

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кафедра інформаційних технологій

МЕДІЙНА ТА ІНФОРМАЦІЙНА ГРАМОТНІСТЬ
Програма
та навчально-методичні матеріали до курсу

Харків, ХДАК, 2021

УДК 37.015.31:07](073.034)

Друкується за рішенням ради факультету соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності
(протокол № 1 від «27» серпня 2021 р.)

Рекомендовано кафедрою інформаційних технологій
(протокол № 2 від «27» серпня 2021 р.)

Рецензенти:

Маркова В. А., доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, завідувач кафедри журналістики Харківської
державної академії культури

Коновченко О. В., кандидат філологічних наук, доцент,
НАУ ім. М. Є. Жуковського «ХАІ».

Укладач:

Шелестова Анна Миколаївна

Медійна та інформаційна грамотність : програма та навчально-методичні матеріали для студ. 2 курсу спец. 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітня програма «Інформаційна та документаційна діяльність» факультету соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності / Харків. держ. академія культури ; уклад. Шелестова А. М. — Харків : ХДАК, 2021. — 30 с.

Навчальний курс «Медійна та інформаційна грамотність» забезпечує загальний розвиток здобувача освіти та спрямована отримання та розвинення у студентів навичок медійної та інформаційної грамотності, критичного мислення у роботі з інформаційними джерелами, медійними продуктами тощо.

УДК 37.015.31:07](073.034)

© Харківська державна академія культури, 2021 р.

© А. М. Шелестова, 2021 р.

**Програма навчальної дисципліни
«Медійна та інформаційна грамотність»
1. Опис предмета навчальної дисципліни**

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 02 Культура і мистецтво	Вибіркова	
Індивідуальне науково-дослідне завдання	Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа	Рік підготовки:	
		2-й	
		Семестр	
		3-й	
Загальна кількість годин – 120	Освітньо-професійна / програма Інформаційно-документа та бібліотечна діяльність	Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 5	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	20 год.	
		Практичні	
		Семінарські	
		20 год.	
		Самостійна робота	
		80 год.	
		Індивідуальні завдання	
		Вид контролю: залік	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 40:80.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни – розвинення у студентів навички критичного мислення у роботі із інформаційними та медійними продуктами, навчити вирізняти маніпуляції у заголовках та текстах та навчити користуватися міжнародними та українськими технологічними інструментами перевірки

Дисципліна належить до переліку вибірових навчальних дисциплін, що пропонуються в рамках освітньої підготовки бакалаврів спеціальності Інформаційна та документаційна діяльність. Вона забезпечує загальний розвиток здобувача освіти та спрямована отримання та розвинення у студентів навичок медійної та інформаційної грамотності, критичного мислення у роботі з інформаційними джерелами, медійними продуктами, навички вирізняти маніпуляції у заголовках та текстах та навички користуватися міжнародними та українськими технологічними інструментами перевірки інформації тощо. Оволодіння програмою курсу сприяє виконанню здобувачем освіти завдань із інших дисциплін за навчальним планом, які пов'язані із дослідженням інформаційних джерел із теми, узагальненням теоретичного матеріалу, підготовкою доповідей, написанням рефератів та курсових робіт.

Завдання навчальної дисципліни:

- сформувати уявлення про поняття медійної та інформаційної грамотності;
- розкрити об'єкт, предмет, структуру, міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни «Медійна та інформаційна грамотність»;
- ознайомити студентів з понятійним апаратом та теорією дисципліни;
- познайомити студентів із техніками розвитку критичного мислення та навчити їх застосовувати на практиці.

Серед **загальних компетентностей**, які формуються в процесі вивчення навчальної дисципліни:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- знання та розуміння предметної області та професійної діяльності;
- навички використання інформаційних і комунікативних технологій;
- здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел;
- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт;
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Фахові компетентності:

- здатність здійснювати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, моніторинг, організацію, зберігання, розповсюдження та надання в користування інформації та знань у будь-яких форматах;
- здатність використовувати методи систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації для різних типів електронних носіїв;
- здатність використовувати сучасні прикладні комп'ютерні технології, програмне забезпечення, мережеві та мобільні інформаційні технології для вирішення завдань спеціальності;
- здатність аналізувати закономірності функціонування потоків та масивів документів та електронних даних.
- здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації, зокрема засобів електронної комунікації;

- здатність проектувати, створювати та адмініструвати інформаційні системи та ресурси (продукти та послуги);

- здатність використовувати прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури;

- здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, постійного підвищення рівня інформаційної культури;

- здатність опановувати та застосовувати технології системного аналізу інформаційної діяльності.

