанс – перформативні практики, що здійснюються за допомогою медіатехнологій і спрямовані на взаємодію з аудиторією.

Медіапланування – процес визначення оптимальних каналів, форматів, часу, місця, інтенсивності розміщення рекламних та PR-повідомлень.

Медіаповідомлення – інформація, що передається за допомогою медіа у вигляді текстів, зображень, аудіо- чи відеоматеріалів.

Медіапродукт – матеріалізований результат медіадіяльності, який може поширюватися серед аудиторії (наприклад, газета, телепрограма, веб-сайт).

Медіапростір – сфера функціонування медіа, яка включає в себе технології, інституції, тексти, практики та аудиторії.

Медіапростір – це середовище, в якому функціонують медіа, воно включає в себе технологічні, інституційні, культурні та соціальні аспекти. Це динамічна сфера, що постійно трансформується під впливом технологічних інновацій та суспільних змін.

Медіареальність – реальність, сконструйована медіа, що впливає на сприйняття та уявлення людей про навколишній світ.

Медіареальність – це інтерпретація дійсності, яка конструюється медіа за допомогою специфічних технологій та практик. Вона формує уявлення людей про навколишній світ, впливаючи на їхнє сприйняття та розуміння реальності.

Медіарегулювання – система законів, норм, правил, стандартів, що регламентують функціонування медіасфери.

Медіарегулювання – це сукупність державних і суспільних механізмів, правил та норм, що визначають порядок функціонування медіа. Воно спрямоване на забезпечення суспільних інтересів, плюралізму та відповідальності медіа.

Медіарепрезентація – спосіб відображення в медіа певних соціальних груп, явищ чи подій.

Медіаритуали – стандартизовані практики споживання та використання медіа в повсякденному житті.

Медіасистема – це комплексна взаємопов'язана сукупність медіа, медіаіндустрії, регулювання і політики в певному соціокультурному контексті. Вона включає технологічні, економічні, політичні, соціокультурні підсистеми.

Медіасоціалізація – процес засвоєння індивідом соціальних норм, цінностей, установок, зразків поведінки, що здійснюється під впливом медіа.

Медіасоціалізація – процес засвоєння індивідом соціального досвіду, культурних зразків, норм, цінностей за допомогою медіа. Медіа стають важливим чинником формування ідентичності, світогляду, установок особистості.

Медіаспоживання – практики отримання, використання та інтерпретація інформації з медіа.

Медіаспоживання – це практики отримання, використання та інтерпретації інформації з медіа. Воно має соціокультурну зумовленість і може бути пасивним або активним, індивідуальним чи груповим.

Медіатекст – будь-який медіаматеріал, створений для поширення через медіаканали (наприклад, газетна стаття, телевізійне повідомлення, інтернет-пост).

Медіатекст – будь-який текст, створений для медіа, що має специфічні властивості та особливості.

Медіатекст – це повідомлення, створене за допомогою певних медіазасобів. Він має специфічну структуру, формат, стилістику залежно від використовуваної медіаплатформи (стаття, новинний сюжет, пост у соцмережі тощо).

Медіатехнології – технічні засоби, що забезпечують створення, поширення та споживання медіаконтенту.

Медіатизація – процес, за якого медіа стають невід'ємною частиною суспільного життя, впливаючи на соціальні інституції.

Медіатизація – процес, коли медіа стають основним джерелом досвіду, знань, формування думок, цінностей та поведінки людей.

Медіафрагментація – це процес диверсифікації та дроблення медіааудиторій внаслідок зростання кількості медіаканалів та плюралізації контенту. Це ставить виклики для ефективної комунікації.

Медіафрейм – спосіб представлення та інтерпретації медіаповідомлень, який фокусує увагу на певних аспектах події чи явища.

Меметика – міждисциплінарна наука, що вивчає процеси виникнення, поширення та еволюції мемів – одиниць культурної інформації.

Мережева комунікація – спілкування, взаємодія через комп'ютерні мережі, зокрема інтернет.

Мережевий ефект – явище, коли цінність продукту зростає в міру збільшення кількості його користувачів.

Мікроблогінг – форма ведення блогу, де публікуються короткі повідомлення, зазвичай обмежені кількістю символів.

Нативна реклама – реклама, яка органічно інтегрована в контент і не сприймається як пряма комерційна пропозиція.

Новинна журналістика – жанр журналістики, що полягає у збиранні, обробці та поширенні актуальної, достовірної, суспільно важливої інформації.

Онлайн-журналістика – створення, поширення та споживання журналістського контенту в інтернет-середовищі.

Онлайн-репутація – сукупність згадок про бренд, компанію чи особу в цифровому просторі.

Паблік рілейшнз (PR) – управління комунікаціями організації з її цільовими групами з метою формування сприятливого іміджу та громадської думки.

Пасивне споживання медіа – ситуація, коли людина споживає медіаконтент, не проявляючи активної взаємодії.

Персоналізація – налаштування медійного контенту, функцій чи дизайну відповідно до інтересів, вподобань та поведінки конкретного користувача.

Перформанс – вид сучасного мистецтва, де художник використовує своє тіло чи присутність у просторі як основний виражальний засіб.

Підкаст – цифровий аудіофайл або серія таких файлів, доступних для завантаження та прослуховування.

Платформа – технологічна інфраструктура, яка дозволяє створювати, поширювати та споживати медійний контент (наприклад, соціальні мережі, відеохостинги, месенджери).

Платформа – технологічна основа, на якій будуються різні програми, сервіси та продукти.

Пост – одиниця контенту в соціальних мережах, блогах, форумах тощо.

