

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

Кафедра комп'ютерних наук

РОБОЧА ПРОГРАМА ОBOB'ЯЗКОВОЇ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

СУЧАСНІ МЕДІАІНДУСТРІЇ

Галузь знань 06 Журналістика

Спеціальність 061 Журналістика

Освітня програма Журналістика

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Зведені дані про вивчення освітньої компоненти:

Форма навчання	Курс	Семестр	Кількість кредитів	Кількість годин	Аудиторні заняття						Самостійна робота	Семестровий контроль	
					Разом	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Лабораторні заняття	Дрібногрупові заняття	Індивідуальні заняття		Залік	Іспит
денна	3	5	3	90	30	16	14				60	5	
		6	2	60	22	10	12				38		6

КИЇВ – 2022

Сучасні медіаіндустрії : робоча програма освітньої компоненти. Київ : КНУКіМ, 2022. 25 с.

Розробник:

О. М. Сенченко, ст. викладач, кандидат наук із соціальних комунікацій

Наведено рекомендації з вивчення освітньої компоненти «Сучасні медіаіндустрії» та основні теми для вивчення. Подано теми і плани лекцій, завдання практичних занять, завдання для самостійної роботи здобувачів вищої освіти, перелік інформаційних джерел.

Рецензент:

Парфенюк І. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доц. кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики Київського національного університету культури та мистецтв

Гарачковська О. О., доктор філологічних наук, професор кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики факультету журналістики зв'язків з громадськістю Київського національного університету культури та мистецтв

Схвалено рішенням кафедри комп'ютерних наук Київського національного університету культури і мистецтв
Протокол № 25 від 15 липня 2022 р.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Київського національного університету культури і мистецтв
Протокол № 18 від 25 липня 2022 р.

ЗМІСТ

1. Мета та завдання, передумови вивчення освітньої компоненти	4
2. Структура освітньої компоненти	6
3. Програма освітньої компоненти	7
4. Теми і плани лекцій	10
5. Теми і завдання практичних занять	14
6. Теми і завдання для самостійної роботи	16
7. Питання та завдання до заліку	19
8. Питання та завдання до іспиту	20
9. Критерії оцінювання знань здобувачів та шкала оцінювання	22
10. Рекомендовані інформаційні джерела	24

1. Мета та завдання, передумови вивчення освітньої компоненти

Мета: ознайомлення здобувачів вищої освіти з теоретичними засадами функціонування медіа-індустрії (ЗМІ, радіо, телебачення, Інтернет, нові медіа); формування практичних навичок створення медіаконтенту у контексті цифрового середовища, самостійного аналізу медіа-ринку, розуміння механізму функціонування системи українських та зарубіжних ЗМІ в умовах медіа-конвергенції.

Завдання:

- розвинути практичні навички критичного мислення як важливого механізму медіаграмотності для свідомого користування медіа-продукцією;
- розвинути практичні навички вивчення медіаіндустрії – пошуку, збору, аналізу інформації;
- навчити орієнтуватися в медіапросторі та формувати власні медіапотреби та запити,
- розвинути навички ефективного оцінювання змісту і форми інформації, її критичного опрацювання з урахуванням особливостей різних медіа;
- використовувати вміння реалізації власних завдань в реалізації своєї професійної діяльності, застосовуючи ефективну мережеву комунікацію;
- розкрити різні аспекти застосування та впливу медіа;
- розвинути навички виокремлення негативного впливу різних медіазасобів та аналізувати наслідки;
- перейняти досвід світових стандартів у медіаіндустрії;
- навчити відслідковувати інтеграційні процеси журналістики та соціальних комунікацій у медіасередовищі;
- дати основи теоретичного осмислення сучасних явищ у сфері медіа та комунікацій.

Предмет: сучасні українські і зарубіжні медіаіндустрії, мультимедійний контент.

У результаті вивчення освітньої компоненти здобувачі вищої освіти повинні набути такі програмні компетентності:

загальні:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

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

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

спеціальні (фахові, предметні):

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

- СК02. Здатність формувати інформаційний контент.
- СК03. Здатність створювати медіапродукт.
- СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.
- СК07. Здатність визначати показники якості медійного матеріалу (видання) на всіх рівнях його структури та за потреби здійснювати корекцію.
- СК08. Здатність працювати з нештатними авторами, редакційною поштою, аудиторією, громадськими й державними організаціями та установами, враховувати їх оцінки, побажання, рекомендації, вимоги.

Нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання (програмні результати навчання):

- ПРН1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
- ПРН2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- ПРН5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- ПРН7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
- ПРН14. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.
- ПРН15. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- ПРН16. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
- ПРН19. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.
- ПРН20. Використовувати сучасні знання у галузі журналістики для створення якісного і затребуваного медійного продукту.
- ПРН21. Взаємодіяти з різними цільовими аудиторіями для забезпечення ефективної професійної діяльності.

Передумови вивчення освітньої компоненти: «Digital-маркетинг і SMM», «Практика журналістської діяльності».