Програмні результати навчання:

- володіти знаннями з теорії і практики інформаційної діяльності щодо впровадження та використання технологій документних комунікацій в мережі Інтернет та в соціальних мережах;

- володіти знаннями з теорії і практики інформаційної діяльності щодо впровадження та використання комунікаційних технологій у соціальних системах, мультимедійного забезпечення інформаційної діяльності, технологій веб-дизайну та веб-маркетингу;

- володіти знаннями з теорії і практики інформаційного менеджменту, технологій створення і підтримки функціонування електронних інформаційних ресурсів, вивчення та задоволення інформаційних потреб користувачів;

- володіти інформаційною культурою, вміти узагальнювати, аналізувати і синтезувати інформацію в діяльності, пов'язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням і використанням;

- застосовувати знання і розуміння для формулювання і вирішення завдань для удосконалення інформаційно-документних систем;

- кваліфіковано використовувати типове комп'ютерне та офісне обладнання;

- застосовувати сучасні методики і технології автоматизованого опрацювання інформації, формування та використання електронних інформаційних ресурсів та сервісів;
- оцінювати отримані результати та аргументовано захищати прийняті рішення щодо можливостей професійного застосування новітніх інформаційно-комп'ютерних та комунікаційних технологій;
- уміти спілкуватися, застосовуючи усну, письмову та електронну комунікацію українською мовою та однією з іноземних мов.

Перелік дисциплін, які мають бути вивчені раніше: теоретична інформатика, інформаційні технології.

Очікувані результати навчання: володіти навичками медійної та інформаційної грамотності; вміти критично мислення під час роботи з інформаційними джерелами, медійними продуктами, тощо; вміти вирізняти маніпуляції у заголовках та текстах; вміти користуватися міжнародними та українськими технологічними інструментами перевірки інформації тощо; здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання професійних завдань; застосовувати сучасні методики і технології автоматизованого опрацювання інформації, формування та використання електронних інформаційних ресурсів та сервісів.

Критерії оцінювання результатів навчання: основним критерієм успішності вивчення здобувачем/здобувачкою освіти навчальної дисципліни є отримання ним/нею не менш як 60 балів зі 100 за сукупністю усіх видів робіт: складання підсумкового заліку, участь у лекційних заняттях, відповіді на семінарських заняттях, виконання завдань для самостійної роботи.

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання є:

- залік;
- тести, опитування;
- практичні роботи, семінари;

- презентації результатів виконаних студентами практичних/семінарських завдань.

3. Тематичний план навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	усьог	у тому числі						усього	у тому числі					
		о	л	п	семі	інд	с.р.		л	п	семі	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
Розділ 1. «Загальне поняття про медіа»														
Вступ														
Тема 1. Основні поняття медійної грамотності. Масова комунікація	12	2		2		8								
Тема 2. Правові засади медіа діяльності у суспільстві. Авторське право та суміжні права у медіапросторі	12	2		2		8								
Тема 3. Професійні стандарти в медіа та маніпулювання при їх порушенні	12	2		2		8								
Тема 4. Медіа як бізнес	12	2		2		8								
Разом за розділом 1	48	8		8		32								
Розділ 2. «Види медіа»														
Тема 5. Телебачення. Кінематограф. Газети. Журнали. Радіо. Відеоігри	12	2		2		8								

Тема 6. Загальні тенденції в сфері нових медіа. Інтернет	12	2		2		8							
Разом за розділом 2	24	4		4		16							
Розділ 3. «Вплив медіа»													
Тема 7. Вплив медіа на розвиток особистості	12	2		2		8							
Тема 8. Маніпуляції в медіа	12	2		2		8							
Тема 9. Реклама як інструмент маніпуляції. Використання мотивів підсвідомого впливу	12	2		2		8							
Тема 10. Аналіз медіа текстів різних видів медіа	12	2		2		8							
Разом за розділом 3	48	8		8		32							
Усього годин	120	20		20		80							

ЗМІСТ КУРСУ

4. Програма навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна складається з 3 розділів, які містять 10 тем, зв'язаних між собою загальною логікою викладення матеріалу.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНЕ ПОНЯТТЯ ПРО МЕДІА

Тема 1. Вступ. Основні поняття медійної грамотності.

Масова комунікація

Вступ. Мета і завдання курсу. Історія розвитку медіаосвіти. Суспільне значення медіаосвіти. Визначення та сутність поняття «медіаграмотність». Напрацювання західних науковців у сфері медіаосвіти. Медіаосвіта в Україні. Визначення понять медіаосвіти. Короткий історичний огляд.

Ключові теорії медіаосвіти. Когнітивно-інституційний підхід до масової комунікації. Поняття інформації. Соціальна інформація та її властивості. Інформація в журналістиці. Текст та інші носії інформації в мас-медіа. Поняття «комунікація». Спілкування та комунікація. Визначення масової комунікації. Поняття про мас-медіа: теоретичні й історичні аспекти. Властивості мас-медіа. Вивчення ефектів масової комунікації. Теорії масової комунікації.

Тема 2. Правові засади медіа діяльності у суспільстві.

Авторське право та суміжні права у медіапросторі

Правове й етичне регулювання діяльності медіа в Україні. Авторське право та суміжні права в медіапросторі. Еволюція уявлень про інтелектуальну власність. Основні етапи розвитку авторського права та суміжних прав у медіапросторі — форми порушення та механізм захисту. Авторські та суміжні права в Україні.