Пост-правда – ситуація, коли об'єктивні факти мають менший вплив на формування громадської думки, ніж звернення до емоцій та особистих переконань.

Пошукова оптимізація (SEO) – комплекс заходів для підвищення позицій вебсайту в результатах пошукових систем.

Пошукова оптимізація (SEO) – сукупність заходів для покращення позицій вебсторінки в результатах пошуку.

Реклама – оплачене розміщення інформації з метою формування чи підтримання інтересу до рекламованого об'єкта.

Репост – дія користувача соціальної мережі, яка полягає в публікації чужого контенту на своїй сторінці.

Реферальна система – маркетингова схема, де учасники отримують винагороду за залучення нових користувачів.

Реферальний маркетинг – метод залучення нових клієнтів через рекомендації поточних.

Роумінг – послуга, що дає змогу абоненту користуватися своїм мобільним пристроєм за межами домашньої мережі.

Світ Web3 – концепція наступного етапу розвитку Інтернету, заснованого на технології блокчейну.

Сегментація аудиторії – розподіл цільової аудиторії на групи за певними характеристиками.

Сегментація ринку – розподіл ринку на однорідні групи споживачів, які відрізняються потребами, характеристиками та поведінкою.

Серйозні ігри – комп'ютерні ігри, розроблені з інструментальною, навчальною, тренувальною чи іншою пізнавальною метою, а не лише для розваги.

Синергія – ефект, коли сумарний результат взаємодії кількох факторів перевищує результат їх простого додавання.

Скрапінг – автоматизоване витягування інформації з вебсайтів для подальшого аналізу чи іншого використання.

Соціальні медіа – онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати та обмінюватися контентом, а також взаємодіяти між собою.

Сторітелінг – мистецтво створення і розповідання історій для ефективної комунікації з аудиторією.

Таргетинг – інструмент для визначення і досягнення конкретної цільової аудиторії в рекламних кампаніях.

Таргетинг – налаштування реклами чи контенту під конкретну цільову аудиторію.

Таргетинг – технологія виявлення та сегментації цільової аудиторії для ефективного розміщення реклами чи іншого контенту.

Твітер – соціальна мережа, заснована на публікації коротких текстових повідомлень.

Тизер – невеликий рекламний анонс, який інтригує та заохочує дізнатися більше.

Трансмедіа – розповідь, розгорнута між різними медіаплатформами, де кожен канал вносить унікальний внесок.

Трансмедіа – розповсюдження історії, персонажів чи світу одного медіапродукту через декілька платформ і форматів.

Трафік – кількість відвідувачів або користувачів на вебсайті чи в додатку.

Тренд – популярна тема або напрямок, що швидко набуває поширення в суспільстві чи медіапросторі.

Уолл-стріт – фінансовий і діловий центр США, символ американського капіталізму.

Фейк (fake news) – свідомо неправдива чи оманлива інформація, яка видається за достовірну.

Фейк-ньюз – неправдива або спотворена інформація, яка представляється як достовірні новини.

Фільтр-бульбашка – ситуація, коли алгоритми соціальних медіа показують користувачу лише контент, який відповідає його вподобанням, замикаючи його в інформаційну ізоляцію.

Флешмоб – заздалегідь спланована масова акція, коли велика група людей одночасно виконує певні дії в громадському просторі.

Фрагментація аудиторії – розподіл медіаспоживачів на дедалі менші групи з власними інтересами та уподобаннями.

Фрейм – спосіб структурування та представлення інформації, який впливає на сприйняття та інтерпретацію.

Хайп – ситуація значного інформаційного ажіотажу, спричиненого зазвичай новою, сенсаційною чи провокативною інформацією.

Хакінг – несанкціоноване проникнення до комп'ютерних систем з метою їх дослідження, модифікації чи використання.

Хештег – ключове слово або фраза, позначена символом «#», що використовується в соціальних мережах.

Холдинг – компанія, яка володіє контрольними пакетами акцій інших компаній.

Цифрова реклама – реклама, яка розміщується в цифрових медіа, таких як вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі.

Ці аспекти також пов'язані з таким важливим поняттям, як «нові медіа», що включають інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки, блоги тощо на противагу «традиційним медіа» – пресі, радіо, телебаченню.

Цільова аудиторія – конкретна група споживачів, на яку орієнтовані маркетингові зусилля.

Чат-бот – комп'ютерна програма, здатна вести діалог з користувачем, яка при цьому імітує людське спілкування.

Чат-бот – програмне забезпечення, здатне вести діалог з людиною в текстовому форматі.

Шерінг – свідоме поширення користувачем контенту чи інформації в соціальних медіа.

Штучний інтелект – галузь інформатики, що займається розробкою систем, здатних виконувати функції, які зазвичай вважаються властивими людському інтелекту.

Юзабіліті – легкість і зручність використання продукту чи інтерфейсу для користувача.

Ютуб – найпопулярніша платформа для розміщення та перегляду відеороликів.

ДОДАТКИ

Першоджерела з «Соціального аналізу медіапростору», що становлять теоретико-методологічну базу дисципліни

Автор(и)	Назва першоджерела, рік видання	Основна ідея
Бергер П., Лукман Т.	«Соціальне конструювання реальності» (1966)	Соціальна реальність конструюється через повсякденну взаємодію людей, які постійно інтерпретують та визначають ситуацію, в якій вони перебувають.
Маклюен М.	«Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини» (1964)	Медіа не просто передають інформацію, а й визначають саму форму, в якій ця інформація доноситься до аудиторії. Тому медіа не є нейтральним посередником, а активно впливають на сприйняття та розуміння світу.
Гофман І.	«Представлення себе в повсякденному житті» (1959)	Люди постійно презентують себе та свою ідентичність в процесі соціальної взаємодії, використовуючи різноманітні стратегії та техніки для досягнення бажаного враження.
Гіддінгс Е.	«Наслідки модерності» (1990)	Сучасні медіа формують нову часово-просторову організацію соціального життя, породжуючи нові форми соціальної ідентичності і взаємодії на глобальному рівні.
Маклюен М.	«Вступ до медіаекології» (1964)	Основна ідея – медіа (технології) формують спосіб мислення та сприйняття людини. Розглядає вплив різних медіа-технологій (друкарський верстат, телефон, телебачення тощо) на культуру та суспільство. Наголошує на тому, що «медіа є повідомленнями» – форма медіа впливає на зміст.

