

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра журналістики

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної
роботи



_____ 2018 р.

**Робоча програма навчальної дисципліни
МЕДІАКУЛЬТУРА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ**

(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти _____ другий (магістерський) _____
Галузь знань _____ 06 «Журналістика» _____
Спеціальність _____ 061 «Журналістика» _____
Освітня програма _____ Журналістика _____
Спеціалізація _____ Журналістика _____
Вид дисципліни _____ за вибором _____
Факультет _____ філологічний _____

2018 / 2019 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою філологічного факультету

“22” червня 2018 року, протокол № 11

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Нечаєва Н. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Програму схвалено на засіданні кафедри журналістики.

Протокол від “13” червня 2018 року № 13.

Завідувач кафедри журналістики



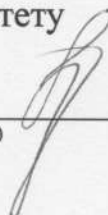
(підпис)

Хавкіна Л. М.
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією філологічного факультету.

Протокол від “21” червня 2018 року № 5.

Голова методичної комісії філологічного факультету



(підпис)

Гноєва Н. І.
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Медіакультура та медіаграмотність» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістра

06 «Журналістика»

спеціальність 061 «Журналістика»

спеціалізація – журналістика

Опис навчальної дисципліни.

1.1. Ми живемо в цікаву епоху, яку сучасні дослідники називають по-різному. Для одних це період розвитку «постіндустріального суспільства», для інших – «інформаційна епоха», хтось визначає її як період «постмодернізаційної революції» або «глобалізації». Ясно одне: ми живемо в світі медіа – поширення системи масових комунікацій, «інформаційного вибуху» (за визначенням канадського соціолога Р. М. Маклюена).

У зв'язку з цим ускладнюються наші соціальні зв'язки і моделі постсучасної ідентичності, змушуючи нас ще раз звернутися до розуміння медіа, їх ролі в суспільстві.

Предмет «Медіакультура та медіаграмотність» поєднує два типи розуміння сучасних медіа: як унікальне, неоднозначне явища, вивчення якого передбачає комплексний підхід, що спирається на методологію культурології та історії, філософії та соціології, теорію журналістики; з іншого наголошує на екстремальному для сучасної людини вторгненні аудіовізуального контенту в приватне життя, впливі телепродукту, відеоінформації, Інтернет мережі на свідомість сучасної людини, на формування її ціннісних орієнтирів, її мислення, сприйняття оточуючого світу.

Підготувати підрастаюче покоління до свідомого існування у медіасередовищі та органічної інтеграції в медіакультуру через формування критичного відношення до медіапродуктів, перетворення студентської молоді як споживачів медіапродуктів у свідомих і творчих користувачів мас-медіа, вироблення імунітету до маніпулятивної дії мас-медіа. Також створення умов інформаційної безпеки для свідомих громадян суспільства неможливо без опанування сучасним поколінням, молоддю основ медіаграмотності.

Вирішення саме цих завдань і буде запорукою свідомого спілкування особи з мас-медіа, дасть можливість критично оцінювати як інформацію, так і норму поведінки особи в суспільстві.

Метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх медіапрацівників певних знань і умінь з основ медіакультури, медіаосвіти та аудіовізуальної грамотності щодо вирішення сучасних медіакомунікаційних проблем, розуміння ролі та значення медійного світу в професійному та особистішому ставленні людини.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є:

2. формування компетентного розуміння місця медіа в сучасному житті людини;
3. усвідомлення ролі медіа у становленні людської свідомості, трансформації суспільних орієнтирів і особистих цінностей під впливом різних видів медіа;
4. вироблення навичок розпізнавання маніпулятивної медіа інформації;
5. здатність аналізувати і критично сприймати медіатексти;
6. формування практичних навичок використання загальноосвітніх медіа продуктів в професійній;
7. визначення сутності медіакомпетентності;
8. опанування прийомами і методами захисту від активного і пасивного медіавпливу.

Об'єктом навчальної дисципліни «Медіакультура та медіаграмотність» є історичний і сучасний медіапростір і суспільство, особа.

Предметом навчальної дисципліни «Медіакультура та медіаграмотність» є історія культурних феноменів, чие зародження й становлення пов'язане з медіатехнічним забезпеченням; формування нового типу індивідуального і суспільного мислення як

наслідок уніфікуючого впливу медіа; проблема захисту від надлишкової інформації, методи і правила ефективної роботи з медіаконтентом.

1.3. Загальна кількість кредитів 5 (стаціонар)/ 3 (заочне).

1.4. Загальна кількість годин: 150 годин стаціонар / 90 годин заочне.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни «Медіакультура та медіаграмотність»	
Вибіркова/Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
1-й	1-й
Лекції	
32 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
Лабораторні заняття	
Самостійна робота, у тому числі	
118 год.	80 год.
Індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Внаслідок вивчення дисципліни, зокрема участі в семінарських заняттях, студент повинен:

знати:

- роль медіа в формуванні полікультурної картини світу;
- історію виникнення, розвитку медіакультурних феноменів (кіно, радіо, фотографія, Інтернет);
- функції і класифікацію засобів масової інформації по способу передачі інформації і по каналам сприйняття;
- методологічні аспекти медіапедагогіки і основ медіаграмотності;
- принципи, засоби, методи збору, систематизації, узагальнення і використання аудіовізуальної та друкованої інформації;
- принципи маніпулювання свідомістю споживачів аудіовізуальної інформації;
- спецмедіапроекти, елементи навіювання в засобах масової інформації, їх шкідливі наслідки та прояви в суспільстві;
- правила культури спілкування в інформаційному суспільстві та методи захисту від можливих негативних впливів у процесі масової комунікації.