2. Структура освітньої компоненти

№ з/п	Назва розділу і теми	Кількість годин						
		Усього годин	Аудиторні години					Самостійна робота
			Лекції	Практичні (семінарські)	Лабораторні	Дрібногрупові	Індивідуальні	
Розділ 1. Інформаційне суспільство і сучасна медіаіндустрія								
1.1.	Суспільні трансформації і медіа	14	2	2				10
1.2.	Нові медіа та комунікації як новий фактор взаємодії в інформаційному середовищі	14	2	2				10
1.3.	Соціальні медіа: формування нової медіареальності	18	4	2				12
1.4.	Концептуальні основи медіаосвіти	22	4	4				14
1.5.	Медіа як ключовий інститут сучасного суспільства	22	4	4				14
	Разом за 1 розділ	90	16	14				60
Розділ 2. Медіаполітика і медіарегулювання								
2.1.	Медіаіндустрія: основні терміни і поняття	12	2	2				8
2.2.	Медіасистема як інтегруючий комплекс	12	2	2				8
2.3.	Медіаіндустрія в контексті медіасистеми	12	2	2				8
2.4.	Нормативно-правове регулювання медійної галузі	12	2	2				8
2.5.	Медіаринок. Концептуальна взаємодія аудиторії і медіа	12	2	4				6
	Разом за 2 розділ	60	10	12				38
	Разом за семестр	60	10	12				38
	Всього	150	26	26				98

3. Програма освітньої компоненти

РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО І СУЧАСНА МЕДІАІНДУСТРІЯ

ТЕМА 1.1. СУСПІЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ І МЕДІА

Становлення інформаційного суспільства як новий етап цивілізаційного розвитку. Медіа-індустрія як сегмент економіки. Системні трансформації індустріального виробництва і становлення сервісної – цифрової, нематеріальної і віртуальної економіки. Сучасні прояви глобалізації як фактор розвитку медіаіндустрії. Фактори розвитку (або інволюції) медіа-індустрії. Національні основи медіа. Медіаглобалізація.

ТЕМА 1.2. НОВІ МЕДІА ТА КОМУНІКАЦІЇ ЯК НОВИЙ ФАКТОР ВЗАЄМОДІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Характеристика терміну «нові медіа». «Нові медіа» як нові технологічні можливості у створенні та поширенні інформації. Інструменти нових медіа - від YouTube і Google до Facebook та Twitter. Еволюція медіа. Особливості сприйняття інформації в Інтернеті. Стилїстика роботи журналіста в Інтернеті. Рекламні технології в Інтернет. Групова робота та залучення користувачів до створення інформаційного продукту. Перевірка інформації в Інтернеті. Поняття «мультимедійності» в процесі створення сучасного і конкурентного інформаційного продукту. Різноманіття подачі інформації на одному носії. Засади застосування принципу «багатосторонньої комунікації» в нових медіа на противагу принципу «односторонньої комунікації» в традиційних медіа. Медіабезпека. Кібербулінг і використання ІКТ. Основні правила безпеки в Інтернеті. (Основи медіаграмотності).

ТЕМА 1.3. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА: ФОРМУВАННЯ НОВОЇ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ

Соціальні медіа як складова сучасного медійного середовища. Етапи розвитку соціальних медіа. Пошукові системи. Месенджери. Соціальні мережі. Класифікація соціальних мереж. Мультимедійний контент. Види соціальних медіа. Основні тренди нових медіа. Критичний підхід до споживання інформації. Фейкові новини. Алгоритм перевірки на достовірність інформації (виявлення автора; перевірка наявності та змісту посилань; індекс наукової продуктивності). Медіаграмотність. Паралельний відбір інтернет–інформації як важливий метод перевірки її достовірності. Пошук першоджерела та аналітичне порівняння варіантів.

ТЕМА 1.4. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МЕДІАОСВІТИ

Медіаграмотність як ключевий фактор комунікації. Медіакомпетенції аудиторії. Технологічні, інформаційні, аналітичні групи навичок медіакористувачів. Програми медіаосвіти. «Позитивна» і «негативна» медіаосвіта. Індикатори медіаграмотності. Середовищні чинники медіаграмотності спільноти. Медіаосвіта як середовищний чинник медіаграмотності. Медіаосвітні середовищні індикатори. Характеристики медіаполітики як середовищного чинника медіаграмотності. Індикатори медіаосвітньої політики. Медіаіндустрія як середовищний чинник медіаграмотності. Критичне мислення як здатність аналізувати медіаінформацію з врахуванням стандартів логіки, психолого-етичного та естетичного підходів. Формування форм і методів захисту від маніпулятивного впливу медіа. Випрацювання технологій по орієнтації в інформаційних потоках сучасного глобалізованого суспільства. Основні риси критичного мислення: застосування знань для прийняття рішень; використання різноманітних смислів і підходів; виявлення і перевірка передумов; надання розумних і обґрунтованих аргументів; доведення чи недоведення аргументів.

ТЕМА 1.5. МЕДІА ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТИТУТ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Триєдина природа медіа («зміст» - «канал» - «аудиторія»). Медіатрансформації як складова суспільного розвитку. Інформаційно-комунікаційні технології і медіабізнес. Цифрова молодь. Концепція цифрової нерівності. Специфіка медіа-індустрії.

РОЗДІЛ 2. МЕДІАПОЛІТИКА І МЕДІАРЕГУЛЮВАННЯ

ТЕМА 2.1. МЕДІАІНДУСТРІЯ: ОСНОВНІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

Термін медіа у сучасній науці (медіатехнології, медіасередовище). Дефініція «медіа». «Нові медіа». Цифрові медіа. Цифровізація. Дігіталізація. Інтернет. Онлайн. Економіка медіа, структура і бізнес-функціонування медіа-індустрії. Аудиторія ЗМІ як рушійна сила медіа-системи. Математичне моделювання інформаційних процесів. Міждисциплінарний підхід вивчення медіа-індустрії (медіа, ЗМІ, соціологія, масові комунікації, комунікавістика). Кількісні і якісні методи вивчення медіа-індустрії (кількісний і якісний контент-аналіз, математичне і фізичне моделювання). Комплексний і синергетичний підходи до вивчення медіа.