Тема 3. Професійні стандарти в медіа та маніпулювання при їх порушенні

Роль медіа в суспільстві. Історія виникнення стандартів. Поняття етичного кодексу та його роль. Функція професійних стандартів журналістики. Перелік та визначення базових професійних стандартів журналістики. Маніпулювання аудиторіями через порушення стандартів. Приклади порушення стандартів.

Тема 4. Медіа як бізнес

Своєрідність медіаінформації. Як діють медіа. Що продають мас-медіа. Як вимірюють медійну аудиторію. Цикли зростання медійних компаній. Структура медіапідприємства. Бізнес-модель медіа компанії.

РОЗДІЛ 2. ВИДИ МЕДІА

Тема 5. Телебачення. Кінематограф. Газети. Журнали. Радіо. Відеоігри

Телебачення. Визначення поняття. Регулювання галузі. Українські медіамагнати і монополізація національного телепростору. Маніпулятивне телебачення. Загальна картина програмування сучасного телебачення. Вплив образної мови. Кінематограф. Кінематограф як вид мистецтва та форма соціальної комунікації. Кіно як екранна культура. Мова кіно. Фільм і реальність. Кіножанр як комунікація між виробником і аудиторією. Аналіз фільму через призму жанру. Кіно й нові технології. Газети. Газета й інші медіа. Чому варто читати газети. Чому газета необхідна молодій людині. Структура сучасної газети. Газетні жанри. Стандарти подання інформації в газеті. Газети як медіабізнес. Газета в епоху нових медіа. Журнали. Види журналів. Огляд сучасного ринку журналів. Молодіжні видання. Цінності ілюстрованих журналів: • журнали для жінок / журнали для дівчат, • журнали для чоловіків / журнали для юнаків, • журнали «стилю життя». Що потрібно знати, коли читаєш журнал. Радіо. Поняття медіакультури. Музика як частина поп-культури. Радіо як мас-медіа. Радіогрупи в Україні. Визначення формату радіо. Класифікація форматів. Музичні й немусичні.

Відеоігри. Походження терміну «відеоігри». Сутність відеоігор, яка визначає їхню осібність в індустрії розваг. Специфіка драматургії відеоігор. Регулювання розповсюдження відеоігор. Історія розвитку відеоігор. Класифікація відеоігор. Жанри відеоігор. Мультимедійність.

Тема 6. Загальні тенденції в сфері нових медіа. Інтернет

Достовірність. Вікі. Соціальні мережі. Конфіденційність. Інтернет-медіа. Кібер-простір. Як це було раніше. Що змінилось. Що відбувається з контентом.

Нові технології виробництва новин. Нові технології отримання новин. Нові носії і платформи.

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ МЕДІА

Тема 7. Вплив медіа на розвиток особистості

Проблема медіасоціалізації. Особливості медійного впливу на дітей різного віку. Позитивний медійний вплив. Медіа як ресурс особистості. Вплив медіа на інтелектуальний розвиток. Вплив медіа на емоційний і вольовий розвиток. Проблема медіазалежності. Вплив на стосунки. Парасоціальне спілкування. Проблема медіанасильства та зростання агресії. Правила користування медіа. Медіаосвіта та її вплив на розвиток дитини.

Тема 8. Маніпуляції в медіа

Поняття маніпулятивності. Маніпуляції в мас-медіа. Спіраль мовчання. Наративи. Фрейми.

Тема 9. Реклама як інструмент маніпуляції.

Використання мотивів підсвідомого впливу

Маніпуляція підсвідомістю. Емоційні мотиви рекламного впливу на особистість реципієнта.

Тема 10. Аналіз медіа текстів різних видів медіа

Критичне сприйняття. Ідеологічний аналіз. Аналіз репрезентації. Декодування медіатекстів. Аналіз стереотипів. Сюжетний (наративний) аналіз. Жанровий аналіз. Іконографічний аналіз. Семіотичний аналіз. Контекстуальний аналіз. Комерціалізація. Аналіз медіа в контексті ринку.

5. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Завдання до семінарських занять та самостійної роботи студентів

Семінарське заняття № 1

**Тема: Медіаосвіта та медіаграмотність як основні
категорії. Особливості та характеристики масової
комунікації.**

Питання для обговорення:

1. Напрацювання західних науковців у сфері медіаосвіти.

2. Медіаосвіта в Україні.
3. Властивості мас-медіа.
4. Теорії масової комунікації.

Література: [3, 4, 6, 11, 12].

Семінарське заняття № 2

Тема: Основи законодавчого регулювання діяльності медіа в Україні

Питання для обговорення:

1. Правове й етичне регулювання діяльності медіа в Україні.
2. Авторське право та суміжні права в медіапросторі.
3. Основні етапи розвитку авторського права та суміжних прав у медіапросторі.
4. Авторські та суміжні права в Україні.

Література: [3, 4, 6].