уміти:

- визначати у інформаційному потоці актуальні, соціально значущі суспільно-політичні, економічні і культурні події, процеси та явища сучасності;
- здійснювати аргументований критичний огляд аудіовізуальної та друкованої інформації, готувати рецензії;
- застосовувати раціональні методи пошуку, відбору, систематизації та використання аудіовізуальної та друкованої інформації;
- аналізувати явища і процеси в соціально-економічному житті

суспільства в минулому та сучасному вимірах;

- використовувати аудіовізуальну інформацію для сприйняття світу та взаємодії з соціумом;
- характеризувати соціальну інформацію за такими ознаками, як доступність, кількість, цінність, зміст, об'єктивність, адекватність, достовірність, точність, оперативність, надійність та ін.;
- орієнтуватися в сучасному медіапросторі, розуміти основні принципи функціонування різних видів масової інформації;
- розрізняти інформацію за рівнем впливу на особистість, аналізувати й оцінювати тексти медіаповідомлення;
- розшифровувати та використовувати закодовану в медіаповідомленнях інформацію;
- готувати (писати та редагувати) журналістські матеріали для ЗМК в різних жанрах: відображати дійсність способом інформування, тлумачення, коментування, інтерпретації фактів з урахуванням особливостей, технологічних вимог та аудиторії кожного виду ЗМК;
- самостійно опанувати нові знання, критично оцінювати набутий досвід з позицій потреб медіаіндустрії.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ ЕПОХИ

Тема 1. Медіакультура як предмет вивчення.

Масова комунікація як об'єктивно-історичний процес спадщини, обумовлений потребами суспільства і сприяє соціалізації особистості та функціонування культури. Типи комунікації в історії культури (вербальний і невербальний, тактильний і усний, письмовий і друкований, візуальний і аудіовізуальний і т. д.) як реалізація потреби в динаміці та ілюзорності. Загальне поняття «медіа».

«Медіа культура» як породження сучасної культурологічної теорії, що позначає особливий тип культури інформаційного суспільства, який є посередником між суспільством і державою, соціумом і владою.

Роль Р. М. Маклюена в історії медіакультури. Маклюєнівська культурна типологія як новий погляд на теорію та історію культури. Епоха дописемного варварства. Від письмової цивілізації до епохи Гуттенберга. Технічний прогрес і розвиток електронних медіа («галактика Марконі»). Від «галактики Марконі» до «галактики Інтернет».

Медіа як засоби для передачі інформації і як середовище, в якій виробляються, естетизуються і транслюються культурні коди. Медіа як «чинна метафора» (М. Маклюен). Медіа як «міфологія» (Р. Барт). Медіа як «переклад» певного тексту з однієї мови на іншу (Ю. Лотман). Медіа культура як тріада: повідомлення (послання) – комунікація (засіб) – інтерпретація (сприйняття).

Сучасна медіа культура як інтенсивність інформаційного потоку (ТБ, радіо, кіно, відео, DVD, CDROMи, комп'ютерна мережа, стільниковий зв'язок, Інтернет та ін), як фактор комплексного освоєння людиною навколишнього світу в його соціальних, моральних, психологічних, естетичних, інтелектуальних аспектах, як фактор соціалізації особистості.

Тема 2. Соціальні функції медіа культури.

Унікальна роль медіакультури в соціальній системі. Медіа культура як поліфункціональне явище, як фактор соціальної модернізації. Основні функції медіакультури: інформаційна, комунікативна, нормативна (ідеологічна), релаксаційна, креативна, посередницька, інтеграційна, економічна. Політична функція медіакультури. Медіа культура як «четверта влада». Е. Тоффлер про владу інформації в суспільстві та світі в цілому («Метаморфози влади»).

Медіа культура як реальний фактор управління і політики. Масштаби і різноманіття влади медіа над суспільством і світом в цілому. Роль супутникового телебачення, цифрового кіно і фото, комп'ютерної та стільникового зв'язку, Інтернету, електронної пошти та інших джерел інформації.

Медіа культура як посередник між суспільством і державою, між соціумом і владою. Посилення посередницької функції медіакультури в інформаційну епоху.

Тема 3. Технічний прогрес і культура модерну.

Рубіж XIX – XX століть як новий етап грандіозних соціальних змін, технічних і культурних інновацій – «друга хвиля людської цивілізації», «технологія утроби», за Е. Тоффлером.

Мікроелектронна революція збільшує міць людського інтелекту. Технологічні інновації, прогрес технічної культури впливають на соціальну структуру суспільства. Диференціація типів культури.

Зростання впливу медіакультури – інформаційної, тиражованої культури, народженої технічним прогресом. Її роль у соціальній модернізації європейського суспільства на рубежі XIX – XX століть. Модернізація як індустріалізація, капіталізація. Ринок і формування системи наукового управління (менеджменту). Посилення ролі реклами. Рекламна індустрія.

Тема 4. Медіаінновації індустріального суспільства.

Епоха технічної революції як основа інтенсивного розвитку ЗМІ, що базується на системі ринкових відносин.

