

Київський університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

«_____» 2023 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Медіаіндустрія та медіабезпека: Медіаіндустрія

для студентів

спеціальності **061 «Журналістика»**
освітнього рівня **першого (бакалаврського)**
освітньої програми **061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

Київ-2023

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02135554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Протокол № 2/84/23
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
«_____» 2023 р.

Розробник:

Харамурза Дар'я Вікторівна, доктор філософії з журналістики, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:

Харамурза Дар'я Вікторівна, доктор філософії з журналістики, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 23 серпня 2023 р. № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»

_____ 202_ року

Гарант освітньо-професійної програми  М. М. Нетреба

Робочу програму перевірено

_____ 202_ року

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  В. Є. Сошинська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПШБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПШБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПШБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПШБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	3/90	-
Курс	2	-
Семестр	3	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі:	90	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	42	-
Форма семестрового контролю	Залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування у студентів бази знань про медіаіндустрію України та світу, набуття практичних навичок щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій у професійній діяльності.

Завдання дисципліни розвивати наступні загальні та спеціальні компетентності:

- **ЗК 5.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- **ЗК 8.** Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
- **ЗК 11.** Здатність спілкуватися державною мовою.
- **СК 2.** Здатність формувати інформаційний контент.
- **СК 6.** Здатність до провадження безпечної медіадіяльності та професійної дії в умовах кризових комунікацій.
- **СКУ 8.** Здатність володіти емоційним інтелектом в умовах професійної діяльності.

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

- Центр мультимедійних технологій;
- Інформаційно-аналітичний центр.

3. Результати навчання за дисципліною

Дисципліна «Медіаіндустрія та медіабезпека: Медіаіндустрія» спрямована на досягнення таких результатів навчання:

- **РН 5.** Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- **РН 8.** Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
- **РН 11.** Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- **РН 14.** Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- **РН 18.** Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.
- **РНУ 20.** Володіти емоціями з метою збереження емоційного балансу і налаштованості на позитивний результат в умовах професійної діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви модулів і тем	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Самостійної роботи	Модульний контроль
Модуль I. БАЗОВІ ПОНЯТТЯ МЕДІАІНДУСТРІЇ								
1	Основні поняття та складові медіаіндустрії	8	4	2		2	4	
2	Традиційні та нові медіа в медіаіндустрії	10	6	2	2	2	4	
3	Сучасні технології та тренди у медіаіндустрії	10	4	2		2	6	
	Модульний контроль	2						2
	Разом за модулем I	30	14	6	2	6	14	2

Модуль II.									
СУЧАСНИЙ СТАН МЕДІАІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ ТА СВІТУ									
4	Медіаіндустрія як індустрія вільного часу та розваг	12	6	2	2	2	6		
5	Медіаіндустрія як складова економіки	8	6	2		2	4		
6	Провідні тенденції медіабізнесу	8	4	2	2	2	4		
	Модульний контроль	2							2
	Разом за модулем II	30	16	6	4	6	12	2	
Модуль III.									
ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ТА ВІРУСИ									
ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІАІНДУСТРІЇ									
7	Інформаційні війни та новітні технології в медіапросторі	14	6	2	2	2	8		
8	Індустрія вірусмейкерів як складова медіапростору	14	6	2	2	2	8		
	Модульний контроль	2							2
	Разом за модулем III	30	12	4	4	4	16	2	
	Разом за навчальним планом	90	42	16	10	16	42	6	

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I. БАЗОВІ ПОНЯТТЯ МЕДІАІНДУСТРІЇ

Тема 1. Основні поняття та складові медіаіндустрії.

Поняття медіаіндустрії. Складові медіаіндустрії. Основні гравці медіаринку: медіахолдинги, видавництва, незалежні медіа, корпорації та конгломерати, маркетингові й рекламні агентства. Функції медіаіндустрії. Характерні ознаки медіаіндустрії.

Тема 2. Традиційні та нові медіа в медіаіндустрії.

