

С.М. Петькун, Л.Г. Стороженко



ПРАКТИКУМ МАС-МЕДІА ДІЯЛЬНОСТІ

Робочий зошит

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

С.М. Петькун, Л.Г. Стороженко



ПРАКТИКУМ МАС-МЕДІА ДІЯЛЬНОСТІ

Робочий зошит

*Рекомендовано до друку
Вченою радою ННІ Менеджменту та підприємництва
Державного університету телекомунікацій*

КИЇВ

2018

Рекомендовано до друку
Вченою радою ННІ Менеджменту та підприємництва
Державного університету телекомунікацій
(протокол № ____ від « ____ » _____ 2018 р.)

Рецензенти:

Гурбанська А.І., доктор філологічних наук, професор, професор кафедри документознавства та інформаційно-аналітичної діяльності Факультету соціокультурної діяльності Київського національного університету культури та мистецтв

Шеремета О.М., кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри освіти дорослих Навчально-наукового інституту неперервної освіти Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова

Петькун С.М., Стороженко Л.Г.

Практикум мас-медіа діяльності: робочий зошит / Петькун С.М., Стороженко Л.Г. – Київ, 2018. – 98 с.

Навчально-методичний посібник реалізує концепцію практичної складової дисципліни циклу професійної підготовки «Практикум мас-медіа діяльності» для студентів галузі знань 02 «Культура і мистецтво», спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» та для студентів філологічних спеціальностей. Його створення зумовлене необхідністю пошуку нових інтенсивних шляхів і засобів медійної освіти, що переходить на новий зміст, форму і терміни навчання, що, безумовно, потребує застосування нових сучасних методик. Навчально-методичний посібник репрезентує видання для здобуття практичних умінь та навичок з навчальної дисципліни «Практикум мас-медіа діяльності».

Посібник призначено для студентів вищих закладів освіти, які здобувають освіту за вказаними спеціальностями, а також для всіх, хто цікавиться медіа-проблематикою.

ЗМІСТ

Передмова	5
Мас-медіа діяльність в контексті соціальних комунікацій: основні поняття та міждисциплінарні зв'язки	9
Становлення та розвиток зарубіжних мас-медіа як сфери інформаційних відносин у суспільстві	17
Гене́за розвитку вітчизняних мас-медіа	30
Преса як найдавніший різновид мас-медіа діяльності	39
Газетні жанри: особливості створення	50
Радіомовлення: історія, сучасний стан, особливості функціонування	51
Телебачення – найпотужніша складова у системі мас-медіа	59
Інтернет-журналістика як новітній вид мас-медіа діяльності	67
Перелік контрольних питань	71
Тематика контрольних робіт з курсу «Практикум мас-медіа діяльності»	73
Короткий термінологічний словник (Додаток)	74
Перелік рекомендованої літератури з курсу	93

Передмова

Курс «Практикум мас-медіа діяльності» відображає основні питання розвитку та функціонування світових і вітчизняних мас-медіа. Під час його вивчення акцентується увага на визначенні традиційних медійних понять, обґрунтовується вживання професійних термінів мас-медіа діяльності, розуміння журналістики як теоретико-прикладної галузі науки, окремого виду творчості, соціального інституту, що забезпечує всебічне об'єктивне інформування суспільства про дійсність та сприяє формуванню громадської думки з усіх сфер суспільного життя.

Метою вивчення дисципліни є оволодіння студентами системою теоретичних положень та професійних знань; вироблення практичних навичок у сфері мас-медійної діяльності.

Відтак основними завданнями «Практикуму» можна визначити розгляд мас-медіа як сфери суспільно-політичної діяльності, як систему ЗМІ з її особливими складовими. Також доречним буде ознайомлення з нормативно-правовою міжнародною та вітчизняною базою щодо свободи слова. Курс дає можливість знати загальні та спеціальні функції журналістики, їх основні класифікації; розуміти принципи сучасної журналістики; знати методи вивчення аудиторії у мас-медіа діяльності; визначати та вміти створювати різні форми журналістської продукції (інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні жанри); орієнтуватися в сучасній масово-інформаційній ситуації тощо.

«Практикум мас-медіа діяльності» це практичний посібник з повним переліком тематичних практичних занять, на яких викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентами відповідно до сформульованих завдань. Основна дидактична мета практичного заняття – практичне застосування сформованих раніше вмінь та навичок, узагальнення та

систематизація теоретичних знань, засвоєння елементарних методів дослідницької роботи, застосування отриманих знань на практиці.

Завдання практичного заняття:

- набуття вмінь застосування теоретичних знань на практиці;
- підготовка студентів до майбутньої практичної діяльності;
- залучення студентів до експериментального підтвердження теоретичних положень;
- прищеплення їм навичок творчого мислення, самостійного формулювання та висловлювання власних думок, а також захисту висунутих наукових положень і висновків.

Основною вимогою до проведення практичних занять є забезпечення розуміння студентами теоретичних основ і творчого виконання практичної роботи. Ефективність практичного заняття залежить від самостійності виконання роботи кожним студентом. Тематика і плани проведення практичних занять із переліком рекомендованої літератури заздалегідь доводяться до відома студентів. Перелік тем і зміст практичних занять визначаються робочою навчальною програмою дисципліни. Практичне заняття проводиться, як правило, з групою. З окремих навчальних дисциплін, виходячи з особливостей їх вивчення та вимог безпеки життєдіяльності, допускається поділ групи на підгрупи. Кількісний склад навчальних груп для проведення практичних занять у таких випадках визначається навчальною програмою дисципліни або рішенням керівника вищого закладу освіти. Практичні заняття можуть проводитися в аудиторії і в навчальних лабораторіях, оснащених необхідними технічними засобами навчання та обчислювальною технікою.

Практичні заняття є найважливішим засобом розвитку у майбутніх спеціалістів досвіду самостійної діяльності. Це досягається шляхом виконання відповідних умов:

- продумане планування навчального матеріалу: встановлення логічного зв'язку з матеріалами, вивченими раніше, використання знань, отриманих на лекціях на професійній і міжпредметній основі;
- озброєння студентів методикою читання і конспектування, складання планів і тез виступу, вирішення задач, виконання практичного завдання і написання звітів;
- урахування індивідуальних особливостей і готовності в до виконання практичного завдання, звертання уваги на найбільш складні для засвоєння розділи, оснащення робочих місць сучасними технічними засобами навчання, електронно-обчислювальними машинами тощо; раціоналізація самостійних занять студентів: правильне визначення витрат часу, оптимізація змісту і внесення до системи завдань оптимального поєднання методів навчання.

Формування умінь і навичок відбувається через різні дії та багаторазові повторення – через вправи.

У дидактичному плані всі вправи поділяються на такі види:

- усні завдання. До них належать всі частини заняття, де мають місце усні виступи студентів.
- письмові завдання.

Практичне заняття включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок, постановку загальної проблеми (задачі) викладачем та їх обговорення за участю студентів розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

Практичні роботи проводяться після вивчення теми, а також можуть випереджати їх вивчення, створюючи дослідно-експериментальний образ теоретичного матеріалу, що передбачається вивчити.

Проведенню практичного заняття передують вступна лекція та інструктаж. У процесі проведення заняття застосовуються прийоми актуалізації опорних знань.

Засобом управління діяльністю студентів під час проведення заняття є інструкції, що містять:

- правила та послідовність дій;
- інформацію про повторення необхідного навчального матеріалу;
- порядок виконання завдань;
- список додаткової літератури.

Основне завдання курсу «Практикум мас-медіа діяльності» полягає у тому, щоб дати студентам необхідні знання щодо складання і оформлення службових та особистих документів, допомогти їм оволодіти лексичними, орфоепічними, орфографічними, граматичними і стилістичними нормами сучасної ділової української мови.