Газета і журнал в умовах інтенсивного розвитку капіталізму в Європі і Україні. Диференціація друкованих ЗМІ. Поява «жовтої» («бульварної») преси. Візуальні новації газети: великі заголовки, з'єднання тексту з ілюстраціями, розміщення реклами. Поява «масової» преси з багатомільйонними тиражами.

Фотографія як новація візуальної культури. Фотографія як спадкоємиця гравюри, кліше та живопису. Фотографія як революція у системі традиційних мистецтв. Розвиток теорії фотографії (Ст. Беньямін, Л. Деллюка, М. Маклюен та ін). Фотографія і кінематограф.

Електрокомунікації та їх вплив на суспільний розвиток. Телеграф. Телефон. Радіо як основа «галактики Марконі». Радіотелеграфія. Магія радіо як фактора аудіальної культури. Суперництво радіо з письмовою культурою і «галактикою Гуттенберга». М. Маклюен про роль радіо.

Кінематограф як засіб комунікації і синтез технічної і художньої культури. Роль братів Люм'єр і Т. Едісона у винаході кінематографа. «Масовість» і «демократичність» кіно. Місце кінематографа в медіакulturі XX століття. Специфічні особливості кіно як синтезу мистецтв. Основні види кінематографа: документальний, ігровий, науково-популярний, мультиплікація.

Розділ 2. МЕДІАКУЛЬТУРА І МІФИ ХХ СТОЛІТТЯ

Тема 5. Міф як комунікативна система й інструмент влади.

Медіа культура і масова свідомість в умовах ідеологічного протиборства різних політичних систем XX століття. Міфологізація дійсності і «теорія раціоналізму» М. Вебера.

Міф (від грецьк. – мова, переказ) як базисний феномен культури. Теорії міфу в роботах Ф. Ніцше, К. Юнга, Е. Касіра, К. Леві-Строса та ін. Міф як «феномен культури повсякденності» (Р. Барт). Міф як «машина культури» (М. Мамардашвілі). Міф як «локомотив прогресу» (Р. Лебон).

Медіа культура як творець міфів. Міф як «упаковка» реальності і конструктор самої людини. Комунікативна система міфу як цілісної «картини світу». Особливості політичного міфу як інструменту влади, тобто здійснення політичного панування. Політична міфологія як «прикладна міфологія» (О. Цуладзе). Найважливіша функція політичного міфу – легітимізація владних інститутів і носіїв верховної влади. Міф як «універсальна конструкція, яку можна наповнити конкретним змістом» (Г. Почепцов).

Держава і міф. Ідеологія як міфологія будь-якого типу держави. Медіа культура як основа міфотворчості.

Тема 6. Міфологізація преси.

Засоби масової інформації як маніпулятор суспільною свідомістю. Використання ЗМІ для створення політичних міфів.

Механізми та прийоми міфологізації засобів масової інформації:

- ідеологізація дійсності;
- сакралізація вождів;
- героїзація подій і діянь окремих історичних діячів;
- звернення до нищих інстинктів і психології мас;
- опора на жорстку владу і насилля;
- боротьба проти «спільного ворога».

Технологія ЗМІ як технологія «промивання мізків» і «виправлення мислення» (Р. Д. Ліфтон).

Тема 7. Міфотворчість у кіно.

Витоки кіноміфів. Голлівуд як «фабрика» ілюзій, «зірок», міфологічних жанрів: вестерну, історичного блокбастера, мелодрами, фантастика, комедії. Міфи про героя – супермена і Попелюшку в дусі американського способу життя. Всесвітній успіх американських кіноміфів. Полеміка Ч. Чапліна з американськими міфами. Образ «маленької» людини як символ протесту проти зла і нелюдності буржуазної дійсності.

Документальний кінематограф Д. Вертова, як досвід створення світу «без маски», «без гри». Процеси міфологізації кінокультури у Німеччині. Творчість Л. Ріфеншталь («Тріумф волі», «Наш вермахт», «Олімпія»). Політичні і національні міфи в кіно Західної Європи, України та США наприкінці ХХ – початку ХХІ століть.

Тема 8. Телебачення як «фабрика міфів».

Телебачення як фактор створення «віртуальної реальності». Міфологічність терміну «телебачення», що означає «бачити на відстані». Телебачення як посередник між міфотворцям і глядачами. Реальний факт як привід, відправна точка для формування міфу. Правдоподібність міфологічної трактування реальних подій. Основні міфи телебачення.

Пріоритет телеекрану перед кінематографом, радіо, друкованими виданнями. М. Маклюен про телевізійний образ. Кіно і телебачення в просторі медіакультури на межі століть. Телебачення як ключ до влади. Полеміка навколо телебачення. Телебачення як «джерело розваги і розрядки»; як чинник отримання свіжої інформації»; як засіб поширення культури» і «зближення народів», як «найбільший маніпулятор свідомістю мас», як вихователь «екранного покоління» та ін. Ефект реальності на сучасному телебаченні.

Телебачення і політика. Телебачення і бізнес. Телебачення і право. Телебачення і молодь. Телесеріали і телерекламний ринок. Магія телебачення як результат застосування нових технологій. Телебачення і відео. Вічні теми і міфи телебачення. Віртуальні міфи і реальність нової України.

Розділ 3. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: ПРИНЦИПИ, УМОВИ ФОРМУВАННЯ, МЕТОДИ ПРОТИДІЇ МЕДІАВПЛИВУ

Тема 9. Медіаосвіта як засіб розвитку критичного мислення.