Семінарське заняття № 3

Тема: Дотримання професійних стандартів в роботі медіа та їх порушення

Питання для обговорення:

1. Роль медіа в суспільстві.
2. Історія виникнення стандартів.
3. Функція професійних стандартів журналістики.
4. Перелік та визначення базових професійних стандартів журналістики.

Література: [1, 3, 4, 5].

Семінарське заняття № 4

Тема: Комерційна складова діяльності медіа

Питання для обговорення:

1. Своєрідність медіаінформації.

2. Що продають мас-медіа. Як вимірюють медійну аудиторію.
3. Структура медіапідприємства.
4. Бізнес-модель медіакомпанії.

Література: [2, 8, 9].

Семінарське заняття № 5

Тема: «Традиційні» види медіа

Питання для обговорення:

1. Телебачення.
2. Кінематограф.
3. Газети.
4. Журнали.
5. Радіо.
6. Відеоігри.

Література: [3, 4].

Семінарське заняття № 6

Тема: «Нові» види медіа. Роль Інтернету у роботі сучасних медіа

Питання для обговорення:

1. Вікі.
2. Соціальні мережі.
3. Інтернет-медіа.
4. Кібер-простір.
5. Нові носії і платформи.

Література: [2, 3, 4].

Семінарське заняття № 7

Тема: Особистість та вплив медіа на її формування

Питання для обговорення:

1. Проблема медіасоціалізації.

2. Особливості медійного впливу на дітей різного віку.
3. Позитивний медійний вплив.
4. Проблема медіазалежності.
5. Проблема медіанасильства та зростання агресії.

Література: [1–5, 7].

Семінарське заняття № 8

Тема: Види маніпуляцій у медіа

Питання для обговорення:

1. Поняття маніпулятивності.
2. Маніпуляції в мас-медіа.
3. Спираль мовчання.
4. Наративи.
5. Фрейми.

Література: [3, 4, 5, 7, 8].

Семінарське заняття № 9

Тема: Реклама – інструмент маніпулювання

Питання для обговорення:

1. Маніпуляція підсвідомістю.
2. Емоційні мотиви рекламного впливу на особистість реципієнта.

Література: [7, 13, 14].

Семінарське заняття № 10

Тема: Критичний підхід під час аналізу медіа текстів різних видів медіа

Питання для обговорення:

1. Критичне сприйняття.
2. Ідеологічний аналіз.
3. Аналіз репрезентації.
4. Декодування медіатекстів.

5. Аналіз стереотипів.
6. Сюжетний (нарративний) аналіз.
7. Жанровий аналіз.
8. Іконографічний аналіз.
9. Семіотичний аналіз.
10. Контекстуальний аналіз.
11. Комерціалізація.
12. Аналіз медіа в контексті ринку.

Література: [5, 10, 11, 12].

Самостійна робота № 1. Теорії масової комунікації

Мета: засвоїти основні поняття з курсу «Медійна та інформаційна грамотність». Проаналізувати наявні теорії масової комунікації.

Література: [3, 4, 6, 11, 12].

Самостійна робота № 2. Особливості законодавчого регулювання медіа сфери в Україні

Мета: визначити особливості законодавчого регулювання медіа сфери в Україні. Проаналізувати законодавче регулювання авторських і суміжних прав в медіа.

Література: [3, 4, 6].

Самостійна робота № 3. Стандарти журналістської етики

Мета: ознайомитися із існуючими та діючими стандартами журналістської етики. Визначити важливість та необхідність дотримання стандартів журналістської етики та неприпустимість їх порушення.

Література: [1, 3, 4, 5].

Самостійна робота № 4. Особливості комерціалізації медіа сфери в Україні

Мета: визначити основні напрями комерціалізації медіа,

вивчити бізнес-моделі сучасних медіа компаній. Медіа продукти як об'єкт комерційної діяльності.

Література: [2, 8, 9].

Самостійна робота № 5. Специфіка роботи телебачення, кінематографу, газет, журналів, радіо, відеоігор в Україні на сучасному етапі

Мета: визначити специфіку роботи традиційних медіа: телебачення, кінематографію, газет, журналів, радіо, відеоігр в Україні на сучасному етапі розвитку суспільства.

Література: [3, 4].

Самостійна робота № 6. Сучасні тенденції в сфері нових медіа. Інтернет у роботі медіа

Мета: дослідити особливості розвитку нових медіа, сучасного медійного простору, кібер-простору, інтернет-медіа.

Література: [2, 3, 4].

Самостійна робота № 7. Формування особистості під впливом медіа

Мета: зрозуміти сутність впливу медіа на формування особистості на різних вікових етапах. Вміти визначати позитивний вплив медіа, медіазалежність та медіанасильство.

Література: [1–5, 7]

Самостійна робота № 8. Ознаки маніпуляцій в медіа

Мета: вміти визначати та розрізняти види маніпуляцій в медіа, засвоїти методи та інструменти виявлення маніпуляцій в медіа та шляхи їх запобігання.