ТЕМА 2.2. МЕДІАСИСТЕМА ЯК ІНТЕГРУЮЧИЙ КОМПЛЕКС

Медіасистема як соціальний феномен. Медіа як комунікаційне середовище і комунікаційний процес. Медіаканали. Медіаконтент. Медіатехнології. Моделі медіасистем. Формуючі фактори медіасистем

(розвиток медіаринків, політичний паралелізм в ЗМІ, взаємовідносини держави і ЗМІ, журналістський паралелізм в ЗМІ). Концепції медіасистем. Особливості національних медіасистем. Трансформації національних медіасистем (загальнонаціональний, регіональний, локальний контексти). Етапи реструктуризації системи ЗМІ. Процеси реконфігурації аудиторії ЗМІ. Національно детерміновані фактори впливу на розвиток медіасистем: (постійна трансформація медіасистеми; перехід до ринкових відносин і новим рекламним бізнес-моделям; вплив нових рушійних сил; взаємовплив відцентрових і доцентрових тенденцій; взаємовідносини між державою та журналістикою і ЗМІ).

ТЕМА 2.3. МЕДІАІНДУСТРІЯ В КОНТЕКСТІ МЕДІАСИСТЕМИ

Політекономічна основа медіаіндустрії. Медіа-індустрія як галузь економіки і нове бізнес-середовище медіа. «Екосистема ІТ – телекомунікації – медіа». Нова медіакомунікаційна галузь як результат конвергенції телекомунікацій, медіа та Інтернета. Поява зарубіжних медіаконцернів. Зміна форматів медіаспоживання. Актуальні тенденції медіаіндустрії. Індикатори цифрового розвитку економіки і медіаіндустрії. Комерціалізація медіакомпаній (концентрація власності і цифровізація). Взаємозв'язки реклами і медіаіндустрії. Продюсерські компанії і дистриб'ютерські платформи. Крос-медіа. Цифровізація. Інтернет. Конвергентні платформи. Бізнес-моделі цифрових медіа (пошук комбінацій: реклама за підпискою; персоналізована реклама (соціальні медіа); крос-таргетинг на мобільні пристрої; додаткових програм; підтримки електронної пошти, блогів і сервісів агрегації новин). Функції державних структур у медіаіндустрії (регуляторна, у якості власника медіакомпаній); фінансова підтримка медіакомпаній.

ТЕМА 2.4. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МЕДІЙНОЇ ГАЛУЗІ

Роль держави у визначенні стратегії медіарегулювання. Законодавче забезпечення діяльності ЗМІ. Саморежуючі формати. Базові концепції медіааудиторії. Принципи і форми медіарегулювання. Трансформації медіаполітики. безпека. Мета медіаполітики. Завдання і принципи медіаполітики. Позитивне і негативне медіарегулювання. Саморегулювання. Рушійні сили формування і реалізації медіаполітики. Підхід «численних потоків» регулювання ЗМІ. Класифікація груп впливу на медіаполітику. Концепція «демократичного керівництва ЗМІ». Дерегулювання. Ререгулювання.

ТЕМА 2.5. МЕДІАРИНОК. КОНЦЕПТУАЛЬНА ВЗАЄМОДІЯ АУДИТОРІЇ І МЕДІА

Коммодифікація і монетизація масової і цільової аудиторії. Основні тенденції розвитку аудиторії. Процес сегментації масової аудиторії. Блогери, інфлюенсери. Основні особливості медіаспоживання аудиторії. Інструменти зворотнього зв'язку. Домінуючі типи відношення до ЗМІ. Основні функції журналістики. Форми взаємодії аудиторії і медіа. Медіація як процес.

4. Теми і плани лекцій

Тема 1.1. Суспільні трансформації і медіа *План*

1. Становлення інформаційного суспільства як новий етап цивілізаційного розвитку.
2. Медіаіндустрія як сегмент економіки.
3. Системні трансформації індустріального виробництва і становлення сервісної – цифрової, нематеріальної і віртуальної економіки.
4. Сучасні прояви глобалізації як фактор розвитку медіа-індустрії.
5. Фактори розвитку (або інволюції) медіа-індустрії.
6. Критерії національної теорії медіа (географічний, геополітичний, демографічний, культурно-етнічний, економічний, технологічний, культурно-інституціональний, законодавчий).
7. Національні основи медіа. Медіаглобалізація.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 6, 10, 11, 12.

Тема 1.2. Нові медіа та комунікації як новий фактор взаємодії в інформаційному середовищі *План*

1. Характеристика терміну «нові медіа».
2. «Нові медіа» як нові технологічні можливості у створенні та поширенні інформації.
3. Інструменти нових медіа - від YouTube і Google до Facebook та Twitter.
4. Еволюція медіа.
5. Особливості сприйняття інформації в Інтернеті.
6. Стилїстика роботи журналіста в Інтернеті.
7. Рекламні технології в Інтернет.
8. Групова робота та залучення користувачів до створення інформаційного продукту.
9. Перевірка інформації в Інтернеті.
10. Поняття «мультимедійності» в процесі створення сучасного і конкурентного інформаційного продукту.
11. Різноманіття подачі інформації на одному носії.

12. Засади застосування принципу «багатосторонньої комунікації» в нових медіа на противагу принципу «односторонньої комунікації» в традиційних медіа.
13. Медіабезпека.
14. Кібербулінг і використання ІКТ.
15. Основні правила безпеки в Інтернеті.
16. Основи медіаграмотності.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 2, 4, 6, 7, 12.

