



*Робоча програма  
навчальної дисципліни*



**Медіавплив**

K a r a z i n   M e d i a   T o p o s   G r o u p   2 0 1 9

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра медіакомунікацій

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-педагогічної  
роботи

\_\_\_\_\_

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2019 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

## **МЕДІАВПЛИВ**

рівень вищої освіти другий (магістерський) рівень

галузь знань 06 – «Журналістика»

спеціальність 061 – «Журналістика»

освітньо-професійна програма «Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика»

вид дисципліни за вибором

факультет Соціологічний

2019 / 2020 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

26 червня 2019 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Дрозд Н. А., старший викладач кафедри медіакомунікацій;  
Мазур В. О., старший викладач кафедри медіакомунікацій;  
Маслов Є. Ф., старший викладач кафедри медіакомунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри медіакомунікацій

Протокол від 20 червня 2019 року № 6

Завідувач кафедри медіакомунікацій

\_\_\_\_\_ Л. В. Стародубцева

Програму погоджено методичною комісією соціологічного факультету

Протокол від 25 червня 2019 року № 9

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

\_\_\_\_\_ Ю. Г. Сорока

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Медіавплив» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки другого (магістерського) рівня спеціальності 061 – «Журналістика» освітньо-професійної програми «Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика»

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни: формування критичного мислення, визначення ролі нових медіа в сучасних політичних процесах, ознайомлення студентів із технологіями формування громадської думки й управління нею засобами медіа, засвоєння методів фактчекінгу і протидії медіаманіпуляціям, оволодіння теоретико-методологічним інструментарієм засобів протистояння медіавпливу. Дисципліна є вибірковою, тісно пов'язаною з дисциплінами «Цифрова журналістика», «Громадянська журналістика», «Реклама і PR в цифровому просторі», «Журналістська етика» і має переваги та можливості для опанування не тільки ґрунтовними теоретичними знаннями принципів і технологій медіавпливу, але й практичними навичками фактчекінгу, професійними компетенціями, інструментами і методами роботи в галузі нових медіа.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни: оволодіння такими загальними і фаховими компетентностями як здатність орієнтуватися у багаторівневому мультимедійному просторі інформаційного суспільства, розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі професійної діяльності з поглибленим рівнем знань та вмінь інноваційного характеру, використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду з метою виконання професійних завдань; володіння базовими знаннями в галузі сучасних інформаційних технологій, комунікативістики, концепцій інформаційного суспільства та уміння їх використовувати в професійній діяльності; здатність до планування, організації та проведення інформаційно-комунікативних кампаній з використанням базових знань в галузі аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики; володіння специфікою різних видів аудіовізуального медіадискурсу з метою ефективного виконання професійних завдань; здатність навчатися; здатність до критики та самокритики; креативність, здатність до системного мислення; адаптивність, гнучкість і комунікабельність.

1.3. Кількість кредитів: 4 кредити

1.4. Загальна кількість годин: 120 годин

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
1-й	1-й
Лекції	
16 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	4 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
72 год.	108 год.
Індивідуальні завдання	
0 год.	

1.6. Заплановані результати навчання: розуміти природу впливу на окрему людину або соціальні групи з метою керування та маніпуляції ними за допомогою медіа; вміти розпізнавати політичні маніпуляції в нових медіа; володіти методологією розпізнавання та виявлення елементів медіавпливу; знати канали медіа, що використовуються для впливу на людину або соціальні групи; вміти аналізувати основні теми, прийоми і психологічні механізми медіавпливу; вміти розрізняти факти від фактоїдів, користуватися інструментами і сервісами фактчекінгу; засвоїти методологічний інструментарій засобів протидії медіаманіпуляціям і протистояння медіавпливу; вміти виділяти приховані елементи ідеологічного впливу і реклами із загального контексту, аналізувати маніпулятивні медіатехнології; володіти практичними навичками верифікації фактів і перевірки інформації в професійній роботі журналіста; опанувати навичками використання засобів протидії технологіям впливу в цифрових медіа.