Тема: Мас-медіа діяльність в контексті соціальних комунікацій: основні поняття та міждисциплінарні зв'язки

Теоретичний блок

1. Сутність та основні поняття мас-медіа (див. Додаток 1)
2. Нормативно-правова та законодавча база медіа діяльності
3. Зв'язок мас-медіа з іншими галузями знань

Практичний блок

1. Дати визначення таким поняттям:

Мас-медіа

Медіа-культура

Медіа-компетентність

Медійні мистецтва

Національний аудіовізуальний предмет

Нові медіа

Передача

Інформація

Програмна концепція мовлення

Свобода преси

ЗМІ

Багатоканальна мережа

Витік інформації

Громадська думка

Дайджест

Жовта преса

Захист інформації

Інформаційні

агентства

Інформаційна політика

Канал мовлення

2. Охарактеризувати Закони України, що регламентують медійну діяльність:

- *«Про телебачення і радіомовлення»*

- *«Про інформацію»*

- *«Про Суспільне телебачення і радіомовлення України»*

«Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення»

- *«Про телекомунікації»*

- *«Про радіочастотний ресурс України»*

3. Визначити та пояснити зв'язок мас-медіа з іншими галузями знань (не менше п'яти прикладів).

Lined writing area with 28 horizontal lines.

Кількість балів _____

_____ (підпис викладача)

Тема: Становлення та розвиток зарубіжних мас-медіа як сфери інформаційних відносин у суспільстві

Теоретичний блок

1. Виникнення мас-медіа діяльності як сфери інформаційних відносин у суспільстві
2. Формування засобів комунікації у первісний та античний періоди
3. Становлення засобів рекламування у Середньовіччі
4. Розвиток засобів комунікації у Новий час
5. Комунікації у Європі та США (XIX–XX ст.)
6. Сучасні тенденції розвитку світових мас-медіа

Практичний блок

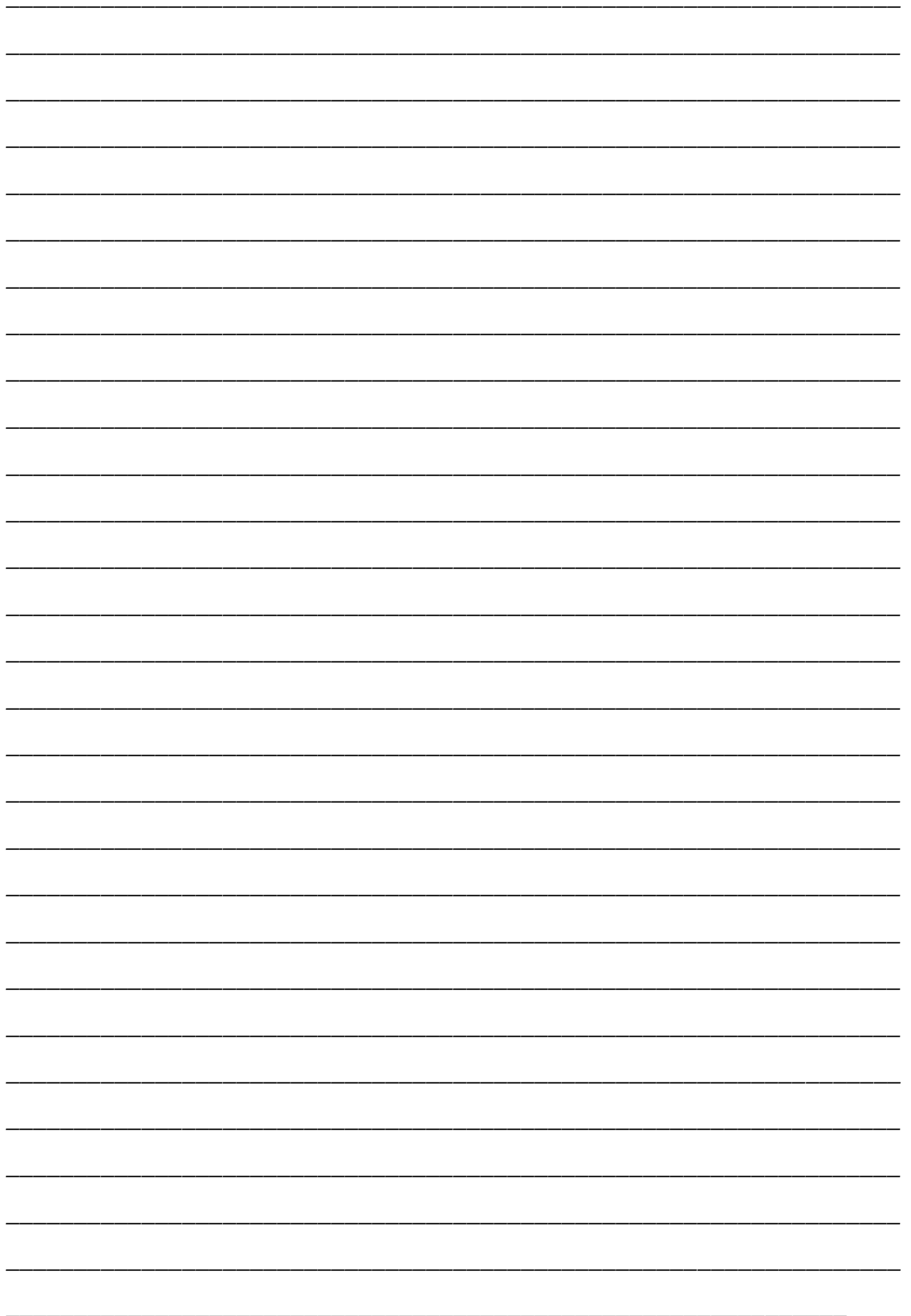
1. Написати есе¹ за тематикою:

- *Пражурналістські явища античного періоду*

¹ Есе (франц. *essai* – спроба, проба, нарис; від латин. *exagium* – зважування) – невеликий за обсягом прозаїчний твір вільної композиції, що виражає індивідуальні враження і міркування з визначеного питання; не вимагає вичерпного пояснення. Як правило, есе передбачає нову, суб'єктивнудумку про факт, подію, явище чи ситуацію; може мати філософський, історико-біографічний, публіцистичний, літературно-критичний, науково-популярний або суто белетристичний характер. Стиль есе відрізняється образністю, афористичністю і установкою на розмовну інтонацію та лексику.

- *Розвиток комунікацій в епоху Відродження*

Lined paper template with 30 horizontal lines.