		<p>М. Маклюен увів поняття «глобальне село», яке описує трансформацію світу під впливом електронних медіа у єдиний взаємопов'язаний простір. Він аналізує, як різні медіа-технології (від писемності до телебачення) впливають на людське сприйняття, мислення та соціальну організацію.</p> <p>Медіа-технології, за переконаннями, М. Маклюена, не є нейтральними, вони «подовжують» наші органи чуттів та кардинально змінюють спосіб нашого життя.</p>
Дебор Г.	«Суспільство спектаклю» (1967)	<p>У цій роботі аналізується, як медіа трансформують сучасну реальність у «суспільство спектаклю», де образи та видовища заміщують безпосередній досвід та автентичні соціальні зв'язки.</p> <p>Увага Дебора Г. спрямована на критичний аналіз сучасного капіталістичного суспільства, в якому реальність замінюється її симуляцією.</p> <p>Основна теза – життя людей все більше визначається спектаклем, тобто переважанням образів і репрезентацій над справжнім досвідом.</p> <p>Розкриває механізми, за допомогою яких медіа та реклама формують споживацьку культуру.</p> <p>Г. Дебор критикує капіталістичне суспільство, в якому реальність замінюється її симуляцією та спектаклем.</p>

		<p>Він досліджує, як медіа, реклама та індустрія розваг створюють ілюзорну, фрагментовану та споживацьку реальність.</p> <p>За Г. Дебором, в суспільстві спектаклю, життя людей замінюється його представленням, а справжні соціальні зв'язки – їх симуляцією.</p>
Кастельс М.	«Виникнення мережевого суспільства» (1996)	<p>Концепція інформаційного суспільства, в якому домінуючою формою соціальної організації стають мережі.</p> <p>Аналізує вплив нових інформаційно-комунікаційних технологій на економіку, політику та культуру.</p> <p>Досліджує трансформацію простору і часу в мережевому суспільстві.</p> <p>М. Кастельс досліджує трансформацію соціальних структур під впливом інформаційно-комунікаційних технологій.</p> <p>Він аналізує, як мережеві структури змінюють економіку, політику, культуру та повсякденне життя людей.</p> <p>Мережеве суспільство, на думку М. Кастельса, характеризується новими принципами організації, побудованими навколо інформаційних технологій.</p>
Горкгаймер М., Адорно Т.	«Діалектика Просвітництва» (1947)	<p>Робота присвячена вивченню критичного аналізу процесів раціоналізації та стандартизації культури під впливом масового виробництва та медіа.</p> <p>Ця праця заклала основи критичної теорії, показавши, як раціоналізація та стандартизація культури під</p>

		впливом масового виробництва та медіа призводить до придушення індивідуальності та творчого потенціалу людини.
Кун Т.	«Структура наукових революцій» (1962)	В роботі здійснюється розгляд парадигмальних зрушень у науці як основи соціальних трансформацій, що впливають на дослідження медіа. У роботі описано, як зміна наукових парадигм впливає на трансформацію соціальних уявлень, що своєю чергою визначає підходи до вивчення медіа.
Андерсон Б.	«Уявні спільноти» (1983)	В центрі роботи – концепція національної ідентичності як «уявної спільноти», що формується та підтримується мас-медіа. У праці розкривається роль медіа, зокрема друкованих, у конструюванні національної ідентичності та уявлень про спільність.
Ланьє Дж.	«Віртуальна реальність» (1989)	В роботі реалізована ідея дослідження впливу цифрових технологій на людське сприйняття, досвід та соціальну взаємодію. Дана праця аналізує вплив цифрових технологій на сприйняття, досвід та соціальну взаємодію людей, що є важливим для розуміння трансформації медіапростору.
Бек У.	«Суспільство ризику» (1986)	В центрі роботи – аналіз впливу модернізації та медіатизації на виникнення нових соціальних ризиків. У цій праці досліджується, як процеси модернізації та медіатизації породжують нові соціальні ризики,

		що потребують критичного осмислення.
Гербнер Дж.	«Залежність від медіа» (1986)	В центрі роботи теорія про те, як тривале споживання медіа-контенту впливає на сприйняття людьми реальності.
Мульвей Л., Волтер Д., Фалуді С.	«Феміністська критика медіа» (праці (1975)	В центрі роботи – дослідження репрезентації гендеру та влади в медіа. Дана праця є важливим внеском у феміністську теорію та критику медіа, досліджуючи, як медійні репрезентації впливають на сприйняття жінок у суспільстві. Вона розкриває механізми сексистського та патріархального підходу до зображення жінок у масовій культурі.
Саїда Е., Співак Г.	«Постколоніальна критика медіа» (2000)	Робота присвячена аналізу впливу медіа на конструювання ідентичностей та влади в постколоніальному світі.
Гукс Б., Дайер Р.	«Критична теорія расових досліджень медіа» (2010)	В центрі роботи – аналіз расової репрезентації та расизму в медіадискурсах.
Холл С., Вільямс Р., Фіске Д.	«Культурні студії» (1990)	В центрі уваги – дослідження взаємозв'язку медіа, культури та ідеології.
Негрі А., Гарт М.	«Імперія» (2000)	Праця досліджує, як глобалізація та становлення мережевого капіталізму змінюють геополітичну структуру влади та ролі медіа в цих процесах.
Зандберген А.	«Медіа-менеджмент» (2012)	У книзі розкриваються бізнес-моделі, стратегії та технології управління сучасними медіакомпаніями в умовах цифрової трансформації.
Гантінгтон С.	«Конфлікт цивілізацій» (1996)	Дана робота аналізує, як культурні та релігійні відмінності між

