

МЕДІААБЕТКА:

інфо-медійна грамотність



ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:
інфо-медійна грамотність



«МЕДІААБЕТКА: ІНФО-МЕДІЙНА ГРАМОТНІСТЬ»

укладена викладачами кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка: **Зелік О.А., Лисенко Л.І., Свалова М.І., Семенко С.В., Шебеліст С.В.**

Матеріали розроблені в рамках спільної з ГО «Полтавський «Преса Клуб» грантової програми проекту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність», який виконується IREX (Рада наукових досліджень та обмінів) за підтримки Посольств Великої Британії та США, у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Академією української преси. Зміст матеріалів не обов'язково відображає думку та не є офіційною позицією IREX, а також Урядів Великої Британії та США. Дані матеріали дозволяється використовувати із навчальною метою та за умови, якщо це здійснюється безоплатно для кінцевого споживача. Обов'язковим є посилання на проект «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність».



ЗМІСТ

Медіасловник	3
Вправи з формування медіаграмотності	34
Список використаних джерел.....	50

МЕДІАСЛОВНИК

.....

Автономія критична – сформована на базі критичного мислення незалежність суджень та аналізу медіатекстів.

Агентство медійне – організація, котра виробляє, розповсюджує і продає медіатексти (газети, журнали, фільми, теле/радіопередачі, інтернет-сайти, реклами і т. п.), збирає, обробляє медійну інформацію.

Агітація – 1) поширення думок, фактів, ідей з метою політичного впливу на свідомість, настрої, громадянську активність населення;

2) вербування прихильників засобами реклами з метою забезпечення перемоги кандидата або політичного руху на виборах. Агітація характеризується емоційною забарвленістю і є засобом організації великих груп людей для здійснення певних акцій, різних організаційно-технічних форматів: зустрічей із виборцями, мітингів, акцій протесту, акцій підтримки та ін. Під час агітації використовують такі допоміжні матеріали: плакати, листівки, рекламу в соцмережах тощо.

Адресат медіаосвіти – школярі, студенти, учителі, викладачі, працівники медіасфери, батьки та інші групи населення.

Ай-стопер – предмет, знак, який використовується в рекламі й PR для привертання уваги. У друкованих видах ЗМІ в якості ай-стопера можуть виступати ілюстрації, графічні символи тощо.

Акредитація – надання штатним журналістам повноважень на отримання інформації, а також внесення їхніх прізвищ у спеціальний список для разового PR-заходу. Позбавлення акредитації можливе через скандал, необ'єктивне висвітлення журналістом тих чи інших проблем, нахабну поведінку тощо.

Активний словник журналіста – запас слів, які медійник не лише розуміє а й активно послуговується ними в усній та писемній мові.

Активна аудиторія – численні читачі, слухачі, глядачі, які не є пасивними одержувачами інформації чи жертвами маніпуляцій, а активно інтерпретують повідомлення ЗМІ і навіть використовують їх на свою користь.

Аудіовізуальні засоби масової інформації – радіомовлення, телебачення, кіно, мережа Інтернету.

Аудіовізуальна культура – сукупність матеріальних та інтелектуальних цінностей у сфері медіа, а також історично певна система їх відтворення та функціонування в соціумі; система рівнів розвитку особистості людини, здатної сприймати, аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю, засвоювати нові знання у галузі медіа.

Б

Блог – окремий веб-сайт або його розділ, що регулярно оновлюється, матеріали якого (пости) можуть містити тексти, фотографії, відео. Блоги класифікують за різними критеріями: за авторством (особистий, колективний, корпоративний); за особливостями змісту (мікроблог, тематичний, цитатний, творчий); за переважними формами представлення інформації (текстовий, музичний, фотоблог, відеоблог) тощо. Ведення блогу не має чіткої періодичності; контент розміщується у зворотному хронологічному порядку. Блоги – явище громадянської журналістики, яка відбиває прагнення сучасних споживачів інформації до власної медіаторчості й діалогу. На відміну від особистого щоденника, блог є публічним, інтерактивним – передбачає широкі можливості коментування й дискусії.

Брифінг – коротка нарада представників засобів масової інформації, на якій висвітлюється позиція уряду з конкретного питання або позиція, узгоджена сторонами, що беруть участь у міжнародних переговорах, конференціях. Це здебільшого коротка інформація для журналістів стосовно певної теми (без подальшого обговорення, з мінімальною кількістю запитань).

Верифікація – перевірка журналістом на істинність фактичних даних. Є різні способи верифікації: збирання фактів, особиста присутність на події або її аналіз в різних інстанціях, опитування свідків, вивчення документів та письмових джерел, опитування, анкетування тощо. Перевірка достовірності інформації базується на орієнтації в проблемі, досвіді виявлення неправдивої інформації та засобів, якими можна перевірити ці факти. В. Е. Шевченко виокремлює необхідний алгоритм верифікації сучасним журналістом: «Журналіст, який займається пошуком та перевіркою сумнівної інформації, має бути насамперед медійно грамотним, розбиратися в ознаках потенційно неправдивої інформації, знати ресурси (медіа), що спеціалізуються на фейках, постійно моніторити офіційні джерела, які наводять точні дані. Більшість цифрових даних можна перевірити у відкритих офіційних джерелах та на порталах-агрегаторах структурованих фактичних даних. Найбільшу проблему становлять фото та відеоматеріали, для чого використовують спеціальні програмні продукти TinEye.com, Izitru.com або «Google»-зображення, де можна знайти фото-джерело і дату зйомки».

Візуалізація – 1) процес побудови графічного образу даних, що допомагає в ході їх загального аналізу виявити аномалії структури;

2) вплив унаочнення на комунікативні процеси в цілому, а також на соціальні, економічні та політичні підсистеми суспільства. На відміну від комунікації на основі тексту, яка дотримується раціонально-аргументованої логіки, комунікація на основі зображення спирається на асоціативну логіку.

Візуальні ефекти – зображення, які в реальному житті відтворити неможливо; виконуються за допомогою комп'ютерних програм тривимірної графіки з накладанням реальних зображень.

Віртуальний світ – простір, створений за допомогою комп'ютерного моделювання навколишнього середовища, де користувачі представлені і взаємодіють один з одним через аватари. Останні зображуються здебільшого у вигляді текстового, двомірного чи тримірного графічного представлення його власника: це може бути як іконка у форумі, так і детальна модель у вигляді гуманоїда всередині свого роду гри, розрахованої на багато користувачів.