Тема 1.3. Соціальні медіа: формування нової медіареальності

План

1. Соціальні медіа як складова сучасного медійного середовища.
2. Етапи розвитку соціальних медіа.
3. Пошукові системи. Месенджери.
4. Соціальні мережі. Класифікація соціальних мереж.
5. Мультимедійний контент.
6. Види соціальних медіа. Основні тренди нових медіа.
7. Критичний підхід до споживання інформації.
8. Фейкові новини. Алгоритм перевірки на достовірність інформації (виявлення автора; перевірка наявності та змісту посилань; індекс наукової продуктивності).
9. Медіаграмотність. Паралельний відбір інтернет –інформації як важливий метод перевірки її достовірності. Пошук першоджерела та аналітичне порівняння варіантів.

Рекомендовані інформаційні джерела: 2, 4, 5, 9.

Тема 1.4. Концептуальні основи медіаосвіти

План

1. Медіаграмотність як ключовий фактор комунікації.
2. Медіакомпетенції аудиторії.
3. Технологічні, інформаційні, аналітичні групи навичок медіакористувачів.
4. Програми медіаосвіти. «Позитивна» і «негативна» медіаосвіта.
5. Індикатори медіаграмотності. Медіаосвіта як середовищний чинник медіаграмотності. Медіаосвітні середовищні індикатори.
6. Характеристики медіаполітики як середовищного чинника медіаграмотності.
7. Індикатори медіаосвітньої політики.
8. Медіаіндустрія як середовищний чинник медіаграмотності.
9. Критичне мислення як здатність аналізувати медіаінформацію з врахуванням стандартів логіки, психолого-етичного та естетичного підходів.
10. Формування форм і методів захисту від маніпулятивного впливу медіа. Випрацювання технологій по орієнтації в інформаційних потоках сучасного глобалізованого суспільства.

11. Основні риси критичного мислення: застосування знань для прийняття рішень; використання різноманітних смислів і підходів; виявлення і перевірка передумов; надання розумних і обґрунтованих аргументів; доведення чи недоведення аргументів.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 4, 6, 7, 9, 11.

Тема 1.5. Медіа як ключовий інститут сучасного суспільства

План

1. Триєдина природа медіа («зміст» - «канал» - «аудиторія»).
2. Медіатрансформації як складова суспільного розвитку.
3. Інформаційно-комунікаційні технології і медіабізнес.
4. Цифрова молодь.
5. Концепція цифрової нерівності.
6. Специфіка медіа-індустрії.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 5, 6, 7, 10.

Тема 2.1. Медіаіндустрія: основні терміни і поняття

План

1. Термін медіа у сучасній науці (медіатехнології, медіасередовище).
2. Дефініція «медіа». «Нові медіа». Цифрові медіа.
3. Цифровізація. Дігіталізація.
4. Інтернет. Онлайн.
5. Економіка медіа, структура і бізнес-функціонування медіаіндустрії.
6. Аудиторія ЗМІ як рушійна сила медіасистеми.
7. Математичне моделювання інформаційних процесів.
8. Міждисциплінарний підхід вивчення медіаіндустрії (медіа, ЗМІ, соціологія, масові комунікації, комунікавістика).
9. Кількісні і якісні методи вивчення медіаіндустрії (кількісний і якісний контент-аналіз, математичне і фізичне моделювання).
10. Комплексний і синергетичний підходи до вивчення медіа.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 5, 6, 10, 12.

Тема 2.2. Медіасистема як інтегруючий комплекс

План

1. Медіасистема як соціальний феномен.
2. Медіа як комунікаційне середовище і комунікаційний процес.
3. Медіаканали. Медіаконтент. Медіатехнології.
4. Моделі медіасистем.

5. Формуючі фактори медіасистем (розвиток медіаринків, політичний паралелізм в ЗМІ, взаємовідносини держави і ЗМІ, журналістський паралелізм в ЗМІ).
6. Концепції медіасистем.
7. Особливості національних медіасистем.
8. Трансформації національних медіасистем (загальнонаціональний, регіональний, локальний контексти).
9. Етапи реструктуризації системи ЗМІ.
10. Процеси реконфігурації аудиторії ЗМІ.
11. Національно детерміновані фактори впливу на розвиток медіасистем.

Рекомендовані інформаційні джерела: 2, 4, 5, 8, 10, 11.

Тема 2.3. Медіаіндустрія в контексті медіасистеми

План

1. Політекономічна основа медіаіндустрії.
2. Медіа-індустрія як галузь економіки і нове бізнес-середовище медіа.
3. «Екосистема ІТ – телекомунікації – медіа».
4. Нова медіакомунікаційна галузь як результат конвергенції телекомунікацій, медіа та Інтернета.
5. Поява зарубіжних медіаконцернів.
6. Зміна форматів медіаспоживання.
7. Актуальні тенденції медіа-індустрії.
8. Індикатори цифрового розвитку економіки і медіа-індустрії.
9. Комерціалізація медіакомпаній (концентрація власності і цифровізація).
10. Взаємозв'язки реклами і медіа-індустрії.
11. Продюсерські компанії і дистриб'ютерські платформи.
12. Крос-медіа. Цифровізація. Інтернет.
13. Конвергентні платформи.
14. Бізнес-моделі цифрових медіа.
15. Функції державних структур у медіа-індустрії.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 3, 5, 7, 9, 12.