Телебачення в медіасистемі: сучасні проблеми і принципи функціонування. Власники українських телеканалів та інших медіа. Радіо в системі ЗМК. Види радіомовлення та форми радіопрограм. Тенденції розвитку радіомовлення. Друковані медіа. Сучасні проблем розвитку друкованих медіа. Нові медіа та їх загальна характеристика. Загальна характеристика соціальних медіа та основні етапи їх розвитку. Класифікація соціальних медіа. Роль месенджерів і соцмереж у медіаіндустрії. Українські медіа з найвищим рейтингом довіри аудиторії. Первинний та похідний контент в медіаіндустрії. Лідери громадської думки в медіаіндустрії. Рейтинг найпопулярніших світових медіа та медіа, яким варто довіряти.

Тема 3. Сучасні технології та тренди у медіаіндустрії.

Глобальний інформаційний простір. Глобальні світові тренди в медіаіндустрії. Тренди в медіаіндустрії України: отримання новинної інформації через Telegram, тренд мультимедійності, індивід як медіа тощо. Меми як інструмент в медіаіндустрії. Специфічні професії в медіаіндустрії. Штучний інтелект як рушій трансформації медіаіндустрії.

Модуль II.

СУЧАСНИЙ СТАН МЕДІАІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ ТА СВІТУ

Тема 4. Медіаіндустрія як індустрія вільного часу та розваг.

Поняття «креативні індустрії» та контент-індустрії в медіапросторі. Медіаіндустрія як індустрія вільного часу. Індустрія культури. Медіаіндустрія як індустрія розваг. Індустрія відеоігор та кіберспорту. Інтерактивність як інструмент утримання уваги аудиторії. Основні світові тренди в індустрії розваг.

Тема 5. Медіаіндустрія як складова економіки.

Сектори медіаіндустрії. Значення медіаіндустрії для розвитку економіки країни. Медіаіндустрія в системі ринкових відносин. Медійна інфраструктура. Вплив креативних індустрій на розвиток економіки України.

Тема 6. Провідні тенденції медіабізнесу.

Бізнес-моделі, поширені у медіаіндустрії: платформа, цільова, омні-бренд, членство, пропозиції, глобалізатор. Українські медіагрупи та холдинги. Найбільші в світі медіахолдинги та конгломерати. Цифрові корпорації та їхній вплив на медіаіндустрію. Поняття про медіаринок. Ринок рекламних та PR послуг. Складові товару медійного підприємства. Географічний ринок медіа. Ресурсний ринок медіа. Ринок інформації та інформаційних ресурсів. Інформаційні продукти та технології. Відомі кейси успішного медіабізнесу.

Модуль III.

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ТА ВІРУСИ ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІАІНДУСТРІЇ

Тема 7. Інформаційні війни та новітні технології в медіапросторі.

Сучасні медіасистеми. Поняття інформаційної війни та психологічної операції. Інформаційна війна як фактор руйнації медіасистеми. Психологія стосунків із громадськістю в інформаційних війнах. Основні маніпулятивні технології інформаційної війни. Дезінформація, фейки, діпфейки як інструменти маніпулювання масовою аудиторією. Комінукативні складові інформаційної, психологічної операції. Феномен медіавпливу.

Тема 8. Індустрія вірусмейкерів як складова медіапростору.

Поняття інформаційного вірусу. Типи споживачів інформації в залежності від рівня протистояння вірусам. Джерела інформації, яким надають перевагу

українці. Індустрія вірусмейкерів. Замовники інформаційних вірусів. Виконавці, творці інформаційних вірусів. Мета й завдання створення інформаційних вірусів. Типовий процес створення й впровадження інформаційного вірусу. Типові інформаційні віруси. Технологія запуску інформаційного вірусу. Інформаційний імунітет. Інформаційна гігієна. Етапи й інструменти боротьби з інформаційними вірусами в медіапросторі.

6. Контроль навчальних досягнень

За наявності сертифікатів проходження курсів, що відповідають тематичним блокам змістових модулів курсу, студентам можуть бути зараховані результати неформальної освіти.