Вірусне відео – відео, що має вірусний характер: його активно поширюють інтернет-користувачі, добровільно розміщуючи на своїх сторінках, ресурсах, а також за допомогою функції «поділитися з другом». Зазвичай це здійснюється через веб-сайти, сайти соцмереж, месенджери тощо.



Гіпертекст – нелінійна форма запису текстової інформації з позначенням посилань на фрагменти тексту будь-якого документа, що перебуває в автоматизованій інформаційній системі, та можливість швидкого переходу до цих фрагментів.

Грамотність аудіовізуальна – уміння аналізувати та синтезувати просторово-часову аудіовізуальну реальність, уміння «читати» аудіовізуальний медіатекст, здатність використовувати аудіовізуальну техніку, знання основ аудіовізуальної культури.

Грамотність візуальна – вміння аналізувати та синтезувати зорову реальність, вміння «прочитувати» візуальний медіатекст, знання основ візуальної культури.

Грамотність інформаційна – вміння «читати», аналізувати й синтезувати інформацію, здатність використовувати комп'ютерну й медіатехніку, знання основ інформатики, інформаційних технологій.

Грамотність медійна – вміння аналізувати й синтезувати медійну реальність, вміння «читати» медіатекст, здатність використовувати медійну техніку, знання основ медіакультури.



Дайджест – скорочений або повний передрук матеріалів інших видань. Може бути повноцінним матеріалом, у якому подається добірка чи огляд найцікавіших публікацій за певний обраний період.

Дезінформація – хибна інформація, покликана ввести в оману й свідомо поширювана урядовою організацією або засобами масової інформації. Поширення дезінформації може мати різні цілі: пропагандистські, комерційні тощо.

Джинса – професійний сленг, вживається на позначення матеріалів замовного характеру у засобах масової інформації, прихованої реклами. Зазвичай такий матеріал не маркують як рекламу і читач сприймає його за журналістський текст. Основні ознаки: порушення журналістських стандартів на користь особи, організації та спрямованість на формування позитивного іміджу.

Дивергентність – прагнення вирізнитися та розвиватися в різних напрямках.

Дискримінація – відмінність, виключення, обмеження чи перевага, що виявляється до людини або групи людей за певною ознакою (статі, гендеру, раси, кольору шкіри, мови, релігії тощо), наслідком якої є обмеження цієї людини/групи людей у правах та можливостях. Дискримінація може мати різні форми: від образ і нападів до відмови в основних потребах, послугах та реалізації інших прав.

Доповнена реальність – новий спосіб отримання доступу до даних; технологія, що дозволяє накладати інформацію поверх зображення реального світу: реальні об'єкти інтегруються у віртуальне середовище. Термін описує інтерактивні проекти, спрямовані на розширення реальності будь-якими віртуальними елементами.

Демагогія – засіб маніпуляції масовою та індивідуальною свідомістю за допомогою нездійснених обіцянок. Полягає у свідомому викривленні фактів, використанні популярних гасел для досягнення декларованих або приховуваних цілей, завоювання і зміцнення авторитету серед населення.

Дискусія – це публічний діалог, у процесі якого зіштовхуються різні, протилежні точки зору. Метою дискусії є з'ясування і зіставлення позицій, пошук правильного рішення.

Digital divide (англ. digital divide/digital gap «цифровий розрив», «цифрова нерівність», «цифрове/електронне провалля») – нерівність у доступі до різноманітних можливостей (в економічній, соціальній, культурній, освітній галузях), які поглиблюються в результаті нерівного доступу до комп'ютерних технологій. Іншими словами, це прогалина між тими людьми, які мають доступ до інтернету, і тими, хто його не має. Дане визначення, пов'язане з наявністю або відсутністю доступу до технологій, може бути застосоване як до різних товариств в рамках однієї країни (внутрішня цифрова нерівність), так і до кількох країн або регіонів (міжнародна цифрова нерівність).

Digital native – людина, народжена після широкого впровадження цифрових технологій. Термін не стосується певного покоління, це всеосяжна категорія для дітей, які росли з активним використанням технологій, наприклад, інтернету, комп'ютерів та мобільних пристроїв. Такий вплив технології у перші роки дає представникам «цифрового покоління» краще їх розуміння, ніж у людей, які народилися до того, які ці технології набули поширення. Термін був запроваджений та популяризований Марком Пренскі, американським консультантом у галузі освіти, в 2001 році. У статті «Цифрові уродженці, цифрові іммігранти» (Digital Natives, Digital Immigrants) він пов'язав зниження якості американської освіти з відмовою педагогів зрозуміти потреби сучасних студентів.

Екранна культура – культура, головним носієм текстів якої є екран, монітор. До складу сучасної екранної культури входять мистецтво кіно, телебачення та відео. Вона формується на основі останніх досягнень цивілізації: комп'ютерів, телебачення, відео-техніки, сучасних засобів зв'язку, каналів передачі інформації.

Електронна пошта (англ. e-mail, або email, скорочення від electronic mail) – інтернет сервіс для обміну повідомленнями будь-якого змісту у вигляді листів. За допомогою цього сервісу можна надсилати та отримувати текстові документи, аудіо-, відеофайли, архіви, програми тощо. Вперше програма для обміну листами під назвою MAIL була написана у 1965 році співробітниками Массачусетського технологічного інституту (MIT) Ноелем Морісом і Томом Ван Влеком.

Електронні ЗМІ – інформаційні сайти, які виконують функції засобів масової інформації, регулярно оновлюються та мають сталу аудиторію. Електронні ЗМІ зароджувалися як альтернативна версія друкованих видань, однак частина видань згодом стали самостійними окремими виданнями, не прив'язаними до друкованих версій.

Есе – прозовий твір із довільною композицією, якому властива белетризація зафіксованих індивідуальних вражень, асоціацій чи інформації, отриманої з різних галузей знань, несистематичне поєднання філософських, літературно-критичних, науково-популярних, іноді специфічно наукових елементів.

Жанру есе притаманні такі ознаки:

- логічність викладу думок;
- дбайливе ставлення до художньої форми;
- вираження нового, суб'єктивного судження про щось (на першому плані – суб'єктивність особистості автора);
- образність, афористичність, використання свіжих метафор, нових поетичних образів;

- розмовна інтонація та лексика;
- розмаїте тематичне спрямування – філософські, історико-біографічні, публіцистичні, літературно-критичні, науково-популярні, власне белетристичні есе (суміжні жанри: поезія у прозі, науковий нарис, філософський трактат, листи, бесіди, роздуми).