Тема: Генеза розвитку вітчизняних мас-медіа

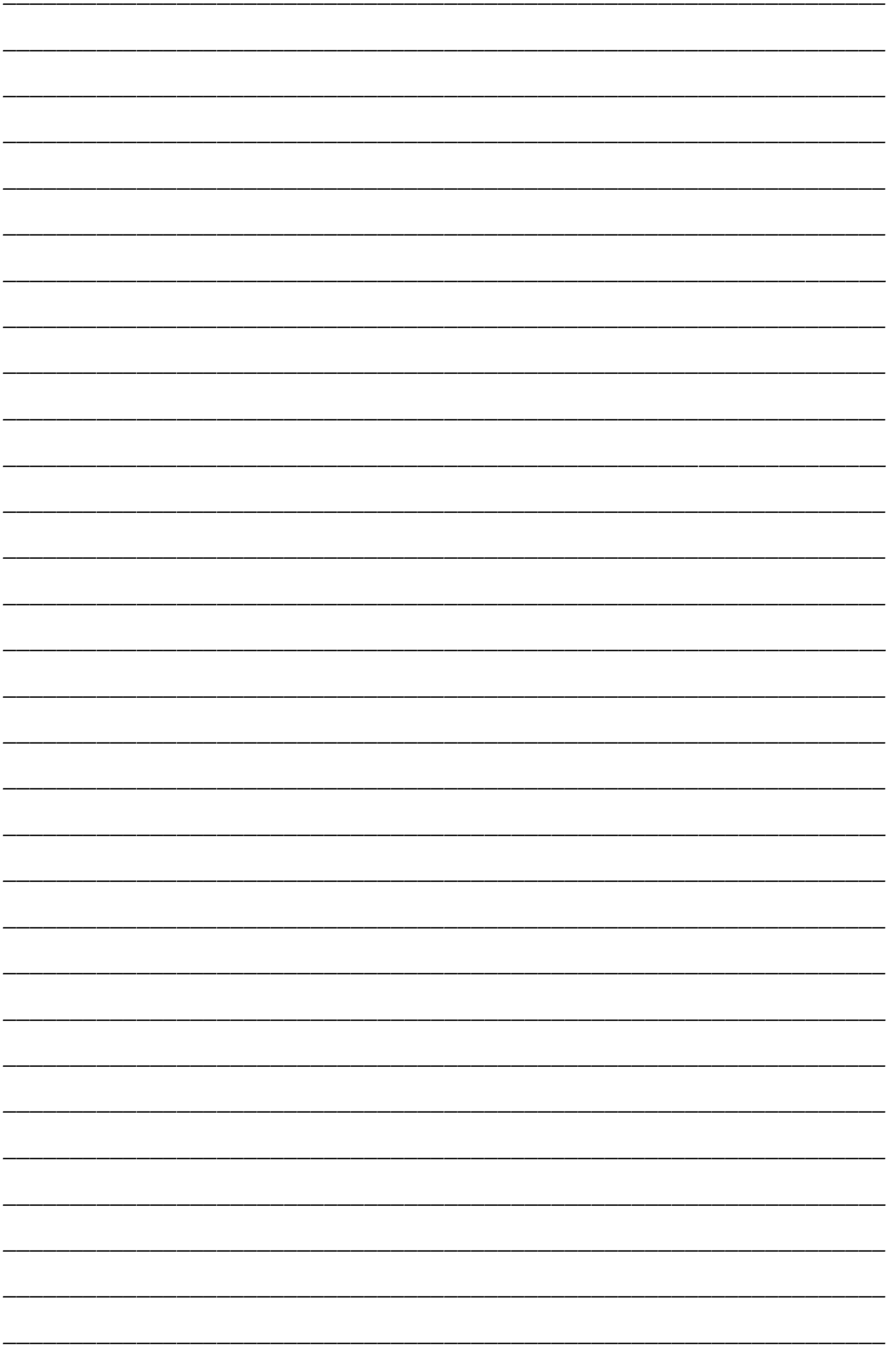
Теоретичний блок

1. Зародження та становлення українських медіа
2. Розвиток преси на території України в 60–70-х рр. XIX ст.
3. Періодичні видання в Україні кінця XIX – першої половини XX ст.
4. «Заокеанська» українська преса
5. Українська періодика 40-50 років: специфіка висвітлення радянської дійсності
6. Літературно-художня та мистецька журналістика періоду «відлиги»
7. Періодика дисидентів (1991 р. – сьогодення)

Практичний блок

1. Підготувати письмову доповідь аналітичного характеру на тему «Вплив та значення видавничої діяльності М. Драгоманова та І. Франка на розвиток вітчизняної періодики»

2. Підготувати сценарій для науково-популярної радіопередачі на тему «Основні історичні етапи розвитку українських мас-медіа»



4. Проаналізувати особливості реалізації загальних функцій новин на прикладі підсумкового випуску новин на всеукраїнському телеканалі (на вибір студента) NB! Обов’язково зазначити назву, дату виходу матеріалу чи програми

4. Дослідити роль доказів й аргументів у конкретному журналістському тексті
(на вибір студента)

5. На прикладі конкретного журналістського тексту спробувати розкрити механізми та прописати алгоритм емоційного впливу на читача (чергування позитивних/негативних епізодів, сумні/шокові емоції тощо)

6. Проаналізувати роль і функції авторського «я» в конкретному журналістському репортажі (наприклад, зі спортивної чи музичної події)

7. Визначити та проаналізувати спільні й відмінні характеристики жанрів кореспонденції та статті

9. Підготувати п'ять україномовних новин за останні два тижні із галузі правових/економічних відносин (завдання виконувати на окремих аркушах)

10. Дати визначення інформаційних жанрів преси:

змітка

звіт

інтерв'ю

репортаж

аналітичних видів преси:

стаття

кореспонденція

рецензія

огляд

журналістське розслідування

художньо-публіцистичних жанрів:

памфлет

фейлетон

есе

нарис

11. Ділова гра «Редакція газети» (конкурс на кращий редакційний колектив); створення макету газети (розташування матеріалу, рубрикація, заголовки, рекламні матеріали, ілюстрації (фото, малюнки, карикатури), дизайн тощо)

Кількість балів _____

(підпис викладача)

Тема: Газетні жанри: особливості створення

Теоретичний блок

1. Інформаційні жанри преси: специфіка написання та публікації
2. Аналітичні види преси: особливості та труднощі створення
3. Художньо-публіцистичні жанри – різновид художньої літератури
4. Епістолярій як окремий жанровий різновид

Практичний блок

1. Створити публікації інформаційних жанрів преси: *заметка* (для районної газети); *звіт* (для всеукраїнського юридичного видання); *інтерв'ю* (для закордонного видання); *репортаж* (для вітчизняного спортивного видання)
2. Створити зразки аналітичних жанрів: *стаття* (політичний характер); *кореспонденція* (сільське життя); *рецензія* (видання художнього твору/наукового дослідження); *огляд* (сфера спорту); *журналістське розслідування* (боротьба з корупцією)
3. Написати художньо-публіцистичні твори: *памфлет* (студентське життя; для молодіжної преси); *фейлетон* (економіка країни; для сатиричної сторінки в обласній газеті); *есе* (сфера екології; газета для підлітків); *нарис* (світова мода; для жіночого видання)
4. Створити текст в *епістолярному жанрі* для періодичного видання

Кількість балів _____

(підпис викладача)

Тема: Радіомовлення: історія, сучасний стан, особливості функціонування

Теоретичний блок

1. Становлення та основні етапи розвитку радіомовлення: вітчизняний та закордонний аспект
2. Функції радіомовлення
3. Різновиди радіомовлення та специфіка жанрів радіожурналістики
4. Система жанрів Національної радіокомпанії України

Практичний блок

1. Підготувати добірку найцікавіших/найпопулярніших радіо-новин за тиждень (не менше трьох радіостанцій); проаналізувати їх за структурою: назва радіо; передача/програма; час; частота повторення новини; поведінка радіожурналіста; аудиторія; мета; функції; значення

2. Ділова гра «Один день на радіо»; конкурс на кращий редакційний колектив (створення сценарію для всеукраїнського молодіжного радіо; удосконалення схеми інформаційного повідомлення: заголовок, лід, пряма мова, висновки, додаткова інформація)
3. Підготувати питання для радіоінтерв'ю у прямому ефірі та відтворити на практиці (тематика довільна)
4. Визначити та записати дії радіожурналіста у випадку форс-мажору (зникнення частотної радіохвилі, некомпетентна поведінка запрошено до радіостудії гостя, технічні неполадки у студії тощо)
5. Створити п'ять радіо-новин:
економічна сфера

політична сфера

культура та мистецтво

гумористичного характеру

Кількість балів _____

(підпис викладача)