## 2. Тематичний план навчальної дисципліни

### *Розділ 1. Нові медіа в сучасних політичних процесах*

#### *Тема 1. Інноваційні медіатехнології в системі політичних комунікацій*

Семантичний спектр і взаємозв'язок понять «нові медіа», «політика», «політичний процес» і «політична система». Етапи розвитку, основні концепції, моделі комунікаційних процесів і впливу медіатехнологій. Історична тенденція розвитку масової комунікації як постійне збільшення кількості каналів поширення інформації. Електронні види засобів комунікації, такі як блогерство, особисті щоденники, сторінки, індивідуальні сайти, сайти неформальних співтовариств і корпоративні форуми, інтернет-газети, електронна пошта як платформи поширення технологій політичного впливу. Відкриті інтерактивні дискусії з різноманітних соціальних проблем, аудіо- і відеоконференції в нових медіа як платформа політичних комунікацій.

#### *Тема 2. Медіатизація та віртуалізація політики*

Медіатизація політики як сукупність процесів і явищ інформаційного впливу і взаємодії і усередині політичної сфери (наприклад, за допомогою формальних або неформальних управлінських технологій), і при її переплетенні зі сферою мас-медіа, тобто через публічні презентації політичних змістів. Медіавплив як здатність певних типів медіапродукції (новинних повідомлень, реклами, медіакампаній тощо) впливати на аудиторію. Інтернет-технології віртуалізації політичних комунікацій. Створення й тиражування політичної інформації в рамках персонального контенту (блоги, сайти) і розсилання її політичним прихильникам, засобам масової комунікації, політичним партіям і органам державної влади; організація політичними партіями, політиками, громадськими організаціями інтернет-конференцій; проведення інтернет-голосування, референдумів, соціологічних опитувань; створення віртуальних партій; розповсюдження політичної реклами в Інтернеті. Утворення мережових політичних співтовариств. Блоги як феномен віртуальної політичної комунікації.

#### *Тема 3. Медіа і влада: роль інноваційних медіатехнологій у процесі взаємодії держави та суспільства*

Комунікаційна політика держави. Неможливість публічної комунікації в політиці без інтернет-каналів поширення інформації, без нових медіа, які визначають порядок денний, створюють образи для формування громадської думки та усвідомлення інтересів різних суб'єктів. Збільшенню капіталу суспільної довіри завдяки новим медіа. Вебсайти. Електронний уряд. Бездротові комунікації. Електронна пошта. Мобільний уряд. Проведення референдумів та інших видів народного волевиявлення за допомогою технологій мобільного зв'язку. «Держава у смартфоні». Діжиталізація виборчого процесу. Техніко-технологічні реалії сучасного суспільства, що перетворюють нові медіа з

інструмента, контролюваного владою, на самостійну політичну силу, що вимагає перегляду їх місця і ролі в політичному процесі. Злиття політичної сфери й нових медіа. Нові медіа як платформа процесів поширення політичної інформації, формування громадської думки, визначення порядку денного політичних дій, організаційне структурування та мобілізація політичних сил. Моделі взаємодії медіа і держави, технології реклами як особливого виду маркетингової комунікації в нових медіа, особливості та види політичної реклами і PR, значення виборів у політичній системі, принципи та види медіарепрезентації виборчого процесу в Інтернеті, основні стандарти висвітлення виборів у нових медіа.

## *Розділ 2. Медіафейки і фактчекінг*

### *Тема 1. Медіафейки, верифікація і фактчекінг: визначення основних понять*

Перевірка достовірності даних. Поняття «фейк», «фактчекінг» (fact-checking) і «верифікація» (verification). Ознаки достовірної інформації. Ознаки маніпулятивності. Неповнота фактів. Підміна понять. Відсутність нейтрального балансу публікації. Інструкція з перевірки факту на правдивість. поняттями факту (як підкріпленої надійними свідченнями події) і фактоїду (як неіснуючого або не підкріпленого надійними свідченнями факту, інформація про який опублікована в медіа і отримала живу реакцію і оцінку, які, в свою чергу, впливають на картину світу і дії людей). Вміння відрізнити факт від фактоїду за допомогою існуючого алгоритму верифікації тексту. Поняття фейку як інформаційної містифікації або навмисного поширенню дезінформації в медіа і фактчекінгу як напряму журналістського контролю: перевірки фактів, спрямованої на виявлення невідповідностей між наявними фактами та навколишньою дійсністю.