Ексклюзивний – єдиний в своєму роді, винятковий, який розповсюджується на обмежене коло осіб.

Наприклад, ексклюзивне інтерв'ю – інтерв'ю, дане лише одному журналісту або спеціально для певного видання.

Ексклюзивні видання – виняткові видання, які створюють видавці з метою привернення до них уваги громадськості за рахунок оригінальності теми чи поліграфічного виконання.

Етика журналістська – набір правил і норм поведінки, яких мають дотримуватися всі, хто збирає, опрацьовує та поширює масову інформацію.

Комісія з журналістської етики – орган саморегуляції роботи журналістів та редакцій, який дозволяє обговорювати та пропонувати шляхи вирішення конфліктних ситуацій, базуючись на єдиному стандарті роботи: Кодексі етики українського журналіста, Статуті ВГО «Комісія з журналістської етики» та Положення ВГО «Комісія з журналістської етики».

Комісія розглядає конфліктні ситуації етичного та професійного характеру, які виникають в журналістському середовищі та між цим середовищем та громадськістю у зв'язку з виконанням журналістами свого професійного обов'язку.

Ефект присутності – якість журналістського твору, яка полягає у відчутті реципієнтом свого власного реального спостереження за подіями, перебування на місці подій.

E-book – (англ. e-book, e-text «електронна книга», «eКнига») – версія книги в електронному (цифровому) вигляді. Такі книжки можна читати за допомогою комп'ютерів, мобільних телефонів чи спеціалізованих пристроїв.

Жанр (від фр. genre – вид, стиль) – тип, рід твору, який відзначається особливими, тільки йому властивими рисами й ознаками щодо композиції, структури, образних засобів і творчих прийомів, мови і стилю викладу; велика група текстів, наділених спільними ознаками. Зазвичай журналістикознавці поділяють жанри журналістики на інформаційні (наприклад, новина, репортаж, інтерв'ю), аналітичні (коментар, стаття, огляд тощо) та художньо-публіцистичні (есе, нарис).

Жанроутворюючі фактори – належність того або того жанру до певного жанрового роду визначається за сукупністю кількох факторів жанроутворення.

Олег Пархітько виділив **сім факторів жанроутворення**:

- 1) предмет відображення;
- 2) мета журналістської творчості;
- 3) методи дослідження предмета;
- 4) форма викладу матеріалу;
- 5) масштаб охоплення дійсності;
- 6) об'єктивність відтворення дійсності;
- 7) ступінь опосередкованості контакту з дійсністю.

Жовта преса – бульварно-сенсаційні друковані органи масової інформації, які під предметом журналістики розуміють події скандально-порнографічного характеру й розраховані на невибагливі смаки малоосвіченого, досить примітивного за своїм культурним рівнем, але чисельного кола читачів. Поняття виникло у США, класичними зразками вважаються газети New York World та New York Journal. Ілюстратор Річард Оутколт намалював кілька ілюстрацій для New York World, на яких було зображено дитину в жовтій сорочці з кумедними цитатами або висловлюваннями. Малюнки мали великий успіх у читачів, і серія отримала власну назву «Жовтий хлопчик». Згодом у New York Journal почала виходити аналогічна серія ілюстрацій, оскільки

газета переманила ілюстратора до себе. Між газетами почалася суперечка, кому належить «Жовтий хлопчик». Малюнки ставали все сенсаційнішими, використовували все брудніші плітки. Редактор New York Press Ервін Вордмен опублікував статтю, в якій назвав обидві газети-конкуренти «жовтою пресою». Відтоді вислів став використовуватися як позначення низькопробних ЗМІ.

Журналістика – робота зі збору, запису та публікації новин і статей у газетах і журналах або їх трансляція на радіо чи телебаченні. Походить від французького слова «journal» – «журнал», це те, що пізніше стали називати газетою. Також термін має спільний корінь із французьким словом «jour», що означає «день». Утім, журналістику не можна тлумачити лише як щоденне поширення новин. Це також важливий інститут соціальної діяльності, який впливає на діяльність інших інститутів та суспільства.

Журналістське розслідування – це жанр аналітичної публіцистики, мета якого виявити потаємні пружини гострих суспільних проблем, справжні причини існування яких старанно приховуються від широкої громадськості владними, політичними та іншими впливовими колами. Факти, вчинки і поведінка людей, колізії, що виникають між ними – складові, на підставі яких журналіст вибудовує власну концепцію досліджуваного явища, його природу та умови існування.

Життєва історія – жанр художньо-публіцистичної журналістики, в якому за допомогою всіх засобів художнього відображення дійсності, наявних у публіцистиці, висвітлюється епізод чи низка епізодів із життя звичайної людини.

3

Заангажованість – дії, спрямовані на підтримку або, навпаки, на протидію тій чи іншій людині чи колу людей внаслідок стороннього впливу або ж через неможливість позбавитися власного суб'єктивного судження. У журналістиці заангажованість може проявлятися у спрямованій критиці подій, явищ або окремих осіб, підтримці певного світогляду, ідеології або принципів.

Заголовок – це назва твору або окремих його частин.

Замітка – найкоротший жанр інформаційної групи, у якому точно, стисло й оперативно подається повідомлення про окремі події або факти, що мають суспільне значення. Вона відповідає на питання «що?», «де?», «коли?» трапилось або відбулось. Цінність замітки полягає в її:

1) новизні; 2) сенсаційності; 3) оперативності.

За реальністю відтвореної інформації замітки бувають: фактографічні (відображають реальні факти, події); фейкові (відображають вигадані, видозмінені факти, події); ймовірні (повідомляють про ймовірні факти, події, явища); превентативні замітки (повідомляють про заплановані події); нормативні та програмні. За суспільними сферами подій замітки поділяють на: економічні, політичні, культурологічні, екологічні, спортивні, медичні, релігійні, естетичні, соціально-побутові та ін. За розміром розрізняють: коротку, стандартну й розширену замітки.

Засоби масової інформації, мас-медіа – різновид медіа, що орієнтовані на одночасну передачу інформації великим групам людей.

Засоби масової комунікації (ЗМК) – це канали та засоби передачі інформаційних повідомлень на великі території та маси. На відміну від засобів масової інформації (ЗМІ), являють собою не джерело її поширення, а саме спосіб поширення її від комунікатора до реципієнта.