Формування критичного мислення студентів. Знання як матеріал або результат мисленнєвої діяльності. Тренування творчих, критичних, дослідницьких навичок (умінь, здібностей), напрацювання рефлексивного відношення до свого «Я», моральної та соціальної відповідальності.

Теорія медіаосвіти як засіб формування "критичного мислення" і його теоретична база (синтез «захисної», «семіотичної» і «ідеологічної» теорій).

Завдання медіаосвіти: формування форм і методів захисту студентів від маніпулятивного впливу медіа. випрацювання технологій з орієнтації в інформаційних потоках сучасного глобалізованого суспільства.

Умови розвитку критичності мислення: створення середовища спілкування, проведення дискусій «диспутів», «мозкових» атак та ін.

Аналіз впливу медіатекстів на студентів, розвиток "критичного мислення" аудиторії по відношенню до медіаформації.

Л. Мастерман – прихильник теорії медіаосвіти як розвитку критичного мислення.

Тема 10. Аудіовізуальна грамотність.

Аудіовізуальна природа кіномистецтва. Специфіка кінохінтетичність кіно образу. Природа кінозображення. Поняття екранного простору і часу. Ефект присутності.

Кіно і телебачення - нова аудіовізуальна мова. Особливості кінематографу і художнього телебачення як синтезу мистецтв, виробництва і соціальної комунікації..

Особливості сприйняття аудіовізуального образу: реальність, що фільмується, реальність, що зображена в фільмі, реальність, що відтворена глядачем.

Поняття «аудіовізуальної грамотності» як здатності критично сприймати аудіо-відеоматеріали.

Отримання навичок з цифрової аудіовізуальної грамотності через виробництво різножанрових аудіовізуальних творів (документальні фільми, кліпи, сторі тощо). Від великого кіноекрану до маленьких підручних екранів (мобільне відео, мультижанри). Освоєння мови рухомих зображень та використання їх прийомів як пізнання сучасного світу.

Тема 11. Профілактика сучасних маніпулятивних технологій мас-медіа.

Утвердження в сучасних демократичних суспільствах принципів законності, прозорості, доступності, врахування культурної, ідеологічної та політичної багатоманітності в суспільстві, врахування в інформаційно-комунікаційній діяльності загально визнаних міжнародних норм та стандартів.

Використання медіа наукових досягнень у галузях психології, соціології, соціальної педагогіки, лінгвістики, нейролінгвістичного програмування, різних видів гіпнозу та технологій, підпорядкованого впливу на реципієнта.

Впровадження у роботу мас-медіа технологій підсвідомого впливу на студентську молодь, порушення високих стандартів щодо захисту суспільної моралі, законодавчих норм про засоби масової інформації, під час сну, галюцинації.

Тема 12. Найбільш поширені технології підсвідомого впливу засобів масової інформації.

Метод Сократа. Нейролінгвістичне програмування. Якірна тактика. Сутність.

Закон конгруентності.

Метод фрагментації або «Білий шум».

Метод опитування громадської думки або створення рейтингів.

Метод контекстної, або опосередкованої комунікації, або метод «Рейтинг-технології».

Метод відволікання або «Копчений оселедець».

індустріального суспільства.												
Разом за розділом 1		8						4				
Розділ 2. МЕДІАКУЛЬТУРА І МІФИ ХХ СТОЛІТТЯ												
Тема 5. Міф як комунікативна система й інструмент влади.		2										
Тема 6. Міфологізація преси.		2										
Тема 7. Міфотворчість у кіно.		2										
Тема 8. Телебачення як «фабрика міфів».		2						2				
Разом за розділом 2		8						2				
Розділ 3. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: ПРИНЦИПИ, УМОВИ ФОРМУВАННЯ, МЕТОДИ ПРОТИДІЇ МЕДІАВПЛИВУ												
Тема 9. Медіаосвіта як засіб розвитку критичного мислення.		4						2				
Тема 10. Аудіовізуальна грамотність.		2										
Тема 11. Профілактика сучасних маніпулятивних технологій мас-медіа.		4										
Тема 12. Найбільш поширені		4						2				

технології підсвідомого впливу засобів масової інформації.												
Тема 13. Стандарти в медіа.		2										
Разом за розділом 3		16						4				
Усього годин		32						10				

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

Немає.

5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Форма контролю
1	Глобальне медіасередовище і його вплив на соціум. Проблеми формування безпечного медіасередовища.	20/5	Включено до підсумкового контролю
2	Законодавча база регуляції медіапростору. Міжнародні норми регуляції доступу до інформації.	10/5	Включено до підсумкового контролю
3	Сучасні проблеми медіаосвіти. Медіакомпетентність і шляхи її формування.	28/10	Включено до підсумкового контролю
4.	Критичний аналіз медіатексту: інформаційна програма.	20/20	Письмова робота
5.	Критичний аналіз медіатексту: реклама.	20/20	Письмова робота
6.	Критичний аналіз медіатексту: кінофільм (серіал).	20/20	Письмова робота
	Разом	118/80	

6. Індивідуальні завдання

Немає.

7. Методи навчання

Лекційні заняття (лекція-бесіда, лекція-опитування, мозковий штурм), самостійна робота студента.

8. Методи контролю

Перевірка самостійних письмових робіт.

Письмова робота «Критичний аналіз медіатексту: новини».