### *Тема 2. Історія фактчекінгу та його основні інтернет-сервіси*

Історія виникнення фактчекінгу. PolitiFact (<http://www.politifact.com/>) – ресурс із перевірки фактів, який перевіряє дотримання заяв політиків у США (2007). Проект The Washington Post «Fact Checker» (2007) для оцінки фактичної точності заяв політиків «Pinocchio» для президентської кампанії 2008 р. Використання фактчекером інтернет-сервісів для виконання професійних завдань. Перевірка заголовків і фрагментів тексту або цитат через пошуковики і служби агрегації новин. Верифікація зображень за допомогою сервісів Google images або TinEye. Використання спеціалізованих проектів і сервісів типу Storyful.com, FactCheck.org, PolitiFact.com або The Fact Checker, створених редакцією Washington Post (вони орієнтовані більшою мірою на англomовну публіку), інших сервісів, які допомагають перевіряти достовірність контенту в мережі: Trooclick, Truth Goggles, Lazy Truth, Skeptive, Genius, українських фактчекінових проектів. Визначення достовірної відповідності фото пропонованому тексту за допомогою Google Reverse Image Search або TinEye. Перевірка EXIF-даних фотографії, верифікація відеоконтенту. Комп'ютерний фактчекінг. Чотири фактчекінгові організації в Україні: проект «Слово і діло» (2008), що перевіряє перевиборчі обіцянки політиків; платформи StopFake для боротьби з фейками російської пропаганди та VoxCheck, який аналізує економічні статті щодо залучення експертів (2014), проект FactCheck (2016), створений за аналогом американського порталу, що перевіряє висловлювання українських політиків.

### *Тема 3. Медіафейки і фактчекінг як предмет теоретичних досліджень*

Дослідження про зворотній ефект щодо стійкої прихильності до фактів у свідомості людей (Томас Вуд та Етан Портер, 2016). Результати дослідження щодо ефективних способів фіксації дезінформації: відсутність детальних описів або аргументів; привернення уваги, пояснення причини, чому це фейк, а не просто позначення як неправдивого; наведення нової достовірної інформації, яка б дала можливість читачам/глядачам самостійно розібратися в ситуації і зрозуміти, у чому була неправда; використання відео.

Експериментальне дослідження Б. Ніхана та Дж. Рейфлера (2014) про ризики фактчекінгу. Дослідження Н. Ньюмана (2017) про фейкові новини, що здатні підірвати демократичний устрій: «підроблені новини» знижують довіру суспільства до медіа. Фактчекінг як зброя проти фейкових новин, неперевірених даних, перекручувань, лженауки, медійних качок, пліток, чуток, домислів, фактоїдів, джинси, фейків, несвідомих і зловмисних, технічних помилок і друкарських помилок. Знаходження першоджерел інформації, перевірка інформація в декількох джерелах, офіційні запити в органи влади, робота з акаунтами в соціальних мережах, коментарі експертів. Дослідження технологій та процедур фактчекінгу.

#### *Тема 4. Міжнародна фактчекінгова мережа*

Фактчекінгові медіапартнерства. Міжнародні коаліції для спільної боротьби з фейками. Коаліція First Draft Coalition, до якої входять Facebook, Twitter, The Telegraph, InVid, The New York Times, Agence France-Presse, Reveal, Amnesty International, the Washington Post, Breaking News, ABC, BuzzFeedNews, Euronews, Les Decodeurs, Franceinfo, American Press Institute, Sourcefabric та ін. Алгоритм перевірки інформації у Facebook. Проект Fake News Challenge. Міжнародна мережа фактчекінгу Інституту Пойнтера (International Fact-Checking Network, Poynter Institute). Міжнародний Кодекс фактчекінгу (The Principal Code), в якому вказані такі принципи: неупередженість і чесність, прозорість джерел, прозорість фінансування і організації, прозорість методології, відкриті і чесні виправлення. Французький проект Crosscheck.firstdraftnews.com. Південнокорейський проект SNU FactCheck. Норвезький проект faktisk.no для боротьби з фейками під час виборів. Fake news monitor. Американський проект фактчекінгу під час дебатів PolitiFact. Фактчекінг у месенджерах. Поява фейкових фактчекерів.