		цивілізаціями породжують нові геополітичні конфлікти, що опосередковуються глобальними медіакомунікаціями.
Дженкінс Г.	«Культура конвергенції» (2006)	У праці досліджується, як трансформація медіасередовища на основі конвергенції різних технологій, платформ та аудиторій впливає на зміни в культурних практиках та споживанні медіа.
Прінс Д. та Ніл Дж.	«Цифрові сліди: оцифрування, особисті дані та бізнес особистої інформації», 2021	Книга розглядає, як збір та використання особистих даних користувачів цифрових платформ впливає на суспільство та економіку.
Оукс С.	«Платформне суспільство: суспільні цінності у взаємопов'язаному світі», 2020	Дослідження ролі інтернет-платформ у формуванні публічної сфери та політики. Аналізує проблеми приватності, конкуренції та демократії.
Срнічек Н.	«Платформний капіталізм», 2016	Монографія, що описує новий тип капіталістичної економіки, побудованої навколо цифрових платформ як основного бізнес-моделі.
Сібуйн Т.	«Алгоритми гноблення: як пошукові системи підсилюють расизм», 2018	Книга досліджує, як пошукові алгоритми сприяють поширенню расової упередженості та дискримінації.
Зубофф Ш.	«Епоха нагляду за капіталізмом», 2019	Фундаментальна праця про нову модель капіталізму, що базується на видобутку та монетизації особистих даних користувачів.
Вінер Б.	«Медіакультура сьогодення: критичний аналіз	Дослідження впливу сучасних медіа на суспільство, культуру та політику. Аналізує проблеми дезінформації,

	інформаційної доби», 2021	фейкових новин та алгоритмічної упередженості.
Брайєнт Дж. та Девіс М.	«Соціологія медіа», 2019	Підручник, що розкриває ключові теорії та концепції в галузі соціології медіа. Висвітлює роль медіа у формуванні ідентичності, культури та соціальних процесів.
Кастельс М.	«Влада комунікації», 2013	Фундаментальна праця, що аналізує трансформацію комунікації в епоху цифрових мереж та її вплив на суспільство і політику.
Ван Дейк Т.	"Критичний аналіз дискурсу в медіа», 2008	Дослідження того, як мова та ідеологія у медіатекстах конструюють і відображають владні відносини в суспільстві.
Бойд Д.	«Це складно: Соціальне життя мережевих підлітків», 2014	Аналіз впливу соціальних медіа на життя підлітків, їхні міжособистісні взаємодії та ідентичність.
Фентон Н.	«Цифрове, політичне, радикальне», 2016	Дослідження ролі цифрових медіа у радикальних політичних рухах та трансформації публічної сфери.
Дейк Х.	«Культура зв'язності: критична історія соціальних медіа», 2013	Критичний аналіз розвитку соціальних медіа та їхнього впливу на суспільство.
Туфекчі З.	«Twitter і сльозогінний газ: сила і крихкість мережевих протестів», 2017	Вивчення ролі соціальних медіа у протестних рухах та їхній здатності мобілізувати й організувати людей.

Коротке пояснення ключових феноменів в площині аналізу медіапростору

Соціальний аналіз медіа – це масштабна міждисциплінарна дослідницька перспектива, яка дозволяє глибше осягнути трансформації сучасного суспільства в усій їх складності. Розкриває ключову роль медіа у формуванні культури, ідентичностей, соціальних практик і політичних процесів.

Соціальний аналіз охоплює широкий спектр проблем на перетині медіа, культури та суспільства. Він спрямований на виявлення прихованих зв'язків, владних відносин, ідеологічних нахилів у медіакомунікаціях.

Одним з них є критичний аналіз **медіарепрезентацій**. Дослідники вивчають, як медіа конструюють, відображають чи оспорюють різноманітні дискурси, ідеології та владні відносини в суспільстві. Наприклад, як в медіаконтенті відображаються питання раси, класу, гендеру, сексуальності тощо.

Соціальний аналіз медіа – це комплексна дослідницька перспектива, що дозволяє глибше зрозуміти роль медіа у формуванні соціальних відносин, ідентичностей, культур та політичних процесів. Він спрямований на викриття прихованих механізмів влади та нерівності, що проявляються в медіакомунікаціях.

Крім того, соціальний аналіз медіапростору можна розглядати як галузь наукового знання, що охоплює широкий спектр проблем на перетині медіа, культури та суспільства та є такою, що спрямована на виявлення прихованих зв'язків, владних відносин, ідеологічних нахилів у медіакомунікаціях, а також на пророблення шляхів до більш демократичних, справедливих та різноманітних медіапросторів.

Одним із важливих аспектів є вивчення репрезентації гендерних, расових, етнічних та інших соціальних ідентичностей у медіа. Дослідники аналізують, як медіа конструюють, відтворюють чи кидають виклик домінуючим уявленням про маскуліність, фемінність, раси, етнічності, сексуальність тощо. Це допомагає виявляти та критикувати проблематичні стереотипи й упередження.