Студент повинен описати інформаційну програму або її частину (суспільно-політичну, випуск новин). Мета роботи: навчитися критично сприймати інформаційні тексти різної тематики і проблематики як наратив, тобто спеціальним образом повідомлений текст про подію, персону, явище. Зокрема він повинен розкрити такі аспекти: канал повідомлення; власник медіаканалу; репутація медіаканалу; автор наративу; погляд, з якого розкрито тему; аудиторія; персонажі; герої оповіді; жанр; мова; середовище; можливість перевірки з інших джерел; місце в сітці телефіру або в новинарній програмі; інформаційне обрамлення; ступінь суб'єктивності в повідомленні, характер і напрямок коментування; маніпулятивні прийоми повідомлення; які ціннісні установки формує дане повідомлення; чий інтерес підтримує це повідомлення; тактики медіакритичного сприйняття інформаційного повідомлення (на прикладі аналізованого медіатексту).

Обсяг роботи: 3-5 сторінок.

Оцінка за роботу: 20 балів.

20 балів студент отримує, якщо повно, розгорнуто, логічно, послідовно розкриває усі аспекти інформаційного повідомлення, робота виконана самостійно, відповідним чином проілюстрована і прокоментована.

15 балів студент отримує, якщо робота в цілому виконана повно, майже всі аспекти прокоментовані й проілюстровані, робота виконана самостійно.

10 балів студент отримує, якщо в роботі розкрито найменше половину заявлених аспектів, вони достатньо прокоментовані, робота виконана самостійно.

5 балів студент отримує, якщо робота виконан поверхово, більшість аспектів не розкрито або розкрито неповно, робота не містить послідовних коментарів і належних ілюстрацій, робота виконана самостійно.

0 балів студент отримує, якщо робота містить поверхневий, частковий аналіз заявлених аспектів без відповідного коментаря й ілюстрацій, робота має несамостійний характер.

Письмова робота «Критичний аналіз медіатексту: реклама».

Студент повинен описати рекламне повідомлення (політичне, комерційне, соціальне) з метою виявлення в ньому мети й технології «нав'язування» рекламованого товару, персоналії, соціальної дії тощо. Мета роботи: навчитися критично сприймати рекламні повідомлення різних типів. Зокрема він повинен розкрити такі аспекти: тип рекламного повідомлення; замовник рекламного повідомлення; мета рекламного повідомлення; паритет аудіовізуального, текстуального в структурі повідомлення; аудиторія рекламного повідомлення; джерело рекламного повідомлення; маніпулятивні тактики повідомлення; баланс раціонального та емоціонального в рекламному повідомленні; стереотипні, міфологічні, гендерні, суспільно-історичні особливості рекламного повідомлення (якщо є); ціннісні установки рекламного повідомлення; тактики медіакритичного сприйняття рекламного повідомлення (на прикладі аналізованого медіатексту).

Обсяг роботи: 3-5 сторінок.

Оцінка за роботу: 20 балів.

20 балів студент отримує, якщо повно, розгорнуто, логічно, послідовно розкриває усі аспекти інформаційного повідомлення, робота виконана самостійно, відповідним чином проілюстрована і прокоментована.

15 балів студент отримує, якщо робота в цілому виконана повно, майже всі аспекти прокоментовані й проілюстровані, робота виконана самостійно.

10 балів студент отримує, якщо в роботі розкрито найменше половину заявлених аспектів, вони достатньо прокоментовані, робота виконана самостійно.

5 балів студент отримує, якщо робота виконан поверхово, більшість аспектів не розкрито або розкрито неповно, робота не містить послідовних коментарів і належних ілюстрацій, робота виконана самостійно.

0 балів студент отримує, якщо робота містить поверхневий, частковий аналіз заявлених

аспектів без відповідного коментаря й ілюстрацій, робота має несамостійний характер.

Письмова робота «Критичний аналіз медіатексту: кінофільм (серіал)».

Студент повинен описати кінематографічний або телевізійний художній медіатекст (його частину). Мета роботи: розвиток критичного мислення з опертям на художній наратив, навчитися сприймати певну кіно- і телепродукцію як засіб ціннісного, ідеологічного, естетичного медіавпливу. Зокрема студент повинен розкрити такі аспекти: авторська ідеологія, що хотів сказати автор/режисер/головний герой; які ціннісні установки/стереотипи нав'язуються чи розвінчуються в медіатексті; до яких раціональних чи емоційних висновків підштовхують автори аудиторію; умови ринку, які визначили задум, процес створення медіатексту і його сприйняття аудиторією: чи був цей медіатекст частиною культурного меценатства чи актуалізував нові, дискусійні проблеми сучасності чи минулого; який історико-політичний контекст супроводжує медіатекст; країна походження, фінансування, продакш медіапродукту; участь відомих або невідомих акторів, їх історія як фактор впливу на привабливість для аудиторії; прийоми оповіді: жанр, головні герої, гендерні, соціальні, професійні, інтелектуальні, мовні риси персонажів; місце, обставини подій, побут, які розкриваються в медіатексті, типовість чи нетиповість пропонувананих людей і обставин, перебіг сюжету, його плинність чи рваність як фактор впливу на глядача; тактики медіакритичного сприйняття кінематографічного або телевізійного художнього медіатексту (на прикладі аналізованого медіатексту).

Обсяг роботи: 5-7 сторінок.

Оцінка за роботу: 20 балів.