### *Розділ 3. Інструменти медіавпливу*

#### *Тема 1. Медіавплив: визначення ключових термінів дисципліни*

Що таке медіавплив? Пропаганда. Агітація. Реклама. Піар. Інформаційна маніпуляція. Психологічна операція. Інформаційна війна. Історичні приклади впливу на масову свідомість за допомогою ЗМК. Канали сприйняття інформації. Питання потреби людини у інформації. Нейтральна та емоційно забарвлена інформація. Рациональне та емоційне сприйняття інформації. Інформаційні ланцюжки. Складні інформаційні системи. Чорна, біла та сіра пропаганда як інструменти медіавпливу.

#### *Тема 2. Канали ефективного розповсюдження маніпулятивної інформації*

Використання маніпуляцій у театрі, скульптурі та живописі. Драматургія та маніпуляція свідомістю. Художнє кіно. Технології медіавпливу у радянському кінематографі 30–40 рр. XX ст. Інструменти медіавпливу у фільмах США та СРСР часів Холодної війни. Методи медіавпливу у кіно та серіалах. Ефективність прихованих маніпуляцій у художніх творах. Емоційна складова твору як підсилювач маніпулятивного месиджу. Механізми впливу у фотографії. Технології та інструменти впливу традиційних та нових медіа.

#### *Тема 3. Технології медіаманіпуляцій та прийоми впливу*

Визначення та характеристики маніпуляцій. Захисні бар'єри психіки. Стратегія маніпуляції. Група маніпуляцій, що створює псевдореальність. Фейки. Напівправа. Зсув акцентів. Асоціації. «Джинса» у медіа. Симулякр за Ж. Бодрійяром. Маніпуляції та психологічні пастки. Сенсаційність. Емоційний резонанс. Стереотипи. Маніпуляції доказового характеру. Ярлики. Коментарі. Інформаційна хвиля. Проблематика псевдонауковості. Основні інструменти медіавпливу.

#### Тема 4. Ефективність медійних маніпуляцій та проблематика протидії

Проблеми сприйняття інформації у сучасному суспільстві «постправди». Інерційний авторитет медіа. Готовність аудиторії до співучасті у медійних маніпуляціях. Експеримент Мілгрема. Нейрофізіологічні та психологічні особливості ефективності медійних маніпуляцій, реклами та піару. Проблема «експліцитної» вартості речей та явищ. Сенсуалізм. Кліпове мислення. Стратегії протидії маніпуляціям та медіавпливу. Концепція «10/10/10». Зміна інформаційних каналів. Проблеми медіакомпетентності і медіаграмотності. Питання медіаосвіти та медіагігієни.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п	ла	інд	с. р.	л		п	ла	ін	с. р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Розділ 1. Нові медіа в сучасних політичних процесах</b>												
Разом за розділом 1	30	4	12	–	–	14	30	2	2	–	–	26
<b>Розділ 2. Медіафейки і фактчекінг</b>												
Разом за розділом 2	30	4	12	–	–	14	30	2	–	–	–	28
<b>Розділ 3. Інструменти медіавпливу</b>												
Разом з а розділом 3	60	8	8	–	–	44	60	4	2	–	–	54
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>72</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>108</b>

### 4. Теми семінарських і практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
	<b>Розділ 1. Нові медіа в сучасних політичних процесах</b>	<b>12</b>	<b>2</b>
1	Інноваційні медіатехнології в системі політичних комунікацій	4	–
2	Медіатизація та віртуалізація політики	4	–
3	Медіа і влада: роль інноваційних медіатехнологій у процесі взаємодії держави та суспільства	4	–
	<b>Розділ 2. Медіафейки і фактчекінг</b>	<b>12</b>	<b>–</b>
1	Медіафейки, верифікація і фактчекінг: визначення основних понять	4	–
2	Історія фактчекінгу та його основні інтернет-сервіси	4	–
3	Міжнародна фактчекінгова мережа	4	–