Ілюстрація – будь-який зображальний матеріал у друкованому чи інтернет-ЗМІ, що підтверджує і наочно роз'яснює опубліковану інформацію.

Інтерактивність – багатостороння взаємодія користувачів сучасних медій із контентом: можливість читачів спілкуватися з автором і між собою, здатність медіа ресурсу підлаштовуватися онлайн до поведінки і потреб відвідувача.

Інтернет-журналістика – різновид журналістики, що передбачає поширення журналістських матеріалів через мережу інтернет; засоби масової комунікації, розміщені в мережі Інтернет.

Інформаційна втома – пригнічений психологічний стан людини або цілих спільнот, спричинений усвідомленням того, що їх цілеспрямовано атакують спеціально підібраними повідомленнями в медіа.

Інфотейтмент – метод подання новин, у якому поєднані інформаційні та розважальні компоненти.



Карикатура – жанр зображальної журналістики з яскраво виразною інтерпретаційною сутністю, що полягає у змалюванні особи, події чи явища з навмисним перебільшенням характерних рис з метою висміювання.

Кіноосвіта – система медіаосвітніх заходів, спрямованих на формування культури спілкування з екраном, розвиток критичного мислення та естетичного смаку глядачів, навичок роботи із різними формами самовираження за допомогою відеотехнологій.

Когнітивний дисонанс – ефект психологічного дискомфорту, спричинений невідповідністю емпіричного знання, отриманого особою з власного досвіду, сформованому інформаційному образу.

Коментар – 1) роз'яснювальні або критичні міркування чи тлумачення певних подій і фактів;

2) окремий жанр, який передбачає роз'яснення для читачів, слухачів або глядачів матеріалу чи факту;

3) інтерактивні відгуки читачів на опублікований матеріал.

Критичне мислення – психологічний механізм медіаграмотності, здатність до сприйняття повідомлень такими, якими вони є, й подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке й детальне розуміння історичного, економічного та художнього контекстів системи, здатність уловлювати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення.



Лід – короткий виклад журналістського матеріалу, що розміщується після заголовка. Лід покликаний привабити увагу читачів, зорієнтувати їх у змісті публікації, репрезентувати її.

Лідер думок – особа з високим рівнем поінформованості, аргументації власних думок та оцінок, до якої звертаються по роз'яснення інформації менш активні громадяни.

Ліцензія – документ, яким держава надає право особам (організаціям, закладам) займатися певним видом діяльності; дозвіл Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, що дає право на створення і використання каналу мовлення та часу мовлення.

Логін – справжнє або вигадане ім'я, аббревіатура чи цифровий код, які використовують разом із паролем для входу зареєстрованого користувача в електронну мережу.



Мас-медіа – термін, який використовуються як синонім до понять «журналістика» і «засоби масової комунікації»; технічні засоби створення, записування, копіювання, зберігання, сприйняття та донесення інформації до масової аудиторії.

Медіанасильство – посилення впливу журналістики на суспільство до такої міри, коли аудиторія вже неспроможна чинити опір тиску мас-медіа.

Медіаосвіта – напрям у педагогіці та культурно-просвітницькій діяльності, призначенням якого є розвиток у суспільстві культури адекватного раціонально-критичного сприйняття змісту медійних матеріалів, самостійного аналізу та оцінювання діяльності медіа.

Мова ворожнечі – практикування агресивних висловлювань, які принижують чи дискредитують людину або групу осіб за ознакою раси (расизм), релігії, статі (сексизм) або сексуальної орієнтації (гомо-, бі-, трансфобія).

Медіаправо – галузь законодавства, що регулює інформаційну сферу суспільного життя та визначає права і обов'язки її суб'єктів.



Нетикет – загальноприйняті правила поведінки в інтернеті. Правила нетикету не передбачають законодавче регулювання, а їх свідоме дотримання усіма учасниками комунікації в мережі.

«10 основних правил нетикету» (1994 р.):

- 1) пам'ятайте про людину;
- 2) в інтернеті дотримуйтеся тих самих стандартів поведінки, що й у реальному житті;
- 3) усвідомлюйте, де саме в кіберпросторі ви перебуваєте;
- 4) шануйте час інших людей і зважайте на пропускну спроможність мережі;
- 5) намагайтесь справляти гарне враження в інтернеті;
- 6) діліться професійними знаннями;
- 7) допомагайте тримати конфлікти під контролем;
- 8) поважайте конфіденційність інших людей;
- 9) не зловживайте своєю владою;
- 10) пробачайте помилки іншим людям.

Нікнейм (нік) – спеціальне ім'я (псевдонім), вигадане користувачем для інтерактивного спілкування в мережі.

Новина – оперативне інформаційне повідомлення. Статусу новини набуває тільки повідомлена подія, що має суспільно важливий зміст. Основними вимогами до новини є чесність, точність, неупередженість, оперативність, зрозумілість.

Ньюзмейкер – особа (політик, громадський діяч, спортсмен тощо), чії дії породжують новини або які є джерелом інформації журналіста.

Net-мислення – розумова публічна активність особистості, яка почуває себе особливо впевнено в мережі, володіє технологічними прийомами отримання різнобічної інформації, внаслідок чого вважає себе інтелектуально всемогутньою.



Оперативність – це здатність журналіста і редакції вчасно донести відповідну інформацію до аудиторії. Оперативність інформації залежить від її характеру. Іноді вона вимірюється годинами чи хвилинами. Наприклад, оперативними повинні бути стислі коментарі до новин. Коли йдеться про узагальнення подій, явищ, фактів, оперативність вимірюється більшим відрізком часу.

Особистість (особа) – діяч суспільного розвитку, свідомий індивід, який посідає певне становище в суспільстві та виконує певну громадську роль.

- 1) У широкому розумінні – конкретна, цілісна людська індивідуальність у єдності її природних і соціальних якостей; у вузькому філософському розумінні – індивід як суб'єкт соціальної діяльності, властивості якого детерміновані конкретно-історичними умовами життя суспільства;
- 2) особистісні психологічні риси індивіда, що обумовлюють відносно незмінні протягом тривалого інтервалу часу реакції на вплив зовнішнього середовища.

Офіційна інформація – державні постанови, партійні документи, резолюції та звернення, заяви офіційних осіб тощо.

Парасоціальність – явище уявлюваної безпосередньої взаємодії, що виникає між медіаперсонажем і його аудиторією; парасоціальні стосунки складаються із героями медійних творів, ведучими телепередач, знаменитостями тощо в результаті повторюваних контактів глядача із медіапродукцією.