Література: [3, 4, 5, 7, 8].

Самостійна робота № 9. Реклама як різновид маніпулювання людьми

Мета: ознайомитися із засобами маніпулювання підсвідомістю та навчитися вирізняти емоційні мотиви

рекламного впливу на особистість реципієнта.

Література: [7, 13, 14].

Самостійна робота № 10. Робота із текстами різних медіа, що висвітлюють ті ж самі події

Мета: ознайомитися із наявними методами аналізу медіа продуктів, засвоїти методи критичного сприйняття, ідеологічного аналізу, аналізу репрезентацій, декодування медіатекстів, аналізу стереотипів, сюжетного (наративного) аналізу, жанрового аналізу, іконографічного аналізу, семіотичного аналізу, контекстуального аналізу.

Література: [5, 10, 11, 12].

6. Форми навчання:

Лекції, семінарські заняття, самостійна робота, відкрите підсумкове заняття.

7. Методи навчання:

Пояснювально-ілюстративний, частинно-пошуковий (еврестичний), репродуктивний, набуття знань, практичний, словесний, наочний, формування умінь і навичок, використання знань, творча діяльність, закріплення, перевірка знань, умінь і навичок.

8. Форми поточного та підсумкового контролю

№ з/п	Вид контролю	Методи контролю
1.	Поточний	усне опитування, перевірка якості виконання практичних завдань
2.	Періодичний	контрольні тестові роботи після завершення розділів,
3.	Самостійна робота	перевірка якості виконання завдань самостійної роботи
4.	Підсумковий контроль	залік

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль, тестування та самостійна робота										Залік	Сума
Розділ 1				Розділ 2		Розділ 3 Розділ 4					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	20	100
7	7	7	12	7	7	7	7	7	12		

T1, T2 ... T13 – теми розділів

Розподіл балів за формами контролю.

- відвідування лекцій (пара) — 1; ...10 пар — до 10 балів

- виконання семінарського завдання – 4;...10 семінарів – до 40 балів

- письмове опитування — 5; 2 опитування до 10 балів

- виконання самостійного завдання — 2; 10 самостійних завдань — до 20 балів

Можлива кількість балів, набраних до підсумкової форми контролю: 80 балів

залік — 20 балів

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9. Методичне забезпечення

Пакет навчально-методичного забезпечення: робоча програма, силабус, методичні рекомендації до семінарських занять, самостійної роботи здобувачів вищої освіти.

Контрольні запитання з дисципліни «Медійна та інформаційна грамотність»

1. Історія розвитку медіаосвіти.
2. Медіаосвіта в Україні.
3. Ключові теорії медіаосвіти.
4. Інформація в журналістиці.
5. Текст та інші носії інформації в мас-медіа.
6. Поняття «комунікація».
7. Властивості мас-медіа.
8. Правове й етичне регулювання діяльності медіа в Україні.
9. Авторське право та суміжні права в медіапросторі.
10. Поняття етичного кодексу та його роль.
11. Функція професійних стандартів журналістики.
12. Своєрідність медіаінформації.
13. Бізнес-модель медіакомпанії
14. Телебачення.
15. Кінематограф.
16. Газети.
17. Журнали.
18. Радіо.
19. Відеоігри
20. Достовірність.
21. Соціальні мережі
22. Інтернет-медіа. Кібер-простір.
23. Нові носії і платформи.
24. Проблема медіасоціалізації.
25. Проблема медіазалежності.
26. Правила користування медіа.
27. Медіаосвіта та її вплив на розвиток дитини.

28. Поняття маніпулятивності.
29. Емоційні мотиви рекламного впливу на особистість реципієнта.
30. Критичне сприйняття.
31. Декодування медіатекстів.
32. Аналіз медіа в контексті ринку.

10. Рекомендовані джерела інформації

Обов'язкова

1. Інфомедійна грамотність – невід’ємна складова навчального процесу закладу вищої освіти : збірник статей / Редкол. : В. Ф. Іванов (голов. ред.) [та ін.]. – Київ : Академія української преси, IREX, Центр Вільної преси, 2021. – 400 с.

2. Медіа та пандемія: експертний зріз. Як змінились медіа під час пандемії в 2020 році / Андрусечко П., Мацука О., Мороз В., Погорелов О., Томіленко С. / за заг. ред. В. Іванова. К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2020. – 52 с.

3. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна.— Київ: Центр вільної преси, 2012. — 352 с.

4. Медійно-інформаційна грамотність [Текст] : web-покажчик / укладач: Антоненко Л.М. – Краматорськ, 2019. - 12с.

5. Методичні «родзинки» онлайн-тренінгу з медіаграмотності «Будь в тренді: МІГ в online!» : практичний посібник / Іванова Т., Ізбаш С. / за заг. ред. В. Іванова. К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2020. 96 с.

Допоміжна

6. Джинчарадзе Н. Г. Інформаційна культура особистості. – К. : Укр. Центр духов. культури : Тов. «МФА». – 1996. – 184 с.