	<b>Розділ 3. Інструменти медіавпливу</b>	<b>8</b>	<b>2</b>
1	Медіавплив: визначення ключових термінів дисципліни	2	–
2	Канали ефективного розповсюдження маніпулятивної інформації	2	–
3	Технології медіаманіпуляцій та прийоми впливу	2	–
4	Ефективність медійних маніпуляцій та проблематика протидії	2	2
	<b>Разом</b>	<b>32</b>	<b>4</b>

### 5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
1	<b>Розділ 1. Нові медіа в сучасних політичних процесах</b>	14	26
	Здійснити аналіз репрезентації сучасних українських політиків у нових медіа та розробити медіапроект із дослідження ролі нових медіа в сучасних політичних процесах України		
2	<b>Розділ 2. Медіафейки і фактчекінг</b>	14	28
	Провести серію досліджень фейковості обраних в мережі Інтернет текстів новин за допомогою розглянутих в курсі інструментів і сервісів		
3	<b>Розділ 3. Інструменти медіавпливу</b>	44	54
	Написати есе на одну з заданих тем, в якому показати вміння виділяти із загального контексту приховані елементи медіавпливу та засвоєння навичок використання засобів протидії медійним маніпуляціям; проілюструвати есе й опублікувати його на одній з інтернет-платформ (за вибором студента)		
	<b>Разом</b>	<b>72</b>	<b>108</b>

### 6. Індивідуальні завдання

За дисципліною «Медіавплив» індивідуальні завдання не передбачені.

### 7. Методи контролю

Поточний контроль: усні опитування на заняттях за контрольними програмними питаннями поточної та попередніх тем; мікроконтрольні роботи, які проводяться на початку заняття; оцінювання ступеня активності студентів та якості їхніх відповідей на заняттях; тестові завдання.

Контроль виконання самостійних робіт: перевірка виконання творчих завдань (усна доповідь, есе, індивідуальні та колективні медіапроекти, мультимедійні презентації).

Контрольна робота: за розділом 2 «Медіафейки і фактчекінг».

Підсумковий контроль (екзамен): перевірка рівня засвоєння студентами теоретичного та практичного навчального матеріалу в цілому; вміння студента використовувати теоретичні знання при виконанні практичних завдань.

### 8. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання					Екзамен	Сума
Розділ 1	Розділ 2	Розділ 3	Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Разом		
Т 1–3	Т 1–4	Т 1–4	5	60	40	100
15	10	30				

### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90–100	відмінно
70–89	добре
50–69	задовільно
1–49	незадовільно

### 9. Рекомендована література

#### Основна література

##### *Розділ 1. Нові медіа в сучасних політичних процесах*

1. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство : проблема розуміння / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2003. 282 с.
2. Грищенко О. М., Шкляр В. І. Преса і політика : проблеми, концепції, досвід. Київ : Ін-т журналістики КНУ, 2000. 82 с.
3. Даниленко Н. Засоби масової комунікації і політична соціалізація особистості // Соціальна психологія. 2004, № 4 (6). С. 61–70.
4. Зернецька О. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації // Політичний менеджмент : наук. журнал. 2009, № 2. С. 13–26.
5. Ірха К. О. Діяльність політичної опозиції як чинник впливу на масмедійний портрет України // Політологічні записки : зб. наук. пр. Луганськ : Вид-во СНУ імені В. Даля, 2012, Вип. 2 (6). С. 214–224.
6. Луман Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации / пер. с нем. Москва : Логос, 2005. 280 с.
7. Недбай В. В. Вплив ЗМІ на політичні інститути // Актуальні проблеми політики. Одеса, 2007, Вип. 32. С. 297–302.
8. Недбай В. В. Інноваційні медіа-технології в системі політичних комунікацій : Автореф. ... докт. політ. наук : 23.00.02 – політичні інститути та процеси. Одеса, 2012. 32 с.