20 балів студент отримує, якщо повно, розгорнуто, логічно, послідовно розкриває усі аспекти інформаційного повідомлення, робота виконана самостійно, відповідним чином проілюстрована і прокоментована.

15 балів студент отримує, якщо робота в цілому виконана повно, майже всі аспекти прокоментовані й проілюстровані, робота виконана самостійно.

10 балів студент отримує, якщо в роботі розкрито найменше половину заявлених аспектів, вони достатньо прокоментовані, робота виконана самостійно.

5 балів студент отримує, якщо робота виконана поверхово, більшість аспектів не розкрито або розкрито неповно, робота не містить послідовних коментарів і належних ілюстрацій, робота виконана самостійно.

0 балів студент отримує, якщо робота містить поверхневий, частковий аналіз заявлених аспектів без відповідного коментаря й ілюстрацій, робота має несамостійний характер.

Підсумковий контроль проводиться у формі письмового іспиту/заліку (денне/заочне відділення).

Питання для підсумкового контролю

1. Поняття медіакультури.
2. Медіакультура як знакова система.
3. Роль М. Маклюєна в історії медіакультури. Основні епохи в розвитку медіа.
4. Поліфункціональність медіакультури.
5. Посередницька функція медіакультури.
6. Фотографія як новація візуальної культури.
7. Електрокомунікації (телеграф, телефон, радіо) і їх вплив на суспільну свідомість.
8. Еволюція кінематографа в ХХ столітті.
9. Медіакультура і міфи ХХ століття.
10. Міф як комунікативна система та інструмент влади.
11. Міфологізація преси як основа тоталітарних систем.
12. Міфотворчість в телеефірі.
13. Медіакультура України в умовах соціальної модернізації.
14. Виклики інформаційної епохи: культура медіаспоживання.

15. Драми ідей «діалогізму» (М. Бахтіна, Ю. Лотмана, В. Біблера, Л. Когана та ін).
16. «Елітарне» — «масове» як парадокс культури. Теорія і практика двох культур.
17. «Віртуальна реальність» і «кіберпростір».
18. Е. Тоффлер про ідею «нової цивілізації» в контексті інформаційної епохи.
19. Новий погляд на інформацію. Інформація як влада, бізнес і знання.
20. Телекратія і кліп-культура як показники інформаційної епохи.
21. Ігрові фільми інтерактивного телебачення.
22. Телесеріал і телереклама як продукти ринкової економіки.
23. Комп'ютеризація як чинник створення нової інфосфери.
24. Інтернет як простір вільної комунікації.
25. Концепція медіасередовища.
26. Інтеграція глобальної, загальнонаціональної та регіональної медіасередовища в контексті соціальної модернізації.
27. Медіаосвіта та соціалізація особистості.
28. Ключові теорії медіаосвіти.
29. Ідеологічна теорія медіаосвіти.
30. Естетична теорія медіаосвіти.
31. Першочергові завдання інформаційної політики України.
32. Реклама в просторі медіакультури.
33. Реклама як соціально-культурний феномен.
34. Поняття медіаграмотності.
35. Законодавче регулювання медіапростору.
36. Авторське право та суміжні права у медіапросторі.
37. Критичне мислення і медіаграмотність.
38. Риси критичного мислення.
39. Поняття аудіовізуальної грамотності.
40. Критичне осмислення як принцип сприйняття аудіовізуальної продукції.
41. Технології підсвідомого впливу в медіа.
42. Метод Сократа. Нейролінгвістичне програмування. Якірні тактика. Сутність.
43. Закон конгруентності.
44. Метод фрагментації, або «Білий шум».
45. Метод опитування громадської думки або створення рейтингів.
46. Метод контекстної, або опосередкованої комунікації, або метод «Рейтинг-технології».
47. Метод відволікання, або «Копчений оселедець».
48. Метод об'єктивного підходу (підбір фактів і вмілий їх коментар).
49. Метод історичних аналогій (використання інтелектуального потенціалу аудиторії).
50. Метод «навішування» ярликів і епітетів.
51. Метод семантичного маніпулювання.
52. Активне використання в ЗМІ чуток. Надання в ЗМІ повідомлення «новини пошепки».
53. Використання в ЗМІ суперечливих фактів (сигналів).
54. Достовірність і баланс думок як протидія маніпуляції в медіа.
55. Дотримання прав людини як метод протидії медіабезграмотності.
56. Поняття медіакомпетентності.
57. Шляхи формування медіакомпетентного споживання інформації
58. Медіакомпетентне споживання новин. Уміння розпізнавати фейк.
59. Медіакомпетентне споживання реклами. Розпізнавання політичної, соціальної, комерційної реклами, реклами змішаного типу.
60. Кінематограф і телебачення як інструменти пропаганди і поширення стереотипів.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Письмова самостійна робота			Підсумковий семестровий контроль (екзамен)	Сума
Письмова робота 1	Письмова робота 2	Письмова робота 3	40	100
20	20	20		

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену	для заліку
90 – 100	відмінно	зараховано
70–89	добре	
50–69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

Критерії оцінки знань студента на іспиті

- **«відмінно» (35-40)** – студент глибоко засвоїв теоретичний матеріал, знає зміст розділів, логічно організовує інформацію, грамотно викладає свої думки; володіє практичними знаннями, вміє робити глибокі аналітичні висновки;
- **«добре» (30-34)** – студент засвоїв теоретичний матеріал, знає зміст розділів, не досить повно аргументує свої судження, допускає порушення логічності й послідовності викладу матеріалу, неточно вживає терміни;
- **«задовільно» (20-29)** – студент поверхово засвоїв теоретичні знання, орієнтується в змісті розділів, не переконливо аргументує свої судження, частково оперує ключовими поняттями, мова відповіді містить багато помилок;
- **«незадовільно» (0-19)** – студент не знає навчальний матеріал розділів, не дотримується логічності викладу думок, неправильно дає відповіді на поставлені питання, робить неточні висновки, не володіє практичними знаннями, мова відповіді містить багато помилок.