7. Діпфейк та дезінформація : практ. посіб. / Агнешка М. Вальорска ; пер. з нім. В. Олійника – К. : Академія української преси ; Центр Вільної Преси, 2020. – 36 с.

8. Збірник статей Восьмої міжнародної науково-методичної конференції «Критичне мислення в епоху токсичного контенту». – Київ : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2020. – 494 с.

9. Збірник статей Сьомої міжнародної науково-методичної конференції: Сучасний простір медіаграмотності та перспективи його розвитку. – Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2019. – 435 с.

10. Костенко Н. В., Іванов В. Ф. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики : Монографія. — К. : Центр вільної преси, 2003. — 140 с.

11. Медіаграмотність для бібліотекарів: практичний посібник. Навчальне видання. / Ю. М. Зоря, Н. М. Степанова, В. І. Потапова / За редакцією О. В. Волошенюк, Р. І. Євтушенко. — Київ: Ака демія української преси, Центр вільної преси, 2021. – 75 с.

12. Медіаосвіта в школі та на уроці: Основи і приклади / За загал. ред. В.Ф. Іванова; Пер. з нім. В. Климченка. — К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2020. — 405 с.

13. Освітні практики із запобігання інфодемії, або Як не ізолюватися від правди. Навчальний посібник / Волошенюк О. (розділ 2, 3, 5), Дегтярьова Г. (розділ 2), Каліберда М. (розділ 1), Мокрогуз О. (розділ 3), Потапова В. (розділ 4), Шаламов Р. (розділ 1) / За редакцією Волошенюк О., Євтушенко Р., Іванова В., Кулакова А. — Київ: АУП, Інтерньюз-Україна, ЦВП, 2020. – 68 с.

14. Як можна протидіяти «фейковим новинам»? : Аналіз. – Київ: Фонд Фрідріха Науманна за Свободу, Академія української преси, 2019

Інформаційні ресурси

15. <http://medialiteracy.org.ua/> - портал з медіаосвіти та медіа грамотності.
16. <https://ms.detector.media/> - українське інтернет-видання про медіа.
17. <http://mediadrivervr.online/> - Он-лайн посібник для підлітків «Медіадрайвер».
18. <http://www.aup.com.ua/category/library/> - Бібліотека масової комунікації та медіа грамотності від Академії Української Преси.
19. https://courses.prometheus.org.ua/courses/UQx/ТНІ NK101/2016_T2/about - Наука повсякденного мислення
20. <https://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22> - он-лайн курс «Новинна грамотність» від «Детектор медіа».
21. http://irex.mocotms.com/ml_web/story_html5.html - Дистанційний навчальний курс «Медіаграмотність для громадян».
22. <https://irex.mocotms.com/> - он-лайн ігри «Медіаграмотна місія», «Медіаграмотність для громадян».
23. http://mip.gov.ua/files/pdf/antifake_ua_web.pdf - Видання «Як розпізнати фейк?» від Міністерства інформаційної політики України.
24. https://issuu.com/pictoric.ua/docs/book_media - Видання «Довіряй, але перевіряй. Медіаграмотність в українському суспільстві» від клубу ілюстраторів Pictoric.
25. <http://mediaosvita.org.ua/uk/> - Медіапсихологія і медіаосвіта.
26. <https://verified.ed-era.com/ua> - онлайн-курс з медіаграмотності “VeryVerified”
27. <https://osvita.diia.gov.ua/> - освітня онлайн-платформа від Міністерства цифрової трансформації України
28. <https://osvita.diia.gov.ua/digigram> - національний тест на цифрову грамотність «Цифрограм»
29. <http://imi.org.ua> - Інститут масової інформації.

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

АЛГОРИТМ ФАКТЧЕК – це процес збору, генерації, обробки даних і фактів, які є доказами істинності/хибності тези або заяви. Доказова база наповнюється інформацією виключно з відкритих джерел, що допомагає прозоро й точно довести чи спростувати тезу або заяву. Алгоритм як сукупність правил, що допомагає виконати завдання, є важливим інструментом фактчекера в дослідженні тези. Фактчекінг спрямований саме на встановлення істинності того чи іншого вислову, достовірності й відповідності дійсності наведених у заяві фактів.

АНАЛІТИКА – інтелектуальна діяльність, що полягає в розумінні, тлумаченні й оцінці явищ, подій і фактів, прогнозуванні перспектив їхнього розвитку та його наслідків за допомогою досвіду, фактів, причинно-наслідкових зв'язків; в журналістиці – сукупність жанрів, які на основі узагальнення й коментування повно та ґрунтовно подають факти з належною оцінкою їх; у фактчекінгу – спосіб розгляду й оцінки аргументів, отриманих з відкритих офіційних джерел.

БОТИ-ЛОМИ (з рос. ЛОМ – лидер общественного мнения) – сторінки, які створюються вручну, їх контент унікальний, спрямований на конкретну аудиторію; використовуються для «вкидання» інформації, тиражуванням якої займаються інші боти.