Крім того, соціальний аналіз медіа досліджує роль медіа у формуванні спільнот, соціальної мобілізації та колективної дії. Як **медіакомунікації** сприяють або перешкоджають згуртованості, солідарності та політичній активності різних соціальних груп.

Важливим також є вивчення впливу медіа на повсякденні практики, комунікацію і культуру. Дослідження того як **медіатехнології** та платформи змінюють наші звички, соціальні ритуали, способи проведення дозвілля тощо.

Загалом, соціальний аналіз медіа прагне виявляти та критично осмислювати взаємозв'язок між медіа, культурою та суспільством в цілому. Це складна, динамічна та багатогранна дослідницька перспектива.

Також значна увага приділяється **медіавиробництву** та участі в ньому різних соціальних груп. Дослідники вивчають, хто саме має доступ до **медіаресурсів** та можливостей самостійно формувати **медіаконтент**. Це пов'язано з більш широкими питаннями соціальної нерівності, маргіналізації та можливостей самопрезентації.

Крім того, аналізується вплив медіа на соціальні практики, культуру та повсякденне життя. Наприклад, як використання цифрових медіатехнологій трансформує наші звички, дозвілля, комунікацію? Як медіаплатформи впливають на формування спільнот та колективної ідентичності?

Чималу увагу соціальні дослідники також приділяють питанням медіатизації політики. Вони вивчають, як медіа змінюють характер публічної сфери, політичної комунікації та легітимації влади.

Окремий напрямок – це аналіз **медіавиробництва** та політичної економіки медіа. Тут досліджують структуру медіаіндустрії, питання власності, концентрації, комерціалізації, регулювання медіасфери. Це дозволяє краще зрозуміти, як економічні та політичні чинники впливають на медіапродукування.

Також значна увага приділяється аудиторіям та споживанню медіа. Дослідники вивчають, як різні соціальні групи сприймають, інтерпретують та використовують **медіаконтент** у своєму повсякденному житті. Це пов'язано із ширшими питаннями культурної активності, медіатизації повсякденності та активної аудиторії.

Важливою є також сфера досліджень цифрових медіа та мережевих комунікацій. Тут аналізується трансформація медіапросторів у цифрову епоху, питання інтернет-культури, мережевої ідентичності, онлайн-спільнот тощо.

Щодо критичного аналізу **медіарепрезентацій**, то тут дослідники пильно вивчають, яким чином медіа конструюють, відображають чи кидають виклик різноманітним дискурсам, ідеологіям та владним відносинам у суспільстві.

Наприклад, вони можуть аналізувати, як в медіаконтенті зображуються расові, гендерні, класові чи сексуальні ідентичності. Яким чином медіа сприяють відтворенню чи, навпаки, трансформації усталених стереотипів та нерівностей?

Крім того, дослідники можуть вивчати, як певні соціальні групи, меншини чи маргіналізовані спільноти репрезентуються у медіа. Наскільки ці репрезентації відповідають їхньому реальному досвіду? Чи сприяють вони посиленню чи подоланню стигматизації та соціальної ексклюзії?

Окремий напрямок – це аналіз політичної економіки медіа. Тут в центрі уваги опиняються структура медіаіндустрії, питання власності, концентрації, комерціалізації та регулювання медіасфери.

Ці фактори значно впливають на те, яким саме чином медіа продукують, відбирають і представляють інформацію. Дослідження в цій сфері покликані розкрити, як економічні та політичні чинники формують медіамейнстрім і можуть обмежувати медіарізноманіття.

Також важливим є вивчення **медіаспоживання** та ролі аудиторії. Адже, медіаконтент не просто пасивно сприймається, а активно інтерпретується та використовується людьми у їхньому повсякденному житті. Аналіз цих процесів дозволяє глибше зрозуміти, як медіа переплітаються з культурними практиками, ідентичностями та владними відносинами.

Ще одним важливим напрямком, які можна виокремити в контексті соціального аналізу медіапростору є аналіз **медіакультури** та **медіаобразів**. Дослідники вивчають, як медіа формують і трансформують культурні цінності, норми, практики, символи. Аналіз медіаобразів має центральне значення для розуміння того, як медіа конструюють уявлення про світ та людей.

Іншим важливим аспектом є **медіаполітика** та **медіарегулювання**. Дослідники вивчають, як держава та громадянське суспільство впливають на формування медіаполітики, регулювання медіаринку, захист свободи слова та засобів масової інформації.

Також слід згадати про аналіз медіаефектів та медіакомпетенції. Тут дослідники вивчають, як медіа впливають на наше сприйняття, ставлення, поведінку, такі процеси, як медіазалежність, медіаграмотність, медіаактивність.

Крім того, варто звернути увагу на проблематику культурної та цифрової нерівності. Дослідники вивчають, як різні соціальні групи отримують доступ до медіаресурсів, як вони беруть участь в медіавиробництві, чим обмежені, чи вдосконалені їх можливості.

Центральним питанням у цій галузі є розуміння того, як медіа конструюють, відображають та трансформують культурні значення, соціальні ідентичності та владні відносини в суспільстві. Дослідники звертають увагу на такі важливі моменти:

Репрезентація соціальних груп (наприклад, гендерні, расові, етнічні) та відображення нерівностей і стереотипів у медіаконтенті.

Конструювання уявлень про націю, державу, глобальні процеси через дискурси, наративи та візуальні образи в новинах, документальних фільмах, рекламі тощо.

Вплив медіа на формування колективної пам'яті, історичної свідомості та сприйняття минулого.