Тема: Телебачення – найпотужніша складова у системі мас-медіа

Теоретичний блок

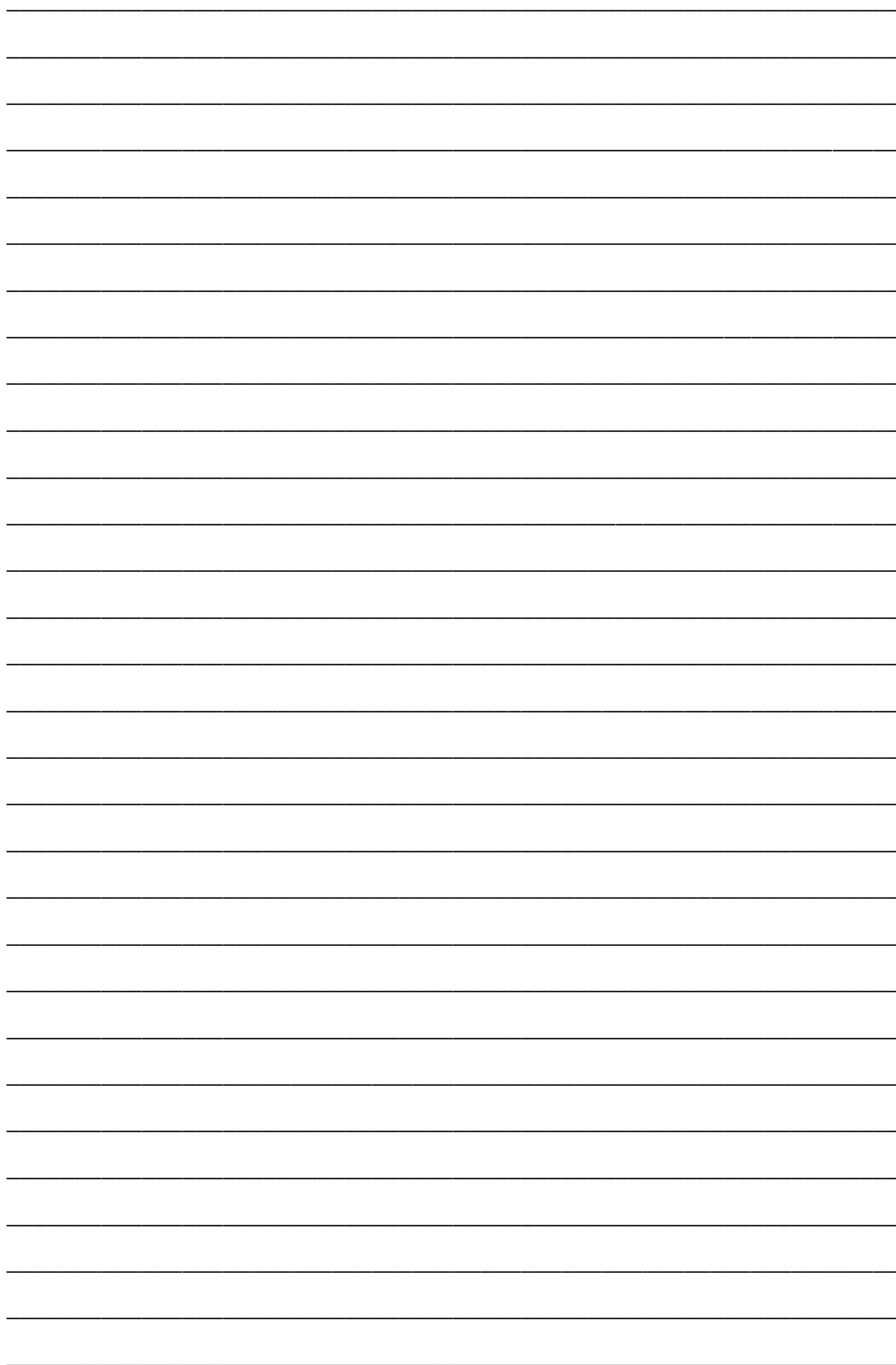
1. Становлення та основні етапи розвитку телебачення: вітчизняний та закордонний аспект
2. Соціальні функції телебачення
3. Структура інформаційної служби на телебаченні
4. Основні телевізійні жанри та їх специфіка
5. Моделі інформаційних програм на телебаченні

Практичний блок

1. Підготувати структуру та створити репортаж на тему «Студентське життя в ДУТ» (7–10 хв.). Зняти відеоролик з елементами інтерв'ю

A sheet of lined paper with horizontal ruling lines for writing.

Розробити програму телепередач для одного з провінційних каналів (на день, на тиждень; час мовлення: Пн.–Пт. – 18 год., Сб.–Нд. – 24 год.; новини – 10% ефірного часу; реклама – 10 %; передачі для дітей – 10 %; розважальні програми – 15 %; передачі соціального спрямування – 5%; решта 50% – вибір студента)



Тема: Інтернет-журналістика як новітній вид мас-медіа діяльності

Теоретичний блок

1. Жанри та стилі текстів для Інтернет-видань
2. Технології та алгоритм створення текстів для Інтернет-сайтів
3. Цільова аудиторія Інтернет-сайтів та її види
4. Інформаційна та професійна етика в роботі Інтернет-дописувача

Практичний блок

1. Знайти інформацію у мережі Інтернет щодо використання медіа інтернет-технологій у політичній діяльності. Навести приклади

4. Створити блог «Роль освіти для сучасної особистості» (платформа за вибором студента)
5. Охарактеризувати шляхи представлення матеріалу з допомогою презентації. Створити презентацію на одну із вивчених тем:
- *мас-медіа діяльність в контексті соціальних комунікацій: основні поняття та міждисциплінарні зв'язки*
 - *становлення та розвиток зарубіжних мас-медіа як сфери інформаційних відносин у суспільстві*
 - *тенева розвитку вітчизняних мас-медіа*
 - *преса як найдавніший різновид мас-медіа діяльності*
 - *радіомовлення: історія, сучасний стан, особливості функціонування*
 - *телебачення – найпотужніша складова у системі мас-медіа*
 - *інтернет-журналістика як новітній вид мас-медіа діяльності*

Кількість балів _____

_____ (підпис викладача)

Перелік контрольних питань

1. Сутність та основні поняття мас-медіа діяльності
2. Термінологічна система мас-медіа (медіа)
3. Нормативно-правова та законодавча база медіа діяльності
4. Зв'язок мас-медіа з іншими галузями знань
5. Виникнення мас-медіа діяльності як сфери інформаційних відносин у суспільстві
6. Писемні та усні форми масово-інформаційної діяльності у Греції та Римі
7. Публіцистика доби Середньовіччя та Ренесансу
8. Винахід І. Гутенберга та його вплив на розвиток друкарства
9. Ідея Європейського Просвітництва Дж. Локка та її значення для розвитку медіа. Перші європейські журнали
10. Концепція масової преси Еміля де Жірдена
11. Особливості розвитку журналістики в країнах Європи кінця XIX–XX ст.
12. Сучасні тенденції розвитку світових мас-медіа
13. Зародження та становлення українських медіа
14. Альманахово-видавнича діяльність в умовах царизму (1850-і рр.)
15. Розвиток преси на території України в 60 – 70-х рр. XIX ст.
16. Вплив та значення видавничої діяльності М. Драгоманова та І. Франка на розвиток вітчизняної періодики
17. Періодичні видання в Україні кінця XIX – першої половини XX ст.
18. «Заокеанська» українська преса
19. Українська періодика 40-50 років: специфіка висвітлення радянської дійсності
20. Літературно-художня та мистецька журналістика періоду «відлиги»
21. Періодика дисидентів
22. Мас-медіа незалежної України
23. Сучасний стан української медіа культури
24. Жанрова специфіка періодичних видань
25. Вимоги та алгоритми створення текстів для преси

26. Інформаційні жанри преси (змітка та її різновиди, звіт, інтерв'ю, репортаж)
27. Аналітичні види преси (стаття, кореспонденція, рецензія, огляд, журналістське розслідування)
28. Художньо-публіцистичні жанри (памфлет, фейлетон, есе, нарисова форма та її різновиди)
29. Епістолярій як окремий жанровий різновид
30. Становлення та основні етапи розвитку радіомовлення: вітчизняний та закордонний аспект
31. Функції радіомовлення
32. Різновиди радіомовлення та специфіка жанрів радіожурналістики
33. Система жанрів Національної радіокомпанії України
34. Вимоги до мови радіо-матеріалів у залежності від жанрів
35. Основні етапи створення новин та радіопрограм
36. Становлення та основні етапи розвитку телебачення: вітчизняний та закордонний аспект
37. Соціальні функції телебачення
38. Структура інформаційної служби на телебаченні
39. Основні телевізійні жанри та їх специфіка
40. Моделі інформаційних програм на телебаченні
41. Жанри та стилі текстів для Інтернет-видань
42. Технології та алгоритм створення текстів для Інтернет-сайтів
43. Цільова аудиторія Інтернет-сайтів та її види
44. Інформаційна та професійна етика в роботі Інтернет-дописувача