БОТОФЕРМА – керована, централізована система, до якої може входити один, десятки чи сотні програмних фахівців, що керують великою кількістю штучних «користувачів» та інформацією, яку вони поширюють. Ботоферми працюють із замовниками та виконують завдання, наприклад, збільшити кількісні показники сторінки в соцмережі. Мета ботоферми – маніпулювати масовою свідомістю та громадською думкою. Ботоферми поширюють фейки, маніпулятивні та пропагандистські матеріали за допомогою великої кількості різних каналів, акаунтів, повідомлень.

ВИКРИВЛЕННЯ ФАКТІВ – спосіб подачі інформації, яка хибно характеризує предмет обговорення, події або явища. Щоб викривити інформацію, використовують перебільшення, применшення, вигадування, заперечення, фрагментарні або неповні дані, зміщення уваги. Спікер спеціально акцентує увагу на характерній рисі інформації, а не на формі її подачі. Також до способів викривлення фактів можна додати емоційність, експресивність, відсутність чітких причинно-наслідкових зв'язків, підміну фактів судженнями.

ВІДКРИТІ ДЖЕРЕЛА – інформація в публічному доступі, яку надає особа чи група осіб без обмеження конфіденційності; журналісти та пересічні громадяни можуть використовувати її для отримання тих чи інших даних і перевірки інформації. Правдивість, цінність, ясність, офіційність, достовірність відомостей з відкритих джерел тільки посилює матеріал фактчекера або журналіста.

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ – маніпулятивний аудіо або відео контент, який створюють навмисно.

ДЕРЖАВНІ МЕДІА – медіа, які створені, фінансуються та видаються державою.

ДИПФЕЙК (англ. deepfake)– технологія підробки та імітації відеозображення, що заснована на штучному інтелекті та використовується для виробництва або зміни відеоконтенту. Цілковитим правдоподібно зображує те, чого насправді не було. По суті, це з'єднання і накладання існуючих зображень і відео на вихідні зображення або відеоролики. Здебільшого для створення таких відео використовують генеративно-змагальні неймережі (GAN). Дипфейки активно почали поширюватися на популярних сайтах потокового відео, зокрема «YouTube», «Vimeo», додатках «FakeApp», «TensorFlow». Небезпека дипфейку полягає в можливості його застосування для дискредитації осіб, поширення вигаданого контенту з метою скомпрометувати їх.

ДРУКОВАНА РЕКЛАМА – реклама, яку ви можете бачити, але без звуку.

ІНФОРМАЦІЙНА БУЛЬБАШКА – відсутність у медіа контенту, який суперечить вашим поглядам.

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА – особливий різновид політичного насильства; сукупність спланованих інформаційно-технічних і інформаційно-психологічних операцій протиборчих сторін (держав) із впливу на установки та поведінку ворожої, дружньої чи нейтральної аудиторії задля досягнення суттєвих політичних або військових переваг як у воєнний, так і мирний час.

ІНФОРМАЦІЙНА ГРАМОТНІСТЬ є основою навчання впродовж усього життя. Слухач добирає інформацію раціонально та ефективно, оцінює інформацію критично і компетентно, використовує інформацію точно і творчо.

КЕПШЕНИ – слова, надруковані під рисунком або зображенням, які пояснюють, про що йдеться.

КЛІКБЕЙТ (англ. clickbait, від click «кляцання» та bait «наживка») – перехід споживача за покликанням у мережі на підставі маніпулятивного заголовку повідомлення. До клікбейту спонукають такі емоційно забарвлені слова та словосполучення, як «сенсація дня», «терміново», «нашестья», «обурення» тощо, котрі надмірно драматизують історію про подію, експлуатуючи людську увагу й інтерес.

КОГНІТИВНЕ ВИКРИВЛЕННЯ – мотивоване міркування і підтверджувальне упередження.

КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА – діяльність із залучення уваги громадськості до товару чи бізнесу за допомогою, наприклад, платних оголошень у друкованих, ефірних чи електронних ЗМІ.

КОНТЕНТ – текст, зображення, відео, аудіо; все, що наповнює певний Інтернет-ресурс, сторінку соцмережі.

КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ – об'єктивний аналіз фактів для формування судження

МАНІПУЛЯЦІЯ – вид психологічного впливу, що здійснюється через медіа

МАС-МЕДІА – засоби масової інформації: радіо,

телебачення, преса, соцмережі, реклама, кінематограф. Усе, що налагоджує зв'язок між медіа та суспільством.

МЕДІА – канали та інструменти для збору, аналізу та поширення інформації.

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ – сукупність знань, навичок та умінь, що дозволяють людям аналізувати медіаповідомлення, щоб бачити там пропаганду, цензуру, односторонність, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують, причини таких дій, а також розуміти структурні елементи, які впливають на інформацію (власник медіа, модель фінансування, політичні уподобання тощо). Медіаграмотність передбачає вміння розуміти й аналізувати, як медіа функціонують у суспільстві та який вплив вони мають.