Тема 2.4. Нормативно-правове регулювання медійної галузі

План

1. Роль держави у визначенні стратегії медіарегулювання.
2. Законодавче забезпечення діяльності ЗМІ.
3. Саморегулюючі формати.
4. Базові концепції медіааудиторії.
5. Принципи і форми медіарегулювання.
6. Трансформації медіаполітики.
7. Мета медіаполітики.
8. Завдання і принципи медіаполітики.

9. Позитивне і негативне медіарегулювання.
10. Саморегулювання.
11. Рушійні сили формування і реалізації медіаполітики.
12. Підхід «численних потоків» регулювання ЗМІ.
13. Класифікація груп впливу на медіаполітику.
14. Концепція «демократичного керівництва ЗМІ».
15. Дерегулювання. Ререгулювання.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 3, 5, 8, 9.

Тема 2.5. Медіаринок. Концептуальна взаємодія аудиторії і медіа

План

1. Коммодифікація і монетизація масової і цільової аудиторії.
2. Основні тенденції розвитку аудиторії.
3. Процес сегментації масової аудиторії.
4. Блогери, інфлюенсери.
5. Основні особливості медіаспоживання аудиторії.
6. Інструменти зворотного зв'язку.
7. Домінуючі типи відношення до ЗМІ.
8. Основні функції журналістики.
9. Форми взаємодії аудиторії і медіа.
10. Медіація як процес.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 6, 8, 10, 12.

5. Теми і завдання практичних занять

Тема 1.1. Суспільні трансформації і медіа

Мета: засвоєння здобувачами освіти теоретичних і практичних знань про основні фактори розвитку медіаіндустрії; збагачення та розширення уявлення здобувачів освіти про галузь.

Завдання

Підготувати онлайн-презентацію про концепцію національного медіа з урахуванням суспільних трансформацій.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 6, 10, 11, 12.

Тема 1.2. Нові медіа та комунікації як новий фактор взаємодії в інформаційному середовищі

Мета: розширити та поглибити знання про нові медіа та комунікацію як новий фактор взаємодії в інформаційному середовищі.

Завдання

Написати доповідь про медіабезпеку пояснюючи основні правила безпеки в Інтернеті.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 4, 5, 7, 9.

Тема 1.3. Соціальні медіа: формування нової медіареальності

Мета: розглянути основні етапи розвитку соціальних медіа.

Завдання

Підготувати онлайн-презентацію про фейкові новини, використовуючи методи перевірки достовірності інформації: виявлення автора, перевірка наявності та змісту посилань, індекс наукової продуктивності.

Рекомендовані інформаційні джерела: 2, 4, 5, 9.

Тема 1.4. Концептуальні основи медіаосвіти

Мета: сформувати уявлення про медіаграмотність як ключовий фактор комунікації.

Завдання

Проаналізувати основні риси критичного мислення врахуванням стандартів логіки, психолого-етичного та естетичного підходів.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 4, 6, 7, 9, 11.

Тема 1.5. Медіа як ключовий інститут сучасного суспільства

Мета: ознайомитись із структурою інформаційно-комунікаційної технології медіабізнесу.

Завдання

Створити на 1 хв. відео із використанням сучасних інтерактивних сервісів про свій «цифровий» день.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 5, 6, 7, 10.

Тема 2.1. Медіаіндустрія: основні терміни і поняття

Мета: сформувати уявлення про кількісні і якісні методи вивчення медіа-індустрії.

Завдання

Підготувати інформацію на пройдену тему, написати короткий огляд використавши приклади.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 5, 6, 10, 12.

Тема 2.2. Медіасистема як інтегруючий комплекс

Мета: ознайомитись з особливостями національних медіа систем.

Завдання

Проаналізувати взаємовідносини між державою та журналістикою і ЗМІ. Навести приклад загальнонаціонального, регіонального та локального контекстів.

Рекомендовані інформаційні джерела: 2, 4, 5, 8, 10, 11.

Тема 2.3. Медіаіндустрія в контексті медіасистеми

Мета: сформувати уявлення про медіаіндустрію як галузь економіки і нове бізнес-середовище.

Завдання

Підготувати онлайн-презентацію медіаіндустрії як галузі економіки і нового бізнес-середовища.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 3, 5, 7, 9, 12.

Тема 2.4. Нормативно-правове регулювання медійної галузі

Мета: вивчити термінологічну базу з теми, виробити уміння аналізувати завдання і принципи медіаполітики.

Завдання

Підготувати журналістський матеріал про принципи і форми позитивного та негативного медіа регулювання аналізуючи групи впливу на медіа політику.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 3, 5, 8, 9.

Тема 2.5. Медіаринок. Концептуальна взаємодія аудиторії і медіа

Мета: поглибити та систематизувати знання про основні особливості медіаспоживання аудиторії.

Завдання

Проаналізувати на прикладі власної сторінки у соціальних мережах сегментацію аудиторії та її основні особливості медіаспоживання.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 6, 8, 10, 12.

6. Теми і завдання для самостійної роботи

Тема 1.1. Суспільні трансформації і медіа

Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

1. Становлення інформаційного суспільства як новий етап цивілізаційного розвитку.
2. Медіаглобалізація.
3. Критерії національної теорії медіа.

Практичні завдання

Підготувати матеріал для онлайн-презентації про концепцію національного медіа з урахуванням суспільних трансформацій, подивитись в інтернеті приклади виконання аналогічних завдань.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 6, 10, 11, 12.

Тема 1.2. Нові медіа та комунікації як новий фактор взаємодії в інформаційному середовищі

Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

1. Інструменти нових медіа - від YouTube і Google до Facebook та Twitter.
2. Особливості сприйняття інформації в Інтернеті.
3. Групова робота та залучення користувачів до створення інформаційного продукту.
4. Засади застосування принципу «багатосторонньої комунікації» в нових медіа на противагу принципу «односторонньої комунікації» в традиційних медіа.