Тематика контрольних робіт з курсу «Практикум мас-медіа діяльності»

1. Мас-медіа діяльність в контексті соціальних комунікацій: основні поняття та міждисциплінарні зв'язки
2. Становлення та розвиток зарубіжних мас-медіа як сфери інформаційних відносин у суспільстві
3. Генеза розвитку вітчизняних мас-медіа
4. Преса як найдавніший різновид мас-медіа діяльності
5. Радіомовлення: історія, сучасний стан, особливості функціонування
6. Телебачення – найпотужніша складова у системі мас-медіа
7. Інтернет-журналістика як новітній вид мас-медіа діяльності

Короткий термінологічний словник

Агітація (від *лат.* – приведення в рух, спонукання) – це створення і підтримка у свідомості людей певної політичної, релігійної, моральної орієнтації через привернення їхньої уваги до лозунгів та символів і мобілізація громадськості на участь у конкретних соціально-політичних акціях. Це також діяльність журналістики в справі поширення оперативної інформації, що активно формує позицію читача.

Акредитація – це дозвіл, який надають органи державної влади журналістам для висвітлення певної події чи засідань законодавчого органу влади.

Аудіовізуальна інформація – будь-які сигнали, що сприймаються зоровими і слуховими рецепторами людини та ідентифікуються як повідомлення про події, факти, явища, процеси, відомості про осіб, а також коментарі (думки) про них, що передаються за допомогою зображень та звуків.

Афілійована особа – будь-яка юридична особа, що має істотну участь у суб'єкті інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення.

Багатоканальна телемережа (ефірна або кабельна) – телекомунікаційна мережа загального користування, призначена для передавання телерадіопрограм, а також надання інших телекомунікаційних і мультимедійних послуг, здатна забезпечити одночасну трансляцію більше ніж однієї телерадіопрограми і може інтегруватися з іншими телекомунікаційними мережами загального користування.

Брифінг (від *англ.* – інструктаж) – коротка нарада для представників ЗМІ, на якій спеціально уповноважені особи викладають позицію уряду з певного питання, повідомляють про міжнародні переговори, конференції, засідання.

Витік інформації – формально не санкціоноване передавання в ЗМІ певної, часто таємної або неправдивої інформації.

Відділ преси – підрозділ у міністерствах і відомствах, який здійснює цілеспрямовану роботу серед акредитованих кореспондентів, забезпечуючи їх інформацією і сприяючи контактам журналістів з різними організаціями та громадськими діячами.

Власний продукт телерадіоорганізації – програми та передачі, їх частини, які повністю або частково створені та/чи профінансовані телерадіоорганізацією.

Власник суб'єкта інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення – фізична особа або юридична особа, стосовно якої не існує фізичних осіб, яка володіє прямою або опосередкованою істотною участю суб'єкта інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення (крім фізичних осіб, які здійснюють опосередковане володіння істотною участю виключно за дорученням, за відсутності інших ознак опосередкованого володіння).

Газета (від *итал.* – дрібна монета) – періодичне друковане видання на розгорнутих аркушах паперу, без обкладинки, з розміщенням тексту колонками, систематичними інформативно-аналітичними матеріалами про події і явища суспільно-політичного, економічного, культурного життя.

Газетна качка – псевдоінформація, фальшива, вигадана сенсація, іноді явна, безглузда брехня. ознака жовтої преси. засіб збільшення тиражу.

Громадська думка – це публічно висловлене ставлення великих груп людей до суспільно-політичних справ: важливих проблем розвитку політичної системи, економіки, освіти тощо.

Громадські телерадіоорганізації – телерадіоорганізації, які відповідно до закону є неприбутковими організаціями, створеними з метою задоволення інформаційних потреб територіальних громад.

Гуманізм – це позиція журналіста, яка сприяє розвитку людини, забезпеченню її матеріальних і духовних потреб, миру й злагоди, рівноваги в суспільстві, виходить з пріоритету прав людини, які мусять бути гарантовані державою.

Дайджест (від *англ.* – стислий вигляд, резюме) – у сучасній журналістиці – скорочений або повний передрук матеріалів інших видань.

Державні ЗМІ належать державі, фінансуються і контролюються нею.

Електронна пошта (e-mail) – спосіб передачі кореспонденції між двома віддаленими точками негайно за допомогою міжнародної системи комп'ютерного зв'язку.

Ефірний час – проміжок часу, протягом якого відповідно до ліцензії на мовлення телерадіоорганізація здійснює трансляцію (ретрансляцію) будь-якої аудіовізуальної інформації.

Жанр (від *франц.* – рід) – це усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом засвоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури.

Жовта преса – бульварно-сенсаційні друковані ЗМІ, які під предметом журналістики розуміють події скандального характеру й розраховані на невибагливі смаки чисельного кола читачів.

Журнал (від *франц.* – щоденник) – періодичне друковане видання у вигляді брошури або книжки у м'якій обкладинці, що містить висвітлення актуальних подій у публіцистичних творах, а також літературні твори.

Журналістика – це соціальний інститут, створений з метою забезпечення всебічного й об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, що необхідно для оптимального функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства в цілому як саморегулятивної системи.

Замальовка – публіцистичний жанр, у якому показано враження автора від події, поєднані інформаційність і образність, ескіз з натури.

Замітка – це найпростіший інформаційний жанр оперативного газетного повідомлення, властивістю якого є стислість у подачі новини.

Засоби масової інформації (ЗМІ) – це спеціалізована, розгалужена мережа установ, що займаються збором, обробкою і публічним передаванням інформації будь-яким особам за допомогою спеціального технічного інструментарію.

Захист інформації – сукупність правових, адміністративних, організаційних, технічних та інших заходів, що забезпечують збереження, цілісність інформації та належний порядок доступу до неї.

Звіт – це інформаційне повідомлення про роботу та перебіг заходу, у якому брала участь певна група людей, що вирішували суспільно-важливі питання.

Іміджем називають цілеспрямовано створений (переважно завдяки ЗМІ) образ-уявлення про певний об'єкт (явище, особу, партію), який за допомогою асоціацій наділяють додатковими якостями (соціальними, політичними, соціально-психологічними), завдяки чому формується його позитивне сприйняття народом.

Інтерв'ю – інформаційний жанр, що подає суспільно вагому новину у вигляді відповідей особи на запитання журналіста.

Інтернет – найбільша в світі комп'ютерна мережа, утворена з метою нагромадження, обміну і швидкісного поширення інформації.

Інформаційна влада – здатність власників інформації шляхом отримання, тлумачення, компонування та розповсюдження інформації впливати на формування суспільної свідомості, спонукати суб'єктів політики та економіки до дій у певному напрямку.

Інформаційна діяльність – сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян.

Інформаційне суспільство – це якісно новий суспільний організм, в основу якого покладено раціональне використання інформації та інформаційних технологій на всіх напрямках індивідуально – суспільного розвитку.

Інформаційна політика – це регулююча діяльність державних органів, направлена на розвиток інформаційної сфери суспільства, яка охоплює не тільки ЗМІ, але й телекомунікації, інформаційні системи і ресурси, всю сукупність виробництв і відносин, пов'язаних зі створенням, зберіганням, обробкою, передачею інформації у всіх її видах – ділової, розважальної, науково-освітньої.

Інформаційний простір – сукупність територій, охоплених ЗМІ певної категорії (регіональними, національними, світовими).

Інформаційні агентства – посередницькі засоби масової комунікації, що збирають, обробляють інформацію і передають на договірних засадах в інші ЗМІ з метою розповсюдження через них.