Зміни у практиках повсякденного життя, споживанні, дозвіллі, комунікації під впливом нових медіатехнологій.

Перетворення публічної сфери, процесів політичної мобілізації та активізму під впливом соціальних медіа.

Загалом соціальний аналіз медіа спрямований на виявлення механізмів, через які медіа відображають, формують та трансформують соціальні реалії, владні структури, культурні значення та колективні ідентичності у сучасному світі.

Отже, зупинимось на описі та короткому аналізі базових стрижневих феноменів соціального аналізу медіапростору.

Медіатизація суспільства: Сучасні медіа не просто відображають реальність, а формують та трансформують її. Медіа стали невід'ємною частиною соціального життя, впливаючи на інституції, взаємодію, ідентичність.

Одним з важливих напрямків є критичний аналіз **медіарепрезентацій** та дискурсів. Дослідники звертають увагу на те, як медіа конструюють і відображають уявлення про різні соціальні групи, ідентичності, стосунки влади тощо. Це дозволяє виявляти та критикувати упередження, стереотипи та ідеологічні нахили в **медіаконтенті**.

Сучасні дослідники звертають увагу на те, як медіа все більше проникають і структурують соціальні інститути, такі як політика, освіта, релігія, наука, спорт тощо. **Медіаформати**, логіка та технології впливають на внутрішню динаміку та практики цих інституцій. Аналогічно, медіа все більше пронизують повсякденні рутини, соціальні взаємодії та комунікативні практики людей у приватній сфері.

Значну увагу також приділяють питанням доступу до медіа та участі в **медіавиробництві**. Аналізується, які соціальні групи мають більше можливостей самостійно формувати медіаповідку, а які маргіналізуються чи взагалі не отримують голосу в медіапросторі. Це пов'язано з більш широкими питаннями соціальної нерівності та можливостей самовираження.

Фрагментація аудиторії: Поява різноманітних медіаканалів та платформ призводить до розпорошення аудиторії. Люди все частіше споживають медіаконтент індивідуально, що ускладнює масову комунікацію.

Представлення різних соціальних груп у медіа є одним з ключових фокусів досліджень у галузі медіа-студій та культурних досліджень. Дослідники приділяють особливу увагу тому, як медіа конструюють, відтворюють уявлення про гендер, расу та етнічність.

Наприклад, аналіз гендерних репрезентацій показує, що в медіаконтенті, особливо в рекламі, новинах, фільмах, зберігаються традиційні стереотипні образи маскулітності та фемінітності. Жінки часто зображуються як об'єкти сексуального погляду, домогосподарки, матері, тоді як чоловіки – як успішні професіонали, лідери, герої.

Дослідження расових та етнічних репрезентацій виявляють, що в медіа зберігається домінування білих представників, недостатнє або стереотипне зображення етнічних меншин і національних меншин. Це сприяє відтворенню уявлень про «більшість» та «меншість», «центр» і «периферію», нормативність білої раси.

Критичний аналіз таких упереджених, дискримінаційних репрезентацій в медіа є важливим для виявлення механізмів відтворення соціальної нерівності та їх подолання. Він допомагає розуміти, як медіа можуть як посилювати, так і кидати виклик домінуючим ієрархіям та стереотипам у суспільстві.

Алгоритмічна логіка: Медіаплатформи все більше використовують алгоритми для персоналізації контенту та рекомендацій. Це може посилювати «бульбашки фільтрів» та поглиблювати розриви в суспільстві.

Віртуальна ідентичність: Онлайн-простір надає можливості для конструювання, презентації та експериментування з ідентичностями. Це впливає на самосприйняття та міжособистісну взаємодію.

Мережева логіка: Соціальні медіа організують суспільне життя за принципом мереж, що змінює характер комунікації, мобілізації та соціальної організації.

Поява цифрових, мережевих, інтерактивних медіа трансформує характер політичної участі, колективної мобілізації, протестних рухів, діяльності ЗМІ як «четвертої влади». Дослідники вивчають, як нові медіа змінюють способи здійснення влади, підзвітності, прозорості, доступу до інформації в публічній сфері.

Глобальна циркуляція медіаконтенту, поширення нових медіатехнологій впливає на трансформацію культурних практик, споживчих звичок, ціннісних орієнтацій, колективних ідентичностей у різних суспільствах. Дослідники

аналізують, як медіа сприяють культурній гомогенізації, гібридизації чи фрагментації ідентичностей у контексті глобалізації.

Медіа та влада: Дослідники аналізують, як медіа стають ареною боротьби за владу, впливу та легітимації. Вони досліджують питання власності, контролю, цензури, регулювання медіасфери.

Важливим напрямком соціального аналізу є також критичне дослідження політичної економії медіа. Тут аналізуються питання власності, концентрації, комерціалізації та глобалізації медіаіндустрії, що впливають на медіаполітику, регулювання та зміст контенту.

Глобалізація медіа: Транснаціональний характер сучасних медіакомунікацій призводить до стирання кордонів та взаємопроникнення культур. Це породжує проблеми культурної гомогенізації, неоколоніалізму, нерівномірного розподілу медіаресурсів.

Медіатизація політики: Зростаюча роль медіа у висвітленні, інтерпретації та навіть формуванні політичних процесів має істотний вплив на характер публічної сфери, демократичну участь, легітимацію влади.

Медіакритика та медіаграмотність: Соціальний аналіз медіа тісно пов'язаний з розвитком критичного ставлення до медіа та навичок медіаграмотності серед громадян. Це важлива складова демократичного суспільства.