Практичні завдання

1. Підготувати матеріали для доповіді про медіабезпеку.
2. Переглянути в інтернеті приклади виконання аналогічних завдань.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 2, 4, 6, 7, 12.

Тема 1.3. Соціальні медіа: формування нової медіареальності

Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

1. Пошукові системи. Месенджери. Соціальні мережі.
2. Критичний підхід до споживання інформації.
3. Алгоритм перевірки на достовірність інформації.

Практичні завдання

Підготувати матеріал для онлайн-презентації про фейкові новини, включити ілюстративний і аудіо супровід для виконання практичного завдання на занятті.

Рекомендовані інформаційні джерела: 2, 4, 5, 9.

Тема 1.4. Концептуальні основи медіаосвіти

Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

1. Технологічні, інформаційні, аналітичні групи навичок медіакористувачів.
2. Середовищні чинники медіаграмотності спільноти.
3. Випрацювання технологій по орієнтації в інформаційних потоках сучасного глобалізованого суспільства.

Практичні завдання

Переглянути в інтернеті відеоролики із демонстрацією використання форм і методів захисту від маніпулятивного впливу медіа.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 4, 6, 7, 9, 11.

Тема 1.5. Медіа як ключовий інститут сучасного суспільства

Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

1. «Зміст» - «канал» - «аудиторія».
2. Інформаційно-комунікаційні технології і медіабізнес.

Практичні завдання

1. Підготувати матеріали для відео в про свій «цифровий» день. Відредагувати відео, видалити шуми.

2. Переглянути в інтернеті приклади виконання аналогічних завдань.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 5, 6, 7, 10.

Тема 2.1. Медіаіндустрія: основні терміни і поняття
Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

1. Нові медіа.
2. Підходи до вивчення медіа.
3. Економіка медіа.
4. Кількісний і якісний контент-аналіз, математичне і фізичне моделювання.

Практичні завдання

1. Підготувати матеріали для написання огляду.
2. Додати інтерактивні засоби.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 5, 6, 10, 12.

Тема 2.2. Медіасистема як інтегруючий комплекс
Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

1. Медіаканали. Медіаконтент. Медіатехнології.
2. Особливості національних медіасистем.
3. Етапи реструктуризації системи ЗМІ.
4. Національно-детерміновані фактори впливу на розвиток медіасистем.

Практичне завдання

1. Підібрати матеріал для виконання практичного завдання про взаємовідносини між державою та журналістикою і ЗМІ.
2. Знайти приклади різних контекстів.

Рекомендовані інформаційні джерела: 2, 4, 5, 8, 10, 11.

Тема 2.3. Медіаіндустрія в контексті медіасистеми
Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

1. Політекономічна основа медіаіндустрії.
2. Зміна форматів медіаспоживання.

Практичні завдання

Переглянути в інтернеті приклади медіа-індустрії як нове бізнес-середовище.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 3, 5, 7, 9, 12.

Тема 2.4. Нормативно-правове регулювання медійної галузі
Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти

1. Саморегулювання. Рушійні сили формування і реалізації медіа політики.
2. Підхід «численних потоків» регулювання ЗМІ.
3. Інформаційна безпека.

Практичні завдання

1. Переглянути в інтернеті журналістські матеріали із використанням

- журналістики даних і баз даних.
2. Підготувати матеріали для виконання практичного завдання.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 3, 5 8, 9

*Тема 2.5. Медіаринок. Концептуальна взаємодія аудиторії і медіа
Перелік питань для самостійної роботи здобувачів освіти*

1. Домінуючі типи відношення до ЗМІ.
2. Процес сегментації масової аудиторії.
3. Медіація.

Практичні завдання

1. Підготувати матеріали для виконання практичного завдання.
2. Знайти приклади на сторінках у соціальних мережах.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 6, 8, 10, 12.

7. Питання та завдання до заліку

1. Становлення інформаційного суспільства як новий етап цивілізаційного розвитку.
2. Медіаіндустрія як сегмент економіки.
3. Креативні галузі.
4. Системні трансформації індустріального виробництва і становлення сервісної – цифрової, нематеріальної і віртуальної економіки.
5. Сучасні прояви глобалізації як фактор розвитку медіаіндустрії.
6. Фактори розвитку (або інволюції) медіаіндустрії.
 - а. Критерії національної теорії медіа (географічний, геополітичний, демографічний, культурно-етнічний, економічний, технологічний, культурно-інституціональний, законодавчий).
7. Національні основи медіа.
8. Медіаглобалізація.
9. «Нові медіа» як нові технологічні можливості у створенні та поширенні інформації.
10. Інструменти нових медіа - від YouTube і Google до Facebook та Twitter. Еволюція медіа.
11. Особливості сприйняття інформації в Інтернеті.
12. Перевірка інформації в Інтернеті.
13. Поняття «мультимедійності» в процесі створення сучасного і конкурентного інформаційного продукту.
14. Засади застосування принципу «багатосторонньої комунікації» в нових медіа на противагу принципу «односторонньої комунікації» в традиційних медіа. Медіабезпека.
15. Кібербулінг і використання ІКТ.
16. Основні правила безпеки в Інтернеті.
17. Соціальні медіа як складова сучасного медійного середовища.