Інформація – це документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві.

Істотна участь – пряме та/або опосередковане володіння особою самостійно чи спільно з іншими особами 10 і більше відсотками статутного капіталу та/або права голосу часток (паїв, акцій) суб'єкта інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення або незалежна від формального володіння можливість значного впливу на управління таким суб'єктом інформаційної діяльності. Особа визнається власником опосередкованої істотної участі незалежно від того, чи здійснює вона контроль прямого власника істотної участі в суб'єкті інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення або контроль будь-якої іншої особи в ланцюгу володіння корпоративними правами зазначеного суб'єкта інформаційної діяльності.

Канал мовлення – сукупність технічних засобів мовлення (кабельного, оптичного, радіозв'язку), призначених для розповсюдження теле- чи радіопрограм на територію, що визначається параметрами цих засобів, які забезпечують трансляцію в реальному часі однієї телерадіопрограм.

Канал телевізійний – певна смуга частот, призначена для потреб телебачення і зазначена у плані використання радіочастотного ресурсу України.

Кінцевий бенефіціарний власник (контролер) – фізична особа, яка незалежно від формального володіння має можливість здійснювати вирішальний вплив на управління або господарську діяльність суб'єкта інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення безпосередньо або через інших осіб, який здійснюється, зокрема, шляхом реалізації права володіння або користування всіма активами чи їх значною часткою, права вирішального впливу на формування складу, результати голосування, а також вчинення правочинів, які надають можливість визначати умови господарської діяльності, надавати обов'язкові до виконання вказівки або виконувати функції органу управління, або яка має можливість здійснювати вплив шляхом прямого або опосередкованого (через іншу фізичну чи юридичну особу) володіння однією особою самотійно або спільно з пов'язаними фізичними та/або юридичними особами часткою в суб'єкті інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення.

Кінцевий бенефіціарний власник (контролер) є власником суб'єкта інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення.

Коментар (від *лат.* – нотатки, тлумачення) – критичні міркування чи витлумачення певних подій і фактів громадського, наукового, культурного, політичного життя, пояснення політичного документа.

Комерційні ЗМІ перебувають у приватній власності й фінансуються за рахунок доходів від реклами і пожертв.

Конкурсна гарантія – встановлений Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення грошовий внесок, що підтверджує наміри та зобов'язання учасника конкурсу на отримання ліцензії.

Кореспонденція – аналітичний жанр, у якому на обмеженому конкретному життєвому матеріалі розглядається певна тема, ставиться проблема та пропонується її розв'язання.

Критика (від *грецьк.* – мистецтво розбирати, судити) – розгляд, аналіз, обговорення яких-небудь явищ життя чи мистецьких творів з метою дати оцінку, з'ясувати сутність і природу явища.

Лекція – це форма передачі, популяризації знання, що містить системний, аргументований виклад матеріалу з певною освітньо-виховною метою.

Лід (від *англ.* – бути попереду, очолювати) – короткий виклад журналістського матеріалу, що розміщується після заголовку й перед основним текстом.

Ліцензіат (власник ліцензії) – юридична або фізична особа, якій Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення видала відповідну ліцензію.

Ліцензійні вимоги – кваліфікаційні, організаційні, технічні, технологічні, фінансово-економічні, особливі вимоги до телерадіоорганізацій, які мають на меті отримання ліцензії на мовлення.

Ліцензія на мовлення – документ державного зразка, який видається Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення та засвідчує право ліцензіата відповідно до умов ліцензії здійснювати мовлення, використовувати канали мовлення, мережі мовлення, канали багатоканальних телемереж.

Логотип (фірмовий, торговий знак) – будь-яка комбінація позначень (слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів), які придатні для вирізнення ефірного часу однієї телерадіоорганізації від іншої.

Мас-медіа (медіа) – засоби масової інформації (радіо, телебачення, преса, кіно, фотографія, відео, мистецтво, твори живопису, мультимедійні комп'ютерні системи, інтернет).

Масова комунікація – це організований, регульований масово-комунікаційний процес інформування, що через засоби масової комунікації впливає на маси.

Медіа-грамотність – сукупність знань, здобутих у процесі навчання, що дозволяє споживачам критично аналізувати медіа-повідомлення, визначаючи пропаганду, цензуру, односторонність у програмах суспільного значення, свідомо сприймати і критично аналізувати інформацію.

Медіа-залежність – розлад вольової поведінки, що виявляється у зловживанні медіа (надмірний час споживання медійної продукції)

Медіа-істеблішмент – привілейована група журналістів, які акредитовані у владних структурах і мають пільговий доступ як до високо посадових осіб, так і до урядової інформації.

Медіа-компетентність – розуміння та усвідомлення видів медіа та їхнього впливу на суспільство.

Медіа-культура – сукупність духовних цінностей, створених інформаційно-комунікаційними засобами, що функціонують у суспільстві.

Медіа-культура особистості (індивіда) – здатність особи ефективно взаємодіяти з мас-медіа, відповідно поводитися в інформаційно-комунікаційному середовищі.

Медіа-освіта – навчання теорії та здійснення практики для опанування сучасних мас-медіа.

Медіа-текст – повідомлення, викладене у певному жанрі медіа (газетна стаття, телепередач, фільм та ін.).

Медійні мистецтва – форми мистецтва, побудовані на медійних образах, відтворення дійсності засобами преси, фотографії, радіо, кіно, комп'ютерної графіки та ін.

Мовлення (телерадіомовлення) створення (комплектування та/або анкетування) і розповсюдження програм, пакетів програм, передач з використанням технічних засобів телекомунікацій для публічного сприймання за допомогою побутових теле- та радіоприймачів у відкритий спосіб чи за абонентну плату на договірних засадах.

Мовник (теле- чи радіо) – суб'єкт господарювання, який створює (комплектує та/або пакетує) телевізійні чи радіопроеграми та передачі і розповсюджує їх у відкритому або кодованому вигляді за допомогою технічних засобів шляхом трансляції та ретрансляції для приймання їх споживачами.

Нарис – центральний жанр публіцистики, що передбачає оперативний відгук на подію, розкриття образу цікавої особи, розповідь про побут, звичаї людей своєї та чужої країни.

Національний аудіовізуальний продукт – програми, фільми, аудіовізуальні твори, вироблені фізичними або юридичними особами України.

Нові медіа – інтерактивні електронні видання і нові форми комунікації виробників контенту із споживачами. цифрові мережеві технології та комунікації.

Огляд – аналітичний жанр, метою якого є ознайомлення читачів з перебігом подій за тривалий проміжок часу або рядом однорідних подій чи фактів за стислий хронологічний період.

Огляд преси – це форма рецензування друкованих видань (газет, журналів), узагальнення і популяризації їх досвіду, аналіз творчості певних журналістів.

Оперативність – своєчасність, швидка робота журналіста, його здібність готувати й передавати інформацію в стислі терміни.

Оператор багатоканальної телемережі – суб'єкт господарювання (юридична або фізична особа), який здійснює обслуговування та технічну експлуатацію багатоканальної телемережі відповідно до вимог Закону України «Про телекомунікації» без права надання програмної (інформаційної) послуги.

Паблік рилейшнз (від *англ.* – зв'язки з громадськістю) – діяльність, що спрямовується на досягнення взаєморозуміння між організаціями (урядовими структурами, політичними партіями, громадськими організаціями та ін.) та громадськістю.

Паблісіті – діяльність, спрямована на підвищення репутації організації чи особи через активну публікацію в пресі позитивних матеріалів.

Пакет програм – перелік телерадіопрограм, які провайдер програмної послуги пропонує абонентам на договірних засадах як цілісну інформаційну послугу.

Парламентська публіцистика – це різновид оперативних та актуальних інформаційно-аналітичних та оглядових журналістських матеріалів про діяльність вищого законодавчого органу держави.