Патогенні тексти – тексти, що містять пропаганду класової, расової ворожнечі, порнографію, гіперболізовану рекламу, тексти тоталітарного спрямування. Л. Масімова вважає патогенними тексти, які змушують читача змарнувати свій час. Вони можуть дотримуватися усталених норм моралі, але пропонують споживачеві вже відомі істини, не додають до його досвіду нічого нового.

Продакт плейсмент (product placement) – інтеграція реклами продукції в сюжет кіно- чи телефільму, кліпу, телепрограми.

Пропаганда – поширення різних політичних, філософських, наукових, художніх, інших мистецьких ідей із метою їх упровадження в громадську думку та активізації використання цих ідей у масовій практичній діяльності населення. Водночас до пропаганди належать повідомлення, які поширюються для здійснення вигідного впливу на громадську думку, провокування запрограмованих емоцій та зміни ставлення чи поведінки певної групи людей у напрямі, безпосередньо чи опосередковано вигідному організаторам.

Р

Реклама – розповсюдження відомостей про особу, організацію, твори літератури і мистецтва з метою їх популяризації.

Реклама прихована («джинса») – рекламні матеріали, які розміщуються в мас-медіа під виглядом журналістських.

Репрезентація – представлення тих чи інших аспектів реальності в певних (тих, а не інших) словах, поняттях чи образах.

С

Символ – знак; умовне позначення ідей та речей. Символ у медіа використовують як потужний засіб впливу (політика, реклама тощо). Звертаються до літературних образів, зокрема біблійних (політична Голгофа), міфологічних (політичний Олімп, слуги Феміди), світської літератури (вітчизняні Остапи Бендери), кіномистецтва (загибель урядового «Титаніка») та ін.

Стереотип – узагальнений образ групи або категорії людей, який породжує відповідне припущення про поведінку і характер належних до цієї категорії осіб. Наприклад, усі політики – нечесні; усі журналісти – нахабні; усі українці – щирі, гостинні; жінка не може керувати автомобілем краще, ніж чоловік тощо.

Сугестія – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості й критичності при сприйнятті навіяного змісту, який не вимагає ні розгорнутого особистого аналізу, ні оцінки спонукання до певних дій. Суть навіювання полягає у впливі на відчуття людини, а через них – на її волю і розум.



Текст – продукт творчої та мовної діяльності автора, спрямованої на втілення авторського задуму – експліцитно-імпліцитного відображення реальної або частково (чи повністю) вигаданої дійсності, який має естетичне втілення і викликає у читача інтелектуальну та емоційну реакції.

Толерантність – терпимість, повага до вартостей «чужого»; опановане емоційне реагування на несприятливі стимули.

Точність – одна з важливих характеристик факту, порушення якої веде до неправильного розуміння теми твору. Вона проявляється у наявності всіх необхідних для певного контексту ознак, параметрів, характеристик факту, коли не виникає потреби у додатковому уточненні події, явища тощо.



Учасники інформаційних відносин – громадяни, юридичні особи або держава, які набувають прав і обов’язків у процесі інформаційної діяльності. Основними учасниками цих відносин є автори, споживачі, поширювачі та зберігачі інформації. Вони мають право одержувати, використовувати, поширювати та зберігати інформацію в будь-якій формі. Учасники інформаційних відносин зобов’язані поважати інформаційні права інших суб’єктів, використовувати інформацію згідно із законом, забезпечувати принципи інформаційних відносин і доступ до інформації всім споживачам на умовах, передбачених законом або угодою, зберігати її в належному стані й надавати громадянам, юридичним особам або державним органам, компенсувати шкоду, заподіяну при порушенні законодавства про інформацію. ЗМК є одним із суб’єктів інформаційних відносин, які призначені для поширення друкованої та аудіовізуальної інформації.



Фактчекінг – процес перевірки інформації на предмет правдивості й точності. Один з інструментів журналістської діяльності, особливо поширений у жанрі журналістського розслідування, який спрямований на викриття маніпуляцій, популізму, недостовірної інформації, котру оприлюднюють різноманітні спікери та ЗМК. За словами О. Гороховського, фактчекінг – це «яскравий засіб демонстрації реальної компетенції політиків та чиновників, платформа для глибоких розслідувань, підкріплених фактами з відкритих джерел, що практично унеможливорює звинувачення в заангажованості та суб'єктивності».

Зазвичай об'єктом фактчекінгу є публічна заява, що містить посилення на факти, достовірність яких і має проаналізувати журналіст. Це можуть бути соціологічні або статистичні дані, звіти про діяльність посадовців, виконання передвиборчих обіцянок політиками. Суб'єктивні судження спікерів не є об'єктом перевірки. Журналісти обирають у матеріалі певне твердження, котре потребує перевірки. Відтак здійснюється пошук оперативного способу перевірки, віднаходяться джерела, котрі підтверджують або спростовують дані, відібраний факт супроводжується коментарем, відбувається додаткова перевірка й експертна оцінка, та вже після цього публікуються результати фактчекінгу. Висновок перевірки має чітку структуровану форму та критерії з метою уникнення оціночних суджень. На практиці використовуються три види вердиктів: правда, напів-правда, брехня.

Журналісти-фактчекери використовують насамперед офіційні джерела інформації, а не інсайдерську інформацію, отриману на умовах анонімності. Найвідомішими українськими ЗМК, які працюють у галузі фактчекінгу, є портали «Vox Check», «Stop Fake», «Слово і Діло».

Фейк – факт, який поданий у спотвореному вигляді, або свідомо перекручена інформація, спосіб маніпуляції свідомістю через подання неповної інформації, спотворення контексту, частини інформації з метою досягнути бажаного для маніпулятора ефекту. Характерними ознаками фейку є посилення на анонімні джерела або відсутність джерел інформації, відомості із соціальних мереж із неперевірених сторінок, покликання на неавторитетні, маловідомі джерела чи організації, котрі раніше були помічені в поширенні неправдивої інформації, дані соціологічних компаній, які були помічені у політичній заангажованості, недостовірні, перекручені або навмисно вигадані цитати. Поширювачами фейкової інформації найчастіше виступають некомпетентні експерти, політично залежні коментатори, адміністратори сторінок у соціальних мережах. У фейкових повідомленнях думка чи оцінка подається як доконаний факт, заголовки матеріалів занадто емоційні, поширюються теорії змови, навішуються ярлики та використовується лексика, що здатна пробудити в аудиторії позитивні чи негативні емоції, вимикаючи раціональний підхід до сприйняття контенту.