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль I		Модуль II		Модуль III	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекційного заняття	1	3	3	3	3	2	2
Відвідування семінарського заняття	1	3	3	3	3	2	2
Робота на семінарському занятті	10	3	30	3	30	2	20
Відвідування практичного заняття	1	1	1	2	2	2	2
Робота на практичному занятті	10	1	10	2	20	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			82		93		81
Максимальна кількість балів	256 балів						
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $256 : 100 = 2,56$ Студент набрав: 241 бал Оцінка: $241 : 2,56 = 94$ бали (А)						

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I БАЗОВІ ПОНЯТТЯ МЕДІАІНДУСТРІЇ Самостійна робота 1, 2

1. На основі вивченого матеріалу складіть перелік провідних гравців медіаіндустрії України.
2. Охарактеризуйте одну з відомих компаній світової медіаіндустрії. Проаналізуйте кейс її успішності.

Модуль II СУЧАСНИЙ СТАН МЕДІАІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ ТА СВІТУ Самостійна робота 3, 4

1. Ознайомтесь із матеріалами дослідження «Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України».
2. Охарактеризуйте перспективи розвитку креативних індустрій в Україні.

Модуль III ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ТА ВІРУСИ ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІАІНДУСТРІЇ Самостійна робота 5, 6

1. Ознайомтесь із джерелами 10, 13 із запропонованого списку літератури.
2. Опишіть технологію поширення інформаційного вірусу в медіапросторі.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 1) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 2) ознайомлення з базовими та додатковими рекомендованими джерелами;
- 3) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 4) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 5) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється у *формі* тестування та виконання практичних завдань. Такий формат дозволить визначити ступінь засвоєння теоретичного матеріалу кожного модуля та набутий рівень практичних навичок.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3,

виконання кожної роботи є обов'язковим.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовими та додатковими рекомендованими джерелами;
- 4) уміння наводити й аналізувати приклади з медіаіндустрії, реклами та PR;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань в межах однієї модульної роботи оцінюється максимально 25 балами.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на лекційних, семінарських та практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульні контрольні роботи. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку й здійснюється по завершенні вивчення навчального матеріалу за результатами накопичених балів поточної роботи.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів	Рейтингова оцінка
Відмінно	100 – 90	A
Дуже добре	82 – 89	B
Добре	75 – 81	C
Задовільно	69 – 74	D
Достатньо	60 – 68	E
Незадовільно з можливістю повторного складання	59 – 35	FX
Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	34 – 0	F

7. Навчально-методична картка дисципліни «Медіаіндустрія і медіабезпека: Медіаіндустрія»

Разом: 90 год., лекції – 16 год., семінарські заняття – 16 год., практичні заняття – 10 год., самостійна робота – 42 год., модульний контроль – 6 год.

Модулі	Модуль I			Модуль II			Модуль III	
Назва модуля	БАЗОВІ ПОНЯТТЯ МЕДІАІНДУСТРІЇ			СУЧАСНИЙ СТАН МЕДІАІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ ТА СВІТУ			ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ТА ВІРУСИ ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІАІНДУСТРІЇ	
Кількість балів за модуль	82			93			81	
Лекції	Відвідування – 3 б., з них:			Відвідування – 3 б., з них:			Відвідування – 2 б., з них:	
Теми лекцій	Основні поняття та складові медіаіндустрії	Традиційні та нові медіа в медіаіндустрії	Сучасні технології та тренди у медіаіндустрії	Медіаіндустрія як індустрія вільного часу та розваг	Медіаіндустрія як складова економіки	Провідні тенденції медіабізнесу	Інформаційні війни та новітні технології в медіапросторі	Індустрія вірусмейкерів як складова медіапростору
Теми практичних занять	Традиційні та нові медіа в медіаіндустрії			Медіаіндустрія як індустрія вільного часу та розваг	Провідні тенденції медіабізнесу		Інформаційні війни та новітні технології в медіапросторі	Індустрія вірусмейкерів як складова медіапростору
Теми семінарських занять	Основні поняття та складові медіаіндустрії	Традиційні та нові медіа в медіаіндустрії	Сучасні технології та тренди у медіаіндустрії	Медіаіндустрія як індустрія вільного часу та розваг	Медіаіндустрія як складова економіки	Провідні тенденції медіабізнесу	Інформаційні війни та новітні технології в медіапросторі	Індустрія вірусмейкерів як складова медіапростору
Самостійна робота	Самостійна робота 1, 2 – 10 б.			Самостійна робота 3,4 – 10 б.			Самостійна робота 5,6 – 10 б.	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота №1 – 25 б.			Модульна контрольна робота №2 – 25 б.			Модульна контрольна робота №3 – 25 б.	
Підсумковий контроль	Всього 256 балів							