Передача (телерадіопередача) – змістовно завершена частина програми телерадіопрограми), яка має відповідну назву, обсяг трансляції, авторський знак, отже бути використана незалежно від інших частин програми і розглядається як цілісний інформаційний продукт.

Періодичне видання – це друковане текстове видання, що виходить систематично у відповідні, точно встановлені строки під одним заголовком і в одному оформленні.

Політична комунікація – процес передавання політичної інформації, яка циркулює від однієї частини політичної системи до іншої, між політичною та суспільною системами, а також між політичними структурами, суспільними групами та індивідами.

Політичне маніпулювання – (від *франц.* – пригоршня) – це приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей в певних політичних інтересах з метою залучити людей до дії чи бездіяльності.

Політичний маркетинг – це сукупність методів і способів цілеспрямованого впливу певного суб'єкта політики на різні соціальні групи заради донесення до них вигідної про себе інформації у найдоступнішій формі і через найефективніші канали її поширення.

Правдивість – це засада діяльності журналіста, що передбачає об'єктивність його у висвітленні подій, неупереджений підхід до явищ життя. це якісна здатність ЗМІ подавати неспотворену картину дійсності.

Прес-аташе – співробітник в апараті посольства, уповноважений здійснювати безпосередні контакти з пресою країни перебування.

Прес-конференція – масове інтерв'ю, де одна людина або група людей інформують журналістів про ту чи іншу подію і відповідають на їх запитання.

Прес-реліз (від *англ.* – випуск для преси) – документ, спеціально розповсюджений для співробітників ЗМІ, що містить матеріали для термінової публікації.

Прес-секретар – особа, яка планує, організовує, координує процес реалізації та оцінює комунікаційну діяльність усієї організації чи особи.

Прес-служба – це структурний підрозділ, який забезпечує інформаційні та комунікаційні потреби урядових відомств, політичних, громадських, бізнесових, а також постійно діючих міжнародних організацій.

Прес-центр – спеціальний підрозділ, що створюється на час проведення великих і важливих заходів (виставка, міжнародна конференція чи переговори) з метою їх інформаційного забезпечення.

Програма (телерадіо програма) – поєднана єдиною творчою концепцією сукупність передач (телерадіопередач), яка має постійну назву і транслюється телерадіоорганізацією за певною сіткою мовлення.

Програмна концепція мовлення – обов'язковий додаток до ліцензії на мовлення, яким визначаються основні змістовні характеристики мовлення відповідно до вимог цього Закону.

Програмна послуга – формування пакетів програм та забезпечення абонентам можливості їх перегляду на договірних засадах.

Пропаганда – це систематична діяльність, що передбачає формування потрібного сприйняття аудиторією наданого їй повідомлення.

Професійний журналізм – це основний вид занять людини, яка має журналістський фах, відповідає за якість і вплив журналістського твору.

Пряма трансляція – безпосередня трансляція теле- та радіопередач без попереднього запису і монтажу.

Публіцистика (від *лат.* – суспільний, народний) – це своєрідний тип творчості, предметом якого є актуальні явища й важливі питання поточного життя суспільства, а метод їх освоєння характеризується поєднанням логічно-абстрактного й конкретно – образного мислення, внаслідок чого створюється публіцистичний твір, спрямований на дослідження, узагальнення й пояснення явищ життя, з метою впливу на громадську думку й суспільну свідомість.

Публічна компанія – юридична особа, створена у формі публічного акціонерного товариства, акції якої включені до біржових списків (пройшли процедуру лістингу) фондових бірж, що відповідають критеріям, визначеним Національним банком України. Вважається, що публічна компанія не має осіб, які мають істотну участь, здійснюють над нею контроль, та є такою, що не має кінцевого бенефіціарного власника (контролера).

Радіо (від *лат.* – випромінюю проміння) – це спосіб передачі інформації на відстань за допомогою радіохвиль (коротких, середніх, довгих).

Радіомовлення – виробництво, комплектування та розповсюдження аудіо-передач (аудіопрограм) з використанням радіочастотного ресурсу, що приймаються будь-якою кількістю приймачів.

Реклама (від *лат.* – вигукую) – це популяризація товарів, видовищ, послуг за допомогою друкованих чи електронних органів масової інформації або поширення відомостей про кого-небудь чи що-небудь з метою підвищення їхнього авторитету, привернення суспільної уваги.

Репортаж (від *фран.* – повідомляю) – інформаційний жанр журналістики, предметом якого є цікаві для громадськості події дня, це оперативна розповідь очевидця або учасника події.

Ретрансляція – прийом і одночасна передача, незалежно від використаних технічних засобів, повних і незмінних телерадіопрограм або істотних частин таких програм, які транслюються мовником.

Рецензія (від *лат.* – розгляд) – аналітичний жанр, у якому передбачається інтерпретація та оцінка художнього чи наукового твору.

Речник – особа, уповноважена виступати від імені організації чи особи, пропагувати серед аудиторії її політику та роз'яснювати конкретні акції.

Свобода преси – це право громадян та їх організацій вільно викладати свої погляди і переконання через ЗМІ, це необхідна умова для найповнішого виявлення політичного змісту і суспільних функцій мас-медіа.

Свобода творчості – це визнання за автором права вільно, відповідно лише до своїх поглядів і уподобань, відтворювати й витлумачувати об'єктивну дійсність.

Сітка мовлення – документ, що містить перелік, послідовність, назву, час виходу в ефір теле- чи радіопрограм, теле- чи радіопередач і відображає основні напрями програмної концепції мовлення на конкретний період.

Соціальне телерадіомовлення – передачі чи програми освітнього, навчального та довідкового характеру, передачі для сліпих, глухих, людей з послабленим слухом, а також програми і передачі з проблем екологічного виховання.

Стаття – найважливіший аналітичний жанр журналістики, що на підставі розгляду та співставлення значної групи фактів чи ситуацій ґрунтовно і глибоко, з науковою точністю трактує, осмислює й теоретично узагальнює проблеми соціальної дійсності.

Студія-виробник (незалежний продюсер) – суб'єкт господарювання, який займається створенням (виготовленням) фільмів, реклами, окремих теле- та/або радіопередач чи програм.

Суб'єкт інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення – юридична особа, що здійснює господарську діяльність у сфері телебачення і радіомовлення (телерадіоорганізація, провайдер програмної послуги тощо).

Суб'єкт владних повноважень – орган державної влади, орган місцевого самоврядування, інший суб'єкт, що здійснює владні управлінські функції відповідно до законодавства, у тому числі на виконання делегованих повноважень.

Суспільне телебачення і радіомовлення України – організаційно-правова форма некомерційного телебачення і радіомовлення, засади діяльності якої визначено Законом України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України».

Суспільно – правові ЗМІ фінансуються переважно за рахунок спеціального податку, мають юридичні права та органи самоврядування і контролюються суспільними радами.

Телебачення – виробництво аудіовізуальних програм та передач або комплектування (пакування) придбаних аудіовізуальних програм та передач і їх поширення незалежно від технічних засобів розповсюдження.

Телебачення (від *грецьк.* – далеко бачити) – це бачення на віддалі рухомих зображень. це спеціальна техніка, що передає зображення на великі віддалі. це передачі, які ми бачимо на екранах телевізорів.

Теледипломатія – це застосування телебачення як посередника у переговорах ворогуючих сторін, коли відсутні будь-які інші традиційні засоби спілкування.

Телеконференція (телеміст) – зв'язок за допомогою супутникової техніки між двома точками землі незалежно від відстані та регіону з метою спілкування між групами людей, участі в обговоренні важливих суспільно – політичних проблем.

Телерадіожурналіст – штатний або позаштатний творчий працівник телерадіоорганізації, який професійно збирає, одержує, створює і готує інформацію для розповсюдження.

Телерадіоорганізація – зареєстрована в установленому законодавством порядку юридична особа, яка на підставі виданої Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення ліцензії на мовлення створює або комплектує та/чи пакетує телерадіопрограми і/або передачі та розповсюджує їх за допомогою технічних засобів мовлення.