**Завдання з елементами дослідницької роботи з навчальної
дисципліни «Соціальний аналіз медіапростору»**

Завдання	Мета	Очікувані результати
<p>Аналіз репрезентації вразливих груп у сучасних медіа</p> <p>Оберіть одну з вразливих соціальних груп (меншини, маргіналізовані спільноти, гендерні, етнічні, релігійні групи тощо) та проаналізуйте її медіа-репрезентацію в різних типах медіа (новини, серіали, реклама тощо).</p> <p>Проведіть контент-аналіз сформованих медіа-образів.</p> <p>Визначте, які стереотипи, упередження чи ідеологічні меседжі передаються через ці репрезентації.</p> <p>Проведіть опитування серед представників досліджуваної групи та загальної аудиторії щодо їхнього сприйняття й</p>	<p>Дослідити, як медіа-репрезентації впливають на формування суспільного сприйняття та ставлення до вразливих соціальних груп.</p>	<p>Студенти розвинуť навички критичного аналізу медіа-контенту, розуміння впливу медіа-репрезентацій на соціальні процеси, а також набудуть досвід проведення невеликого емпіричного дослідження.</p>

<p>ставлення до медіа-образів цієї групи. Порівняйте результати. На основі отриманих даних зробіть висновки про вплив медіа-репрезентацій на формування суспільної думки та ставлення до вразливих груп. Сформулюйте рекомендації щодо покращення медіа-репрезентації досліджуваної спільноти. Підготуйте письмовий звіт про проведене дослідження та презентуйте його в аудиторії.</p>		
<p>Оберіть кілька різних медіа-джерел (новини, серіали, реклама тощо) і проаналізуйте, як у них зображується обрана вразлива група. Опитування громадської думки: Сформулюйте дві фокус-групи: представників обраної вразливої</p>	<p>Визначення основних тем, образів, характеристик, що використовуються для їх репрезентації. Виявлення стереотипів, упереджень чи ідеологічних меседжів, які передаються через ці репрезентації.</p>	<p>Цей дослідницький проєкт дозволить студентам поглибити розуміння ролі медіа у конструюванні соціальної реальності, особливо стосовно вразливих груп населення. Вони зможуть застосувати отримані теоретичні знання на практиці та розвинути навички</p>

<p>групи та загальної аудиторії. Розробіть опитувальник, який дозволить дослідити сприйняття, ставлення та реакції респондентів на медіа-образи цієї групи. Проведіть фокус-групові інтерв'ю, занотуйте ключові думки, коментарі та спостереження. Аналіз та інтерпретація результатів: Зіставте дані контент-аналізу медіа-репрезентацій та результати опитувань. Визначте, як медіа-образи впливають на формування суспільного сприйняття та ставлення до вразливої групи. Сформулюйте висновки щодо взаємозв'язку медіа-репрезентацій та соціальної реальності. Запропонуйте рекомендації для</p>		<p>критичного аналізу медіа-контенту.</p>
--	--	---

<p>покращення медіа-репрезентації досліджуваної групи. Оформлення результатів: Підготуйте письмовий звіт, який включатиме теоретичне обґрунтування, методологію, результати дослідження та висновки. Розробіть презентацію для представлення результатів у аудиторії.</p>		
<p>Дослідження репрезентації гендерних стереотипів у рекламних роликах</p>	<p>Проаналізувати, як жінки та чоловіки зображуються в сучасній рекламі, виявити стереотипні образи та їх вплив на суспільну свідомість.</p>	<p>Це дослідження може передбачати аналіз візуальних та текстових елементів реклами, виявлення стереотипних зображень жінок і чоловіків, та їх порівняння. Студенти можуть дослідити, як ці стереотипи впливають на сприйняття гендерних ролей суспільством.</p>
<p>Вивчення впливу соціальних медіа на формування ідентичності підлітків</p>	<p>Дослідити, як підлітки конструюють свою ідентичність в онлайн-просторі та як це</p>	<p>Для цього проекту студенти можуть провести інтерв'ю з підлітками, дослідити їхню активність в</p>

	впливає на їхнє самосприйняття.	соціальних мережах, та проаналізувати, як онлайн-самопрезентація впливає на формування їхнього образу «Я» та самооцінку.
Аналіз медіа-репрезентації національних меншин в новинному дискурсі.	Проаналізувати, як представники різних національних меншин зображуються в новинних матеріалах, виявити упередження та стереотипи	Здобувачі вищої освіти можуть здійснити контент-аналіз новинних матеріалів, виявляючи, як представники різних національностей зображуються в медіа. Важливо проаналізувати, чи наявні упередження та стереотипи в таких репрезентаціях.
Дослідження впливу серіалів на формування уявлень про сімейні цінності.	Проаналізувати, як різні моделі сім'ї та сімейних ролей представлені в популярних телесеріалах.	Це дослідження може передбачати аналіз популярних телесеріалів, виявлення домінуючих моделей сім'ї, гендерних ролей та сімейних цінностей, які транслюються глядачам. Студенти можуть дослідити, як це впливає на установки аудиторії щодо сімейного життя
Вивчення репрезентації	Дослідити, як етнічні конфлікти	У цьому проєкті студенти можуть

етнічних конфліктів у друкованих ЗМІ	висвітлюються в газетних публікаціях, виявити елементи упередженості чи маніпуляції	провести контент-аналіз газетних публікацій, присвячених етнічним конфліктам. Важливо простежити, як журналісти висвітлюють такі події, чи присутні елементи упередженості, маніпуляції чи навмисного загострення ситуації
Аналіз відображення релігійного різноманіття в медіа-контенті	Дослідити, як представники різних віросповідань зображуються в медіа, виявити можливі прояви релігійної нетерпимості	Таке завдання дає студентам-соціологам можливість глибше проаналізувати, як медіа відображають та конструюють уявлення про релігійне різноманіття, що в свою чергу впливає на соціальну реальність. Це сприяє розвитку їхнього критичного мислення та соціологічної уяви.
Аналіз репрезентації людей з інвалідністю в кіно та на телебаченні	Вивчити, як молодь залучається до суспільно-політичного життя через платформи соціальних мереж	Дане завдання дає студентам-соціологам можливість глибше зрозуміти, як медіа конструюють та відображають уявлення про людей з інвалідністю, і як це впливає на їхнє