Хакер – особа, що намагається здобути несанкціонований доступ до комп'ютерних систем із метою отримання секретної інформації, комп'ютерний злочинець. У позитивному тлумаченні – людина, котра є фахівцем у галузі кібербезпеки. Хакери втручаються в роботу систем, зламуючи захист комп'ютерів і поширюючи віруси. Вони збирають інформацію про користувачів, їхні облікові записи та паролі, отримують доступи до баз даних і серверів та використовують це з корисливою метою. Хакери можуть зламувати сайт і розміщувати на них неправдиву інформацію, аби викликати маніпулятивний ефект. Нині вони становлять загрозу інформаційній безпеці світу, адже їхніх атак зазнають державні органи, комерційні компанії та установи, які відповідають за забезпечення життєдіяльності.

Ц

Цензура – систематичний контроль за діяльністю журналістики та книговидання шляхом конституційних, судових, адміністративних, фінансових або суто фізичних заходів, здійснюваних офіційною владою або за її вказівкою. Цензурі можуть піддаватися як окремі носії інформації (газети, журнали, телеканали), так і потенційне середовище поширення інформації (редакції, друкарні, інтернет). Обмеження виправдовують запобіганням дестабілізації суспільства та поширенню «неправильних» думок та ідей. У результаті цензури небажана інформація блокується, знищується, обмежується, дозується, переслідується, забороняється.

Цензура існувала ще з часів античності. Посада цензора була запроваджена у Стародавньому Римі. Цензура була поширена в більшості європейських країн особливо з винайденням книгодрукування. Боротьба за демократичні свободи обов'язково включала в себе і вимогу свободи слова. Поступово у світі відбулося щораз більше звільнення журналістики від тиску на неї з боку держави. Нині в суспільній думці утвердилося переконання, що наявність цензури – перша ознака тоталітарного політичного режиму, а її відсутність – ознака демократичності. У розвинутих країнах світу цензура заборонена на законодавчому рівні, а конфлікти із пресою громадяни й установи вирішують у судовому порядку. В Україні за Конституцією цензура заборонена.

Цільова аудиторія – певна кількість людей, котрі об'єднані спільними інтересами, потребами або темами. Для максимально точного визначення цільової аудиторії, зокрема і мас-медіа, слід враховувати загальні ознаки: вік, стать, місце проживання, професію, рівень доходів. До уваги беруться й особистісні характеристики людини: тип особистості, ставлення до конкретних питань, життєві цінності, інтереси й захоплення, спосіб життя, поведінкова модель, бажання та цілі.

Цільовою аудиторією не можуть бути абсолютно всі споживачі медіапродукції. Кожен ЗМК має унікальні характеристики й адаптує свій контент під запити певної групи. Ділова преса орієнтується передовсім на підприємців як соціальну групу, але вона також цікава фахівцям з економіки та чиновникам. Важливо не тільки уявляти портрет аудиторії, а й регулярно комунікувати з нею. Для цього використовують різні способи зворотного зв'язку: анкети, опитування у соціальних мережах, дзвінки, особисті зустрічі.

Ч

Чекліст – контрольний список чинників, властивостей, аспектів, критеріїв, які необхідні для перевірки достовірності інформації. Під час роботи з людьми-джерелами інформації необхідно визначити їхню надійність: чи мала особа доступ до інформації, чи достатньо її свідчень для підтвердження даних, чи надавала вона раніше достовірну інформацію, в чому її мотивація, чи згодна вона вказати себе як джерело інформації, чи є хтось, хто може надати більше відомостей. У роботі із соціальними мережами як джерелом інформації необхідно перевірити низку критеріїв: коли був створений обліковий запис, який контент там поширюється – авторський чи передруки, які фото розміщує користувач, чи є в нього профілі в інших соціальних мережах, скільки в нього друзів і тих, хто стежить за його сторінкою.

ш

Шкільні ЗМК – до шкільних засобів масової комунікації належать: шкільна періодика, шкільне радіо, шкільне телебачення, шкільний сайт, які призначенні для школярів і педагогів, а також іншої аудиторії, зацікавленої життям навчального закладу.

Штамп мовний (у медіа) – стилістично маркована мовна одиниця, що в масовій мовній свідомості носіїв даної мови сприймається як стійка, умовно експресивна, а отже, функціональна одиниця для вираження певного змісту. Штамп мовний відрізняється від стандарту, стереотипу і кліше, які є стилістично маркованими за іншими сферами вживання, зокрема офіційно-діловим стилем.

Штампи мовленнєві (в медіа) – частотні, семантично й синтаксично однотипні вислови, що втратили експресію. Штампи мовленнєві – це еволюція мовних одиниць від семантичної та функціональної повноти до їх нівеляції, умовності, визначеної сферою використання.

Штучний інтелект – моделювання людського мислення за допомогою інформаційних технологій (математичних алгоритмів, комп'ютерів, мереж). Штучний інтелект – це властивість електронних обчислювальних машин і мережі нейроноподібних елементів реагувати на інформацію, що надходить на вхідні пристрої, майже так само, як реагує в тих же інформаційних умовах людина.

Вправи з формування
МЕДІАГРАМОТНОСТІ

※ Вправа 1 ※

*Мова ворожнечі в медіа: вплив, небезпека,
шляхи протистояння
Книжки про інакшість та інакших:
робота з цитатами*

Коментар, завдання.

Автор пише про хлопчика з діагнозом «аутизм» з великою любов'ю та розумінням унікальності дитини. Зверніть увагу на позитивні характеристики, що відображають не страх перед хворобою, а прийняття дитини як найвищої цінності (виділені жирним курсивом). Подумайте, чи знаєте ви таких унікальних людей? Чим вони цінні для вас? Напишіть портретний нарис про когось із них, про свій досвід спілкування.

Гальфдан В. ФРАЙГОВ

Любий Габріелю (Львів, 2018)

Цитата: *І все ж твої особливі риси характеру роблять тебе насамперед **непересічною, чудовою** людиною, Габріелю. Ти **збагачуєш** нас, тих, хто тебе знає, і **корегуєш** нашу поведінку. Твоя **непересічність** – твій **привілей**, який дозволяє тобі вчитися і водночас навчати; вона допомагає тобі жити з твоєю тонкою вразливістю <...>.*

Коментар, завдання.