18. Етапи розвитку соціальних медіа.
19. Пошукові системи. Месенджери.
20. Соціальні мережі. Класифікація соціальних мереж.
21. Мультимедійний контент. Види соціальних медіа. Основні тренди нових медіа.
22. Критичний підхід до споживання інформації.
23. Фейкові новини.
24. Алгоритм перевірки на достовірність інформації (виявлення автора; перевірка наявності та змісту посилань; індекс наукової продуктивності).
25. Паралельний відбір інтернет-інформації як важливий метод перевірки її достовірності.
26. Пошук першоджерела та аналітичне порівняння варіантів.
27. Медіаграмотність як ключовий фактор комунікації.
28. Медіакомпетенції аудиторії.
29. Технологічні, інформаційні, аналітичні групи навичок медіа користувачів. Програми медіа освіти.
30. Середовищні чинники медіаграмотності спільноти.
31. медіа освітні середовищні індикатори.
32. Характеристики медіаполітики як середовищного чинника медіаграмотності. Індикатори медіаосвітньої політики.
33. Медіа індустрія як середовищний чинник медіаграмотності.
34. Формування форм і методів захисту від маніпулятивного впливу медіа. Відпрацювання технологій по орієнтації в інформаційних потоках сучасного глобалізованого суспільства.
35. Основні риси критичного мислення.

8. Питання та завдання до іспиту

1. Термін медіа у сучасній науці (медіатехнології, медіасередовище). Дефініція «медіа». «Нові медіа».
2. Цифрові медіа. Цифровізація. Діджиталізація.
3. Економіка медіа, структура і бізнес-функціонування медіа-індустрії. Аудиторія ЗМІ як рушійна сила медіа-системи.
4. Міждисциплінарний підхід вивчення медіа-індустрії (медіа, ЗМІ, соціологія, масові комунікації, комунікавістика).
5. Кількісні і якісні методи вивчення медіа-індустрії (кількісний і якісний контент-аналіз, математичне і фізичне моделювання).
6. Комплексний і синергетичний підходи до вивчення медіа.
7. Медіасистема як соціальний феномен.
8. Медіа як комунікаційне середовище і комунікаційний процес. Медіаканали. Медіаконтент. Медіатехнології.
9. Моделі медіасистем.
10. Концепції медіасистем.
11. Особливості національних медіасистем.
12. Етапи реструктуризації системи ЗМІ.

13. Процеси реконфігурації аудиторії ЗМІ.
14. Медіа-індустрія як галузь економіки і нове бізнес-середовище медіа.
«Екосистема ІТ – телекомунікації – медіа».
15. Нова медіакомунікаційна галузь як результат конвергенції телекомунікацій, медіа та Інтернета.
16. Поява зарубіжних медіаконцернів.
17. Зміна форматів медіаспоживання.
18. Комерціалізація медіакомпаній (концентрація власності і цифровізація).
Взаємозв'язки реклами і медіаіндустрії.
19. Функції державних структур у медіа-індустрії (регуляторна, у якості власника медіакомпаній); фінансова підтримка медіакомпаній.
20. Роль держави у визначенні стратегії медіарегулювання.
21. Законодавче забезпечення діяльності ЗМІ. Саморегулюючі формати. Базові концепції медіааудиторії.
22. Принципи і форми медіарегулювання.
23. Завдання і принципи медіаполітики. Позитивне і негативне медіарегулювання.
24. Підхід «численних потоків» регулювання ЗМІ.
25. Класифікація груп впливу на медіаполітику.
26. Концепція «демократичного керівництва ЗМІ».
27. Дерегулювання. Ререгулювання.
28. Коммодифікація і монетизація масової і цільової аудиторії.
29. Основні тенденції розвитку аудиторії.
30. Процес сегментації масової аудиторії.
31. Блогери, інфлюенсери.
32. Основні особливості медіаспоживання аудиторії.
33. Інструменти зворотнього зв'язку.

Практичні завдання

1. Щоб блог привернув увагу, він повинен бути популярним у мережевому співтоваристві, викликати довіру, що забезпечить його репутацію в Інтернеті. Ключовим компонентом є довіра. Саме налаштування відвідувачів блогів на щирі комунікацію, довіру до одержуваної інформації з неофіційних джерел уможливають маніпулятивні тактики.

Написати доповідь на тему: «Довіра – валюта блогосфери»

Робота повинна бути об'ємом до 4000 письмових знаків. *(Текст набирається шрифтом Times New Roman 14, з одинарним міжрядковим інтервалом).*

Ваш текст повинен мати структуру доповіді і чітко розкривати поставлене завдання. Працюючи над відповіддю послуговуйтесь матеріалами які були опрацьовані протягом курсу. Відповідь, яка буде складатися з визначення термінів, чи розкриття будь-яких тем, не пов'язаних із завданням, розглядатися не буде.

2. Україна має глибокі традиції у сфері побудови інформаційного суспільства а також у підготовці кваліфікованих кадрів, що працюють в ІКТ-секторі.

Напишіть, яким інформаційно-комунікативним напрямкам віддається пріоритет у сучасному українському суспільстві на державному рівні.

Робота повинна бути об'ємом до 4000 письмових знаків. *(Текст набирається шрифтом Times New Roman 14, з одинарним міжрядковим інтервалом).*

Ваш текст повинен мати структуру доповіді і чітко розкривати поставлене завдання. Працюючи над відповіддю послуговуйтесь матеріалами які були опрацьовані протягом курсу. Відповідь, яка буде складатись із визначення термінів, чи розкриття будь-яких тем, не пов'язаних з завданням, розглядатися не буде.