11. Рекомендоване методичне забезпечення

Базова література

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. – Харьков: Изд-во гуманит. университет, 2007.
2. Жижикина М. В. Медиакультура: культурно-психологические аспекты. – М.: Вузовская книга, 2009.
3. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проект, 2006.
4. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб.: Вагриус, 1996.
5. 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.
6. Медиа / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли. – М.: Юнити-Дана, 2005.
7. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.

8. Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. Учебное пособие для вузов. – Таганрог, 2004.

Допоміжна література

1. Барт Р. Мифологии. – М., 2000.
2. Бахтин М. М. Работы 1920-х гг. – Киев, 1994.
3. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979.
4. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М., 1993.
5. Беньямин В. Произведения искусства в эпоху его технической воспроизводимости.
6. Бжезинский З. Великая шахматная доска. – М., 2005.
7. Библер В. С. На гранях логики культуры. – М., 1997.
8. Библер В. С. От наукоучения к логике культуры. – М., 1991.
9. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995.
10. Борев В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. – М., 1986.
11. Вебер М. Избранные произведения. – М., 1990.
12. Владимиров В. М. Хаос — Розуміння — Масова комунікація [Текст] : [монографія] / В. М. Владимиров. — К. : КиМУ, 2006. — С. 165–166, 239.
13. Володарі медіа-імперій, від Шпрінгер до Мердока, або новий феодализм – «Le Monde Diplomatique» [Електронний ресурс] // Інтернет-видання «Аратта». – Режим доступу : http://www.aratta-ukraine.com/text_ua.php?id=67.
14. Выготский Л. С. Психология искусства. – М., 1968.
15. Генис А. Вавилонская башня. Искусство настоящего времени. – М., 1997.
16. Горбачев М. С. и др. Грани глобализации. Трудные вопросы современного развития. – М., 2003.
17. Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. – М., 2001.
18. Гриняев С. Поле битвы – киберпространство. – Минск, 2004.
19. Гриценко О. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності : монографія. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2002. – 204 с.
20. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации. – М., 2002.
21. Гуревич П. С. Философия культуры. – М., 1995.
22. Делез Ж. Кино/Ад-Мергинем. – М., 2004.
23. Делез Ж. Логика смысла. – М., 1993.
24. Деррида Ж. Позитив. – Киев, 1996.
25. Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и власть. – Екатеринбург, 2002.
26. Егоров В. Телевидение между прошлым и будущим. – М., 1999.
27. Ерасов Б. С. Социальная культурология. Изд. 2-е. – М., 1997.
28. Журналистика и политика/Под ред. М. М. Ковалевой, Д. Л. Стровского. – Екатеринбург, 2004.
29. Зимен С. Бархатная революция в рекламе. – М., 2003.
30. Каган М. С. Философия культуры. – СПб., 1996.
31. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием в России сегодня. – М., 2001.
32. Кассирер Э. Политические мифы//Реклама: Внушение и манипуляция. – М., 2001.
33. Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург, 2004.
34. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. – М., 2000.
35. Кемеров В. Е. Введение в социальную философию. – М., 2001.
36. Кириллова Н. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М., 2005.
37. Кириллова Н. Медиасреда российской модернизации. – М., 2005.
38. Кириллова Н. Менеджмент культуры. Изд. 2-е – Екатеринбург, 2004.
39. Коган Л. Н. Теория культуры. – Екатеринбург, 1994.
40. Кристева Ю. Разрушение поэтики. Избр. труды. – М., 2004.