Автор, описуючи свої подорожі Балканами, міркує, чому люди сприймають стереотипно інші культури, інші традиції, прагнуть відмежуватися, убезпечити себе від впливу. Зверніть увагу на негативні аспекти самого поняття «кордон» (виділені жирним курсивом). Напишіть подорожній нарис про свій досвід, подумайте, чи не занадто часто ми називаємо варварами тих, кого просто не знаємо.

Андрій ЛЮБКА

У пошуках варварів. Подорож до країв, де починаються й не закінчуються Балкани (Чернівці, 2019)

Цитата: Кордони, що колись розділяли певні регіони, ніколи не зникають повністю. Вони продовжують жити в пам'яті, звичаях і тих-таки **стереотипах**. Невидимі, вони й далі **розділяють**. Життя в **різних** державах привчало людей (наприклад, представників одного народу) до **різних** законодавчих систем, адміністрації, порядку. Інші – ті, що жили **за кордоном**, виглядали з цього боку трохи **дивакуватими**. Так і відбувався процес **варваризації**.

※ Вправа 2 ※

Написати есе: впливати, але не маніпулювати

Прочитайте есе О. Забужко «Ціна Вінні-Пуха»
(зі збірки «З мапи книг і людей», 2012).

Зверніть увагу на такі ознаки цього есе.

1. Кілька проблем у контексті однієї теми: роль книжки в житті дітей і дорослих.
2. Актуалізація авторкою свого життєвого досвіду (спогади дитинства).
3. Власна точка зору, позиція, підкріплена фактами, довірливий тон спілкування з читачами.
4. Емоційність, чітко виражене суб'єктивне бачення порушених проблем, цікавий заголовок.
5. Спонування читачів зробити самостійні висновки, згадати улюблені книжки, поміркувати про значення книжки в житті.

Напишіть есе про свою улюблену книжку, відокремлюючи факти від суджень, звертаючись до власного досвіду, художніми засобами увиразнюючи свою думку, але не нав'язуючи її читачам. Текст повинен бути максимально наближеним до відкритої бесіди з уявним співрозмовником, міркування мають поєднувати різноманітні факти, ситуації, часові площини, спонукати читачів до самостійних висновків.

※ Вправа 3 ※

«Моя повторна покупка»

Підійдіть, наприклад, до книжкової шафи, подивіться, чи є у вас на полиці кілька книг одного автора/видавництва/жанру і т. п.

Прокоментуйте, як у вашому випадку проходили стадії готовності до покупки (РЕКЛАМНА ПІРАМІДА):

- незнання;
- поінформованість;
- знання;
- прихильність;
- перевага;
- переконаність;
- покупка;
- повторна покупка.

Поміркуйте, чи актуальний цей приклад для інших товарів чи послуг.

Уявіть себе власником книгарні-кав'ярні. Що ви зробите, щоб ваш потенційний клієнт пройшов всі сходинки рекламної піраміди і здійснив повторну покупку у вашому закладі.

※ Вправа 4 ※

«Я знаю свою цільову аудиторію»

За одним із підходів* цільову аудиторію диференціюють так:

- **вірні прихильники.** Люблять нашу компанію (або певний товар чи послугу). Звертаються тільки до нас, не звертають увагу на рекламу інших представників ринку, не пробують співпрацювати з кимось іншим, готові ставати в чергу та платити більше за наші товари чи послуги;
- **помірні прихильники.** Регулярно купують товари певної групи і, можливо, купували б і наші товари, але хочуть почути конкретні причини, які спонукають їх звертатися до нас;
- **нерішучі.** Звертаються то до одної фірми, то до іншої залежно від останньої інформації, яку вони отримали. Вони не бачать жодної різниці між нами та іншими представниками ринку, реагують на те, що швидше потрапляє їм на очі. Зрештою, можуть обійтися і товарами іншої товарної групи;
- **помірна опозиція.** Не люблять нашу фірму і не будуть користуватися нашими послугами чи купувати наші товари, але якщо представити їм вагомі аргументи, серйозні причини для співпраці, вони можуть спробувати;
- **стійка опозиція.** Складно догодити тим, хто має стійкі негативні стереотипи та упередження.

Розробіть рекламний текст, який продаватиме книжку певного жанру (горор, соціально-побутовий роман, фентезі, чікен-літ, меш-ап-роман, детектив), автора, видавництва різним цільовим аудиторіям.

* Трухімович С. В. Реклама. Конспекти копірайтера. Львів: ЛА «Піраміда», 2009. – 96 с.

✳ Вправа 5 ✳

«Актуальне звучання класичної літератури»

Розробіть концепцію соціальної реклами, орієнтованої на питання здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту, безпеки населення та ін.

Запропонуйте візуальне рішення реклами. А у ролі рекламного тексту використайте відомий літературний твір. Наприклад, див.:

<https://www.youtube.com/watch?v=gOyCyN4mzrM>

Управління екології та природних ресурсів ЛМР з допомогою львівської агенції AND ACTION та за участі реперки Alyona Alyona створили анімаційний ролик, щоб нагадати, що спалювання листя завдає шкоди довкіллю.

Поміркуйте, чи сприяє це впізнаваності суспільством соціального феномену, чи може така реклама змінити громадську позицію по відношенню до таких явищ.

※ Вправа 6 ※

«Політична реклама для літературного героя»

(можлива робота у колаборації з учителем історії чи суспільствознавства).

Політична реклама орієнтована на отримання публіцитного (репутаційного) капіталу.

Оберіть письменника, який активно висловлював свою політичну позицію і балотувався на вибори різних рівнів. Наприклад, Іван Франко балотувався до сейму як один із лідерів української радикальної партії. Простежте, які ідеї / гасла / політичні тези часу Франка суголосні ідеям сучасної української радикальної партії.

З'ясуйте причини поразки Івана Франка.

Див. детальніше:

https://zik.ua/news/2015/05/15/ivan_franko_prograv_vybory_do_seymu_cherez_selyan_yaki_prodaly_golosy_za_kovbasu_istorychna_prawda_590170

Поміркуйте, якою б сьогодні могла бути політична реклама Івана Франка. Які рядки із його художніх творів могли б стати політичними гаслами чи рекламними слоганами.

За аналогією можна розробити політичну рекламу для Каменяра, Євгена Рафаловича, Фарбованого Лиса.