МЕДІАОСВІТА – навчання теорії та практичним вмінням для опанування сучасних мас-медіа; специфічна, автономна галузь знань у педагогічній теорії та практиці.

МОТИВОВАНЕ МІРКУВАННЯ – покликаючись на власні переконання ви шукаєте ту інформацію, яка підтвердить їх.

НАМІР ЗАШКОДИТИ – навмисне оприлюднення приватної інформації, щоб зашкодити або шантажувати.

НАТИВНА РЕКЛАМА – показ оголошення на веб-сторінці разом із звичайним вмістом таким чином, що не відволікає користувача.

НЕПРАВДИВІСТЬ – навмисні помилки, наприклад, неправильні назви фото, дати, статистика, переклад або сатира, яку сприймають серйозно. Розповсюдження інформації, яка здається правдивою.

НОВІ МЕДІА – один із видів медіа; сучасні електронні видання, що створюються шляхом комбінування форматів подання інформації.

ОНЛАЙН-РЕКЛАМА – форма маркетингу та

реклами, яку використовує Інтернет для поширення рекламних маркетингових повідомлень.

ПІДТВЕРДЖУВАЛЬНЕ УПЕРЕДЖЕННЯ – інформація, яка підтримує вашу думку стосовно чогось і яку ви, зазвичай, не перевіряєте на достовірність.

ПРЕСА – друковані засоби масової інформації; газети, журнали, листи, зовнішні повідомлення.

ПРИВАТНІ МЕДІА – комерційні медіа; теле- і радіопрограми, газети та журнали, які створені, фінансуються та видаються коштом приватних осіб.

ПРОПАГАНДА – інформація чи ідеї, що поширюються організованою групою чи урядом, щоб впливати на думку суспільства, не наводячи всіх фактів або таємно нав'язуючи лише одну точку зору.

РАДІО – технологія сигналізації, зв'язку та передачі інформації за допомогою радіохвиль.

РЕКЛАМА – повідомлення, які створюються для продажу товарів.

СИНДРОМ ЗЛОГО СВІТУ – коли інформаційний простір заповнений новинами про насильство і змушує суспільство вірити, що світ є небезпечнішим, ніж здається.

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА – веб-сайти та програми, які дозволяють створювати та ділитися медіа-повідомленнями з іншими людьми.

СОЦМЕРЕЖА – платформа, у якій зібралися всі люди, яких ви знаєте та спілкуєтесь, зокрема друзі, сім'я, колеги та друзі ваших друзів.

СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ – містить в собі радіо, телебачення та інші електронні засоби масової інформації, основна місія яких – державна служба.

ТЕЛЕБАЧЕННЯ – система передачі відео та аудіо, що відтворюються на екранах телевізорів, в основному використовується для трансляції розважальних та інформаційних програм.

ТЕЛЕРЕКЛАМА – діапазон телевізійних програм,

що виробляються та оплачуються організацією, яка передає повідомлення, як правило, для продажу товару чи послуги.

ТРАДИЦІЙНА РЕКЛАМА – те, про що думають більшість людей, коли говорять про рекламу чи маркетинг.

ТРАДИЦІЙНІ МЕДІА – типи засобів масової інформації, які використовувались ще до того, як були розроблені Інтернет та мобільні телефони; телебачення, радіо, преса.

ФАКТЧЕК, ФАКТЧЕКІНГ – один з напрямків журналістики розслідувань, спрямований на перевірку фактів у публічних заявах (топперсон, політиків, експертів, державних діячів, лідерів думки) та виявлення і викриття фейків, неправди, маніпуляцій, пропаганди, дезінформації. На відміну від класичної розслідувальної журналістики, для перевірки інформації у фактчекінгу використовуються дані тільки з відкритих офіційних визнаних джерел; експертна думка може бути використана як додатковий або другорядний елемент доказу; інсайдерські дані, або ті, на які може вплинути людський фактор, як аргументи у фактчекінгу не використовуються. У сучасному інформаційному світі методологія фактчекінгу набула розвитку і поширення – її використовують для встановлення достовірності фото- та відеоконтенту. Як окремий напрямок фактчекінгу – перевірка виконання обіцянок. У сучасному фактчекінгу для здійснення перевірки активно використовуються різні програмні засоби, спеціалізований софт

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ – група людей, на яких спрямовані певні продукти чи послуги.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МЕДІЙНА ТА ІНФОРМАЦІЙНА ГРАМОТНІСТЬ
Програма та навчально-методичні матеріали
до курсу

ШЕЛЕСТОВА АННА МИКОЛАЇВНА
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
кафедри інформаційних технологій

Комп'ютерний набір Шелестова А. М.

План 2021

Підписано до друку 2021 р. Формат 60x84/16
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк ризограф.

Ум. друк. арк. 1,5. Обл.-вид. арк. 1,46.

Наклад 100 прим. Зам. № _____

Адреса редакції і видавця
ХДАК, 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз,4