3. Роль і ступінь впливу медіа на розвиток сучасного суспільства зростає з кожним роком, перетворюючи медіа в один із основних засобів, за допомогою якого люди освоюють і оцінюють навколишню дійсність. Медіа є посередником при передачі інформації в процесі комунікації.

Написати доповідь на тему: «Сутність та еволюція медіа: від усної комунікації до нових медіа».

Робота повинна бути об'ємом до 4000 письмових знаків. *(Текст набирається шрифтом Times New Roman 14, з одинарним міжрядковим інтервалом).*

Ваш текст повинен мати структуру доповіді і чітко розкривати поставлене завдання. Працюючи над відповіддю послуговуйтесь матеріалами, які були опрацьовані протягом курсу. Відповідь, яка буде складатись з визначення термінів, чи розкриття будь-яких тем, не пов'язаних із завданням, розглядатися не буде.

9. Критерії оцінювання знань здобувачів та шкала оцінювання

А (90-100 балів) заслуговує робота здобувача вищої освіти, який виявляє бездоганні знання матеріалу і повністю засвоєні практичні навички, за умови від 80 % правильних відповідей під час тестування; при цьому також враховується активність здобувача вищої освіти на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.

В (84–89 балів) заслуговує робота здобувача вищої освіти з невеликими неточностями, за умови від 70 % правильних відповідей під час тестування; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.

С (74–83 балів) заслуговує робота здобувача вищої освіти з деякими неточностями, за умови від 60 % правильних відповідей під час тестування; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.

Д (66–73 балів) заслуговує робота здобувача вищої освіти, в якій допущені помилки, не повне навчального матеріалу в межах програми навчального курсу за умови від 50 % правильних відповідей під час тестування; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.

Е (61–65 балів) заслуговує робота здобувача вищої освіти, в якій допущені грубі помилки, не повне знання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу за умови менше 50 % правильних відповідей під час тестування; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.

FX (21–60 балів) заслуговує негативна робота здобувача вищої освіти, в якій допущені грубі помилки, незнання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу і складання тесту на менш ніж 40 % балів; при цьому також враховується його низька активність на практичних заняттях, невиконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.

F (0–20 балів) заслуговує повна відсутність роботи здобувача вищої освіти, незнання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу; при цьому також враховується його відсутність на практичних заняттях, невиконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для іспиту, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
84–89	B	добре	
74–83	C		
66–73	D	задовільно	
61–65	E		
21–60	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	незадовільно з можливістю повторного складання
0–20	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням освітньої компоненти	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням освітньої компоненти

10. Рекомендовані інформаційні джерела

Основна література

1. Брадов В. В. Трансформація медіа системи як фактор зародження ринкових відносин. *Збірник наукових праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»*. Переяслав-Хмельницький. 2013. Вип. 13. С. 163–177.
2. Досенко А. Книга Інтернет-журналістика. Комунікативні маркери : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ. 2020. 184 с.
3. Лазаренко Н. І., Коломієць А. М., Паламарчук О. М. Комунікація в Інтернет-просторі: психологічний аспект. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2018. Т. 65, № 3. С. 249–261.
4. Різун В. В., Шевченко В. Е., Федорчук Л. П. Кросмедіа: досвід, технології, перспективи. : монографія / за ред. В. Е. Шевченко. Київ : Київ. ун-т, 2018. 321 с.
5. Сингер П. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 320 с.
6. Чекмишев О. Основи журналістики. Київ : Академія, 2021. 168 с.

Допоміжна література

7. Брадов В. В. Фактори залежності контенту мас-медіа: власність, концентрація, комерціалізація. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Вип. 18. С. 236–244.
8. Джеймс Л. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. Київ : К.І.С., 2002. 297 с.
9. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
10. Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ : Києво-Могилян. акад., 2008. 206 с.
11. Маркова Г. Особливості засобів масової комунікації в суспільному та економічному просторі сучасної України. *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку* : зб. наук. пр. Черкаси, 2007. С. 528.
12. Недопитанський М. І. Особливості інформаційного бізнесу в Україні. *Українське журналістичознавство*. 2003. Вип. 4. С. 42–51.
13. Писаренко Л. Медіаграмотність як інструмент інформаційно-комунікаційних технологій. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 4 (3). С. 162–166.
14. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
15. Теребус О., Рожило М. А. Проблема саморегуляції українських медіа. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 4 (3). С. 239–244.
16. Шмідт Я. Нова мережа: ознаки, практики і наслідки веб 2.0. Київ : Центр Вільної Преси : Акад. укр. преси, 2013. 284 с.

- 17.Шульц В. Процес комунікації. Публіцистика. Масова комунікація: медіа-енциклопедія. Київ : Акад. укр. преси, 2007. 680 с.
- 18.Янковой Р. В. Основи комерціалізації діяльності на підприємствах сфери медіа бізнесу. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2018. № 9. С. 29–35.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. CMS. Wikipedia : веб-сайт. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/CMS>. (дата звернення: 19.09.2022).
2. Joomla. Wikipedia : веб-сайт. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Joomla>. (дата звернення: 19.09.2022).
3. PHP-Nuke : веб-сайт. URL: <https://phpnuke.org/> (дата звернення: 10.07.2020).
4. PHP-Nuke. Wikipedia : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/PHP-Nuke> (дата звернення: 19.09.2022).
5. SQL. Wikipedia : веб-сайт. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/SQL>. (дата звернення: 19.09.2022).
6. Wordpress. Wikipedia : веб-сайт. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Wordpress>. (дата звернення: 19.09.2022).
7. Спільнота Joomla! Україна : веб-сайт. URL: www.joomla-ua.org. (дата звернення: 19.09.2022).