※ Вправа 7 ※

Таймлайн

Використовуючи перевірені інтернет-джерела або друковані видання, систематизувати інформацію про екранізації літературного твору в різні часові періоди. Визначити особливості історичного, культурного, соціального, політичного контекстів, якими, ймовірно, був зумовлений інтерес аудиторії до актуалізованого художнього тексту. Представити зібрану інформацію у форматі таймлайну (Фото 1), для створення якого можна використовувати такі веб-сервіси:

Time.Graphics <https://time.graphics/ru/>

Tiki-Toki Timeline Maker <https://www.tiki-toki.com/>

TimelineKnightlab <https://timeline.knightlab.com/>

Prezi <https://prezi.com/>

Canva <https://www.canva.com/>

ТАЙМЛАЙН (ЧАСОВА ЛІНІЯ)

аналіз і представлення історичного, соціального, культурного контекстів
актуалізованого екранізованого літературного твору



Фото 1

※ Вправа 8 ※

Переробка

У групах запропонуйте нову кінематографічну адаптацію, яка допоможе класичному літературному першоджерелу не тільки «вижити», а й еволюціонувати. Переробка може стосуватися зміни жанру, часових координат, структури сюжету (*Фото 2*). Для роботи можна брати окремий епізод, а не весь твір. Представте мініекранізацію у форматі короткого відеоролика (хронометраж – до 3 хв). Наприклад, нову версію літературного твору можна зробити у форматі анімації, для створення якої використовуйте такі веб-сервіси:

Animator <https://theanimator.co.uk/>

Animatron <https://www.animatron.com/studio>

Animaker <https://www.animaker.com/>

Animate Space <https://animate.space/>



✳ Вправа 9 ✳

Правила перевірки інформації

Прогляньте свою стрічку новин у соціальних мережах або на сайтах, які найчастіше відвідуєте для отримання інформації. Оберіть три матеріали, котрі найбільше привернули вашу увагу. Проаналізуйте ці повідомлення на відповідність критеріям якісної інформаційної журналістики:

- актуальність;
- оперативність;
- об'єктивність;
- точність;
- повнота;
- збалансованість;
- розмежування фактів і коментарів;
- посилання на джерела.

Вправа 10 ※

Виявлення маніпулятивних повідомлень

Прогляньте випуски телевізійних новин на трьох-чотирьох українських каналах, прочитайте новини в соціальних мережах, вайбер-групах або інтернет-сайтах. Оберіть три матеріали, які вас найбільше вразили, викликавши зацікавлення чи обурення. А потім проаналізуйте, чому вони привернули вашу увагу та бажання розповісти цю новину ще комусь. Розгляньте матеріали за такими критеріями:

- ефектний заголовок – чи справді він відповідає змісту новини;
- надмірно емоційна подача матеріалу;
- перекручення інформації в сюжеті або тексті;
- нав'язливий негатив або позитив;
- відкриті чи анонімні джерела інформації;
- наскільки достовірне це джерело інформації;
- чи можна перевірити цю ж інформацію в інших ЗМІ, наприклад, за допомогою пошукової системи Google.

Вправа 11 ✖

«Створи «паспорт» українському пресовому виданню»

Цю вправу доцільно використовувати на уроках української літератури, історії, громадянської освіти. Учнім пропонується, користуючись достовірними джерелами, за поданою схемою створити «паспорт» провідних пресових українських видань.

Наприклад: паспорт журналу «Українська хата»

Дата народження: 6 квітня 1909 р.

Місце народження: Київ

Кількість: 64 номери

Засновники: Павло Богацький, М. Сріблянський (спр. Микита Шаповал), М. Євшан (спр. Микола Федюшка), Андрій Товкачевський.

Тип: літературно-громадський український місячник

Напрямок: нова течія української суспільної думки – «хатянство».

Ключова ідея: розбудова модерної нації.

Рік припинення виходу видання: 1914.

Вправа 12 ※

«Життєві історії»

Суть вправи полягає в тому, що потрібно скласти статтю про письменника, редактора, журналіста, але форма статті повинна відповідати професійним журналістським стандартам (оперативність, точність, збалансованість, достовірність, відокремлення фактів і суджень, повнота інформації).

Життєві історії	Чин чи покликання?		
Факти про особистість	Факти	Факти	Судження
Портрет			Судження
			Висновки

Використані джерела:

1. Баришполець О. Т. Український словник медіакультури / НАПН України, Ін-т соціальної та політичної психології. Київ : Міленіум, 2014. 194 с.
2. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навч. посіб. / за заг. ред. В. О. Жадька ; ред.-упор.: О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.
3. Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи : практ. посіб. Дніпро : ЛІРА, 2017. 133 с.
4. Журналістика : словник-довідник / автор-уклад. І. Л. Михайлин. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів, 2004. 268 с.
6. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
7. Короткий словник актуальних педагогічних термінів / упоряд. Н. М. Флегонтова. Київ : КНУТД, 2013. 55 с.
8. Масімова Л. Г. Критерії патогенності тексту. Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2010. Т. 41. Жовтень-грудень. С. 150–152.
9. «МедіаДрайвер». Мультимедійний онлайн-посібник. URL: <http://mediadriverriver.online/>
10. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упоряд.: В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко ; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
11. Новітні медіа та комунікаційні технології комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Цевченко. Київ :Паливода А. В., 2012. 412 с.
12. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів : ПАІС, 2006. 120 с.
13. Різун В. В. Літературне редагування : підручник. Київ : Либідь, 1996. 240 с.

14. Серажим К. С. Текстознавство : підручник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008. 527 с.
15. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / Ужгород. нац. ун-т ; [авт.-уклад.: Ю. М. Бідзіля (відп. ред.) та ін.]. Ужгород : Закарпаття, 2007. 220 с.
16. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов] ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ : ВІПОЛ, 2011. 248 с.
17. Сучасний словник літератури і журналістики / авт.: М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. Харків : Прапор, 2009. 384 с.
18. Шевченко В. Е. Фактекінг і верифікація у журналістській роботі. Образ. 2018. Вип. 1 (27). С. 140–153.
19. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика : словник термінів і понять. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с.
20. Techopedia. URL: [//www.techopedia.com/](http://www.techopedia.com/)
21. <https://imi.org.ua>

Підписано до друку 09.02.2021 р. Формат паперу 60х84/16.
Папір офсетний. Друк трафаретний. Наклад 500 пр. Зам. № 170892.

Видавець і виготовлювач ТОВ «АСМІ».
36011, м. Полтава, вул. В. Міщенко, 2. Тел./факс: (0532) 60-76-50.

Свідчення суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4420 від 16.10.2012 р.