Умови ліцензії – визначені ліцензією на мовлення та додатками до ліцензії організаційні, технологічні та змістовні характеристики мовлення, а також організаційно-технічні, фінансові, інвестиційні зобов'язання організації-ліцензіата.

Цензура ЗМІ – це систематичний контроль за діяльністю мас-медіа з боку влади шляхом конституційних, судових, адміністративних, фінансових або фізичних засобів.

Четверта влада – це метафорична назва ЗМІ, яка означає, що ЗМІ є своєю владою: вони, на відміну від владних структур, не керують суспільством, не видають закони, не вирішують судових справ – ЗМІ володіють потужними можливостями впливу на свідомість і поведінку людей за допомогою переконання, аргументації, сили авторитету і слова.

Перелік рекомендованої літератури з курсу

1. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильяме», 2014. – 432 с.
2. Вайшенберг З. Новина журналістика: навч. посіб./Зіг-фрідВайшенберг. – К.: АУП, 2014. – 262 с.
3. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння: монографія/В. М. Владимиров. - К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2003.– 220 с.
4. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л.. – Х.: Прапор, 2009. – 384 с.
5. Голубев В. Школа універсального журналіста – 2010: практичне керівництво для початківців / В. Голубев. – Рівне: ТОВ «Друк Волині», 2010 – 178 с.
6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник/Володимир Здоровега; 2-е вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2014. – 268 с.
7. Зражевська Н. І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій : автореферат дис. ... докт. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій / Н. І. Зражевська ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2012. – 32 с.
8. Зражевська Н. Медіакультура як об'єкт соціокомунікаційних досліджень / Н. Зражевська // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / МОН України, Львівський національний університет ім. І. Франка. – Вип. 13. – Львів, 2014. – С. 69–77.
9. Кара-Мурза С. В. Манипуляция сознанием / С. В. Кара-Мурза. – М. : Эксмо; Алгоритм, 2017. – 857 с.
- 10.Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
- 11.Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2005. – 448 с.

12. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні / Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. Схвалено постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 року, протокол № 1-7/6-150. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ispp.org.ua/news_44.htm
13. Лалл Д. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Д. Лалл. – К. : К.І.С., 2012. – 264 с.
14. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. – М.; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2013. – 464 с.
15. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / М. Мак-Люэн. – К. : Ника-Центр, 2013. – 432 с.
16. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : Навч. Посібник / О. Т. Барішпольець, Л.А. Найдьонова, Г.В. Мироненко, О.Є. Голубєва, В.В. Різун та ін.; за ред. Л.А. Найдьонової, О.Т. Барішпольця. – К. : Міленіум, 2009. – 440 с.
17. Медіаосвіта в Україні: наукова рефлексія викликів, практик, перспектив : Збірник статей методологічного семінару / Національна академія педагогічних наук України. Інститут соціальної та політичної психології. 3 квітня 2013 року. – К., 2013. – 741 с. – Режим доступу: <http://ispp.org.ua/files/1369216397.pdf>
18. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; За наук. ред. В. В. Різуна. – Вид. 2-ге, стереотип. – К. : Центр Вільної Преси, 2013. – 352 с.
19. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / В. Іванов, О. Волошенюк, Л. Кульчинська, Т. Іванова, Ю. Мірошніченко – Вид. 2-ге, стереотип. – К. : АУП, ЦВП, 2012. – 58 с.
20. Медіаосвіта як інтелектуально-комунікативна мережа (Розділ 4) / Г.В. Онкович, О. К. Янишин, І. А. Сахневич, К. В. Балабанова // Теоретико-методологічні засади інтеграції змісту гуманітарної освіти у вищих

- навчальних закладах негуманітарного профілю : монографія ; За заг. ред. Г.В. Онкович. – К. : Педагогічна думка, 2012. – С. 239–335.
21. Михайлин І. Л. Основи журналістики / І. Л. Михайлин; вид. 5-е, доповн. і доопр. – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 496 с.
22. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу : підручник / Л. А. Найдьонова ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. – 244 с.
23. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2014. – 312 с.
24. Практична медіаосвіта: авторські уроки : Збірка / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; За наук. ред. В. В. Різуна. – Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447 с.
25. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
26. Федоров А. В. Медіаобразование в ведущих странах Запада / А. В. Федоров, А. А. Новикова. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2015. – 270 с.
27. Федоров А. В. Медіаобразование в странах Восточной Европы / А. В. Федоров, А. А. Левицкая, И. В. Чельшева, Е. В. Мuryюкина, Д. Е. Григорова. – М. : МОО «Информация для всех», 2014. – 140 с.
28. Федоров А. В. Медіаобразование и медиаграмотность / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2014. – 340 с.
29. Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А. В. Федоров. – М. : Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.
30. Федоров А. В. Сравнительный анализ медиаобразовательных моделей / А. В. Федоров, И. В. Чельшева // Медіаобразование : Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогтики. – 2007. – № 2. – С. 52–86.

31. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – 4-е междунар. изд. – СПб. : «Прайм-Еврознак», «Издательский дом Нева»; М. : «Олма-Пресс», 2012. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>

Інформаційні ресурси

1. Голоднікова Ю. Українська медіаосвіта: у пошуках сенсу / Ю. Голоднікова // Медіакритика. – 22-06-2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/media-filosofiya/ukrayinska-mediaosvita-u-poshukakhsensu.html>
2. Довженко О. Борис Потятиник: «Немає іншого виходу, крім медіаосвіти» / О. Довженко // Медіакритика. – 19-10-2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/borys-potyatynyk-nemaє-inshoho-vykhodukrim-mediaosvity.html>
3. Інтернет-журналістика. – Режим доступу: <http://www.ru.if.ua>
4. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні / Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. *Схвалено постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 року, протокол № 1-7/6-150.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ispp.org.ua/news_44.htm
5. Медіакритика : Щоквартальний дайджест електронного журналу. – Львів : Інститут екології масової інформації, 2013. – Ч. 19-20. – 120 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukdocz.com/doc/1308/mediakrytyka_19-20
6. Полнотекстовые материалы в открытом доступе по: медиаобразованию, медиакомпетентности, информационной грамотности, кинообразованию / EVARTIST. Авторский проект Екатерины Алеевой. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/mdo/mo.htm>
7. Потятиник Б. Свободі преси загрожують дві головні небезпеки: репресії і ... їх відсутність / Б. Потятиник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n32texts/potyatynyk.htm>

8. Сайт Media Education // <http://www.mediaeducation.co.uk>
9. Сайт Mediakritika.info // <http://www.mediakrytyka.info>
10. Сайт MediaSapiens // <http://osvita.mediasapiens.ua/>
11. Сайт Академія Української Преси // <http://www.aup.com.ua>
12. Сайт газети День // <http://www.day.kiev.ua/uk>
13. Сайт газети Українська правда // <http://www.pravda.com.ua>
14. Сайт МедіаКритика // <http://www.mediakrytyka.info>
15. Сайт Південноукраїнський центр медіаграмотності // <http://medialiteracy.zp.ua>
16. Сайт ТелеКритика // <http://www.telekritika.ua/>
17. Сколари К. История медиаэкологии / К. Сколари // MediaSapiens. – 01 травня 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/istoriya_mediaekologii/
18. Федоров А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям / А.В. Федоров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/fedorov14.htm>
19. Федоров А. В. Развитие теоретических концепций в украинском медиаобразовании на современном этапе (1992–2012) / А. В. Федоров // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2012. – № 10. – С.8–16. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://urf.podelise.ru/docs/99/index-305525.html>
20. Федоров А. В. Украинское медиаобразование сегодня / А. В. Федоров // Magister Dixit : научно-педагогический журнал Восточной Сибири (<http://md.islu.ru/>). – 2012. – Июнь. – № 2 (06). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/fedorov_2012_mo_ukraina_dlya_magister1_0.pdf