		<p>становище та інтеграцію в суспільстві. Це сприяє розвитку критичного мислення, соціологічної уяви та навичок соціального аналізу.</p>
<p>Дослідити, як особи з обмеженими можливостями представлені в аудіовізуальних медіа, та виявити стереотипи чи упередження</p>	<p>Вивчення впливу візуальної медіа-культури на сприйняття тіла та зовнішності. Проаналізувати, як образи ідеального тіла та зовнішності конструюються в рекламі, соціальних мережах, глянцевиx журналах</p>	<p>Виконання цього завдання дозволить студентам-соціологам глибше усвідомити, як аудіовізуальні медіа конструюють та відображають образ людей з обмеженими можливостями, а також сприятиме розвитку їхніх аналітичних та критичних навичок. Результати дослідження можуть бути використані для розробки стратегій та рекомендацій, спрямованих на більш інклюзивну медійну репрезентацію.</p>

Приклади завдань у табличній формі, у форматі «завдання / очікувані результати від виконання завдань».

Завдання	Очікувані результати від реалізації поставлених завдань
<p>Аналіз відображення релігійного різноманіття в медіа-контенті.</p>	<p>Розуміння репрезентації релігійного різноманіття в медіа-контенті; аналіз того, як різні релігії, вірування та меншини представлені (або недопредставлені) в новинах, фільмах, рекламі тощо; виявлення можливих упереджень, стереотипів чи спотворень у медійному відображенні релігійного різноманіття; розвиток навичок критичного мислення; здатність критично оцінювати медіа-контент з точки зору репрезентації релігійності; вміння розпізнавати та аналізувати приховані меседжі та ідеологічні підтексти у медійних повідомленнях; розуміння соціальних наслідків медійного відображення релігії; усвідомлення того, як медіа-репрезентація може впливати на суспільне сприйняття та ставлення до різних релігій; аналіз того, як це може позначатися на міжрелігійних стосунках, толерантності та інклюзивності в суспільстві; розвиток навичок соціологічного аналізу;</p>

	<p>застосування соціологічних теорій та методів для дослідження медіа-контенту; вміння інтерпретувати результати аналізу в контексті ширших соціальних процесів та тенденцій; сприяння формуванню громадянської позиції; розуміння важливості репрезентації релігійного різноманіття в медіа для забезпечення соціальної інклюзивності; усвідомлення власної ролі як споживача та критика медіа-контенту.</p>
<p>Аналіз репрезентації людей з інвалідністю в кіно та на телебаченні.</p>	<p>Розуміння репрезентації людей з інвалідністю; аналіз того, як люди з інвалідністю зображуються, представлені або сприймаються в кіно, серіалах, новинах тощо; виявлення можливих стереотипів, упереджень чи обмеженості у медійній репрезентації; розвиток соціологічної уяви; розуміння соціальних та культурних контекстів, що впливають на медійне відображення інвалідності; здатність аналізувати зв'язок між медійними образами та суспільним сприйняттям людей з інвалідністю; поглиблення критичного мислення;</p>

	<p>вміння критично оцінювати медіа-контент з точки зору репрезентації інвалідності; розпізнавання прихованих меседжів, упереджень та ідеологічних підтекстів у медійних образах; розуміння соціальної інклюзії; усвідомлення ролі медіа у формуванні суспільного ставлення до людей з інвалідністю; аналіз того, як медійна репрезентація може сприяти або перешкоджати інклюзії цієї групи в суспільстві; розвиток дослідницьких навичок; застосування соціологічних методів (контент-аналіз, дискурс-аналіз тощо) для вивчення репрезентації інвалідності в медіа; інтерпретація результатів аналізу в контексті ширших соціальних процесів.</p>
<p>Дослідити, як особи з обмеженими можливостями представлені в аудіовізуальних медіа, та виявити стереотипи чи упередження</p>	<p>Систематичний аналіз репрезентації осіб з обмеженими можливостями в різних аудіовізуальних медіа; аналіз зображення, ролей, наративів, які використовуються для представлення цієї групи населення; визначення частоти та контексту, в якому відображаються люди з інвалідністю; виявлення поширених стереотипів та упереджень;</p>

ідентифікація стереотипних образів, таких як «жертва», «герой» або «тягар для суспільства»;

аналіз того, як ці стереотипи впливають на сприйняття людей з інвалідністю;

розуміння соціальних наслідків медійної репрезентації;

оцінка того, як медійні образи можуть формувати ставлення глядачів до осіб з обмеженими можливостями;

аналіз зв'язку між медійною репрезентацією та реальними соціальними викликами, з якими стикаються люди з інвалідністю;

розробка рекомендацій щодо покращення репрезентації;

формулювання пропозицій, спрямованих на усунення стереотипів та упереджень у медіа;

окреслення шляхів для більш всебічного, різноманітного та інклюзивного представлення осіб з обмеженими можливостями;

внесок у соціальну інклюзію;

розуміння ролі медіа у формуванні суспільної думки та ставлення до людей з інвалідністю;

сприяння підвищенню обізнаності та розширенню можливостей для цієї соціальної групи.