8. Рекомендовані джерела

Основні:

1. Основи медіабізнесу : підруч. / З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с. URL: http://lib.znau.edu.ua/jirbis2/images/phocagallery/2017/Pryklady_DSTU_8302_2015.pdf (дата звернення: 21.08.2023).
2. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf> (дата звернення: 21.08.2023).
3. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Києво-Могилянська академія, 2015. 497 с.

Додаткові:

1. Arsenault, Amelia H., Castells, Manuel. The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks. *International Journal of Communication*. 2. 2008. pp. 707–748. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/298/189> (available at: 21.08.2023).
2. Twenge, Jean M. Have Smartphones Destroyed a Generation? URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/> (available at: 21.08.2023).
3. Асоціація креативних індустрій України. URL: <https://ciau.org.ua/> (дата звернення: 21.08.2023).
4. Григорова З.В., Сухорукова О.А. Проблеми формування моделі медіаіндустрії у сучасних дослідженнях. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. 2021. вип. 62. с. 87–95. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41493/1/PChES_62_P.87-94.pdf (дата звернення: 21.08.2023).
5. До якого виду регуляції готова медіа індустрія – саморегуляція, співрегулювання чи державне регулювання? URL: <https://cje.org.ua/news/do-yakogo-vydu-regulyaciyi-gotova-media-industriya-samoregulyaciya-spivregulyuvannya-chy/> (дата звернення: 21.08.2023).
6. Зражевська Н.І. Медіа як інструмент медіаконтролю і як засіб соціального примусу. *Держава та регіони. Серія соціальні комунікації*. 2022. Вип. 1(49). С. 122-129. URL: http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/viewFile/892/869 (дата звернення: 21.08.2023).
7. Індекс медіаграмотності українців. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/186435/UA_REPORT_MEDIALITERA%D0%A1Y_INDEX-DM.pdf (дата звернення: 21.08.2023).
8. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/> (дата звернення: 21.08.2023).
9. Інформаційна гігієна під час війни. URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+IHWAR101+2022_T2 (дата звернення: 21.08.2023).

10. Інформаційна гігієна. Як розпізнати брехню в соцмережах, в інтернеті та на телебаченні. URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+IH101+2021_T3 (дата звернення: 21.08.2023).
11. Мак-кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: Маркетинг у пострекламну епоху : пер. з англ. Є. Голобородько. Харків : Віват, 2019. 240 с.
12. Міняйло Н. Офшори, дружини і матері. Хто володіє провідними українськими телеканалами. URL: https://ms.detector.media/tb_radio/post/27963/2021-08-10-ofshory-druzhyny-i-materi-khto-volodiie-providnymy-ukrainskymy-telekanalamy/ (дата звернення: 21.08.2023).
13. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ : Уакабоо Publishing, 2020. 288 с.
14. Саморегуляція в українських медіа: як це працює? Із досвіду роботи Комісії з журналістської етики: аналітично-довідковий збірник / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, О. Погорелова. Київ : Комісія з журналістської етики, 2021. 93 с. URL: <https://cje.org.ua/library/samoregulyaciya-v-ukrayinskyh-media-yak-ce-pracyuye-komisiya-z-zhurnalistskoyi-etyky/> (дата звернення: 21.08.2023).
15. Тексти.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/> (дата звернення: 21.08.2023).