41. Кропотов С. Л. Экономика текста в неклассической философии искусства Ницше, Батая, Фуко, Деррида. – Екатеринбург, 1999.
42. Лифтон Г. Д. Технология «промывки мозгов». – М., 2004.
43. Лотман Ю. М. Культура и взрыв. – М., 1992.
44. Лотман Ю. М. Об искусстве. – СПб., 1994.
45. Луман Н. Реальність мас-медіа. — К.: ЦВП, 2010. — 157 с.
46. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М. – Жуковский, 2003.
47. Маркузе Г. Одномерный человек. – М., 1994.
48. Мельник Г. С. Mass media: психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996.
49. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. – М., 1986.
50. Михалкович В. И. Кино и телевидение или о несходстве сходного//Киноведческие записки. – М., 1996. Опыт российской модернизации XVIII – XX веков/Под ред. В. В. Алексеева. – М., 2000.
51. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства и другие работы. – М., 1991.
52. Основные кодексы и законы Российской Федерации. – СПб, 2002.
53. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера/Под ред. Г. П. Иванова др. – М. 2003.
54. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий/Под ред. Я. Засурского, Е. Вартановой. – М., 2000.
55. Очерки истории российского телевидения/Под ред. В. В. Егорова и др. – М., 1999.
56. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – М. – К., 2000.
57. Потятиник, Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
58. Разлогов К. Коммерция и творчество. Враги или союзники? – М., 1992.
59. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М., 2003.
60. Романовский И. Масс медиа. Словарь терминов и понятий. – М., 2004.
61. Сарна А. Производство повседневности. Политика репрезентации событий в масс-медиа » [Электронный ресурс] // Палітычная сфера. — 2006. — №6. – Режим доступа: <http://www.bsu.by/Cache/Page/143933.pdf>
62. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. – М., 2003.
63. Тоффлер Э. Третья волна. – М., 1999.
64. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб., 2001.
65. Ульяновский А. А. Мифодизайн рекламы. – СПб., 1995.
66. Федоров А.В. Анализ аудиовизуальных медиатекстов. М.: МОО «Информация для всех», 2012. – 182 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://edu.of.ru/medialibrary/default.asp?ob_no=110888
67. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов, 2001.
68. Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников // Инновации в образовании. – 2006. – N 4. – С.175–228.
69. Формирование и сохранение культурного наследия в информационном обществе. – СПб.: ЮНЕСКО, 2004.
70. Фромм Э. Бегство от свободы. – М., 1989.
71. Фуко М. Археология знания. – Киев, 1996.
72. Хайзенга Й. Homo Ludens. Человек играющий. – М., 2003.
73. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб. – М., 2001.
74. Цуладзе А. Политическая мифология. – М., 2003.
75. Юзвизин И. И. Основы информациологии. – М., 2000.
76. Юнг К. Архетипы и символ. – М., 1991.
77. Ямпольский М. Видимый мир. Очерки ранней кинофеноменологии. – М., 1993.

78. Ясперс К. Смысл и назначение истории. – М., 1991.
79. Bazalgette, C., Bevort, E., Savino, J. (Eds.) Media Education Worldwide. – Paris: UNESCO, 1992. – 256 p.
80. Buckingham, D. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. – Cambridge, UK: Polity Press, 2003. – 219 p.
81. Chomsky N. Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda / N. Chomsky. – NY. : Seven Stories Press, 2002. – 103 p.
82. Chomsky N. Powers and Prospects: Reflections on Human Nature and the Social Order. – Boston: South End Press, 1996.
83. Czitrom D. J. Media and the American mind: From Morse to McLuhan. – Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1982. – 335 p.
84. Darley A. Visual digital culture: surface play and spectacle in new media genres. — Routledge, 2000. – 225 p
85. Duncan D. The Possibility of Freedom in a Post-Modern Media Culture/ D. Duncan [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.ou.edu/oslep/seminars/08-09/DuncanSyllabus.pdf
86. Hall St. Culture, Society and the Media. – London, New York, 1986.
87. Hart, A. Understanding Media: A Practical Guide. – London: Routledge, 1991. –268 p.
88. Innis H. Bias of communication. – Toronto-Buffalo-London: University of Toronto Press. – 1991. – 226 p.
89. Kellner D. Media Culture : Cultural studies, identity and politics between the modern and postmodern / D. Kellner. – London; NY, 2000. – 357 p.
90. Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. – New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, 1997. – 484 p.
91. Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. – N. Y., 1948 .
92. Marcuse H. Some Social Implications of Modern Technology // The Essential Frankfurt School Reader. – N.Y., 1995.
93. Masterman, L., Marlet, F. Media Education in 1990 Europe. – Strasbourg: Council of Europe. 1994. – P. 6–59.
94. Morse M. Virtualities: television, media art, and cyberculture. – Indiana University Press, 1998. – 266 p.
95. Propaganda and the Public Mind: Conversations with Noam Chomsky (with David Barsamian). – Cambridge, MA: South End Press, 2001.
96. Thompson, J. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media / J. Thompson ; Stanford University Press. 1995.

Інформаційні ресурси

Canada

Association for Media Literacy: <http://interact.uoregon.edu/MediaLit/>

Barry Duncan: Barry's Bulletin from the Media Awareness Net work:

<http://www.media-awareness.ca/eng/med/class/multilib/>

Canadian Association for Media Education (CAME):

<http://www.mediastudies.com>

Canadian Association of Media Education Organizations (CAMEO):

<http://interact.uoregon.edu/MediaLit/CAMEO/index.html>

Institute of Media Ecology

<http://www.franco.lviv.ua/mediaeco>

United Kingdom

British Film Institute:

<http://www.bfi.org.uk>

British Film Institute & British Media Educators:
<http://www.mediaed.org.uk>
Center for the Study of Children, Youth and Media
(Institute of Education, University of London):
<http://www.ccsoline.org.uk/mediacentre/home.html>
Media Education Centre (MEC):
<http://www.soton.ac.uk/~mec/>
Media Education Wales:
<http://www.mairtom.demon.co.uk/mediaed>
Media Education:
www.ruralmedia.co.uk
Press Wise Trust
<http://www.presswise.org.uk>

USA

Alliance for a Media Literate America
<http://www.AMLAinfo.org>
Catholic Communications Campaign:
<http://www.nccbuscc.org>
Center for Media Education (CME):
<http://epn.org/cme>
<http://www.cme.org>
Center for Media Literacy:
<http://www.medialit.org>
Citizens for Media Literacy:
<http://www.main.nc.us/cml>

www.clemi.org

www.mediaosvita.com.ua

www.mediaosvita.org.ua

www.mediastudies.com

www.medialiteracy.com

www.bfi.org.uk

www.jff.de

www.media-awareness.ca