9. Прозорість власності у сфері ЗМІ : зб. статей і аналітич. матеріалів. Київ : Ін-т Медіа Права, 2006. 36 с.
10. Рябоконт О. Маніпуляції масовою свідомістю в політичному сегменті соціальних мереж // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2012. Вип. 33. С. 543–553.
11. Яковлев Д. В. Політична взаємодія як комунікативний процес : медіатизація, демократизація, раціоналізація. Одеса : Астропринт, 2009. 288 с.
12. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації // Політичний менеджмент. 2013, № 1–2. С. 153–163.
13. Dahlgren P. The Internet, Public Spheres, and Political Communication : Dispersion and Deliberation // Political Communication. 2005, No. 22. P. 147–162.
14. Wattal S., Schuff M., Mandviwalla D., Williams C. Web 2.0 and politics : the 2008 U.S. presidential election and an e-politics research agenda // MIS Q. 2010, No. 34 (4). P. 669–688.

### *Розділ 2. Медіафейки і фактчекінг*

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посібник / пер. з нім. В. Климченко, А. Баканов ; за загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української Преси, 2011. 262 с.
2. Вардл К., Сільверман К. Перевірка контенту, отриманого від читачів. Посібник з Верифікації : Європейський центр журналістики, 2014. 128 с.
3. Гаврилов К. Как делать сюжет новостей и стать медиатором / Санкт-Петербург : Амфора, 2007. 299 с.
4. Гороховський О. Фактчек як тренд розслідувань : можливості та перспективи : практичний посібник. Дніпро : ЛІРА, 2017. 133 с.
5. Каппон Р. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс : професійний poradnik / Рене Каппон ; пер. з англ. А. Іщенко. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. 158 с.
6. Іванов В. Ф. Вимоги до роботи з фактами та джерелами інформації в мас-медіа // Інформаційне суспільство. 2015, Вип. 22. С. 17–20.
7. Іванов В. Ф. Стандарти новинної журналістики : навч. посібник. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. 72 с.
8. Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ // Вісн. Львівського університету. Серія Журналістика. 2019, Вип. 45. С. 28–35.
9. Ла Рош, фон В. Вступ до практичної журналістики / пер. з нім. Київ : АУП, 2005. 229 с.
10. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика / Б. Бель, О. Бурмагін, Т. Патора, О. Хоменок. Київ : Друкарня Бізнесполіграф, 2013. 190 с.
11. Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 175 с.
12. Рябічев В. Л. Верифікація контенту в соціальних медіа // Актуальні питання масової комунікації. 2015, № 18. С. 44–61.
13. Стівенс М. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет / пер. з англ. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська Академія», 2008. 284 с.
14. Boydston A. E. Making the News : Politics, the Media, and Agenda Setting. Chicago : University of Chicago Press, 2013. 280 p.

### *Розділ 3. Інструменти медіавпливу*

1. Аронсон Э., Праткинс Э. Р. Эпоха пропаганды : Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Санкт-Петербург : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 384 с.
2. Бернейс Э. Пропаганда / пер. с англ. Москва : Hippo Publishing, 2010. 176 с.
3. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Москва : Изд. дом «Вильямс», 2004. 432 с.
4. Бредемайер К. Черная риторика : Власть и магия слова / пер. с нем. 2-е изд. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 224 с.
5. Бухарин С. Н., Цыганов В. В. Методы и технологии информационных войн. Москва : Академический Проект, 2007. 384 с.
6. Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология. Основные принципы / Пер. с нем. Харьков : Гуманитарный центр, 2016. 268 с.
7. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Санкт-Петербург : СКИФИЯ, 2008. 416 с.
8. Інформаційний вплив : теорія і практика прогнозування : монографія / за ред. П. Д. Фролова ; Національна акад. пед. наук України ; Ін-т соц. та політ. психології. Київ : Міленіум, 2011. 304 с.
9. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Киев : Орияны, 2000. 473 с.
10. Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. Москва : Поколение, 2012. 336 с.
11. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Києво-Могилянська акад., 2015. 498 с.
12. Чалдини Р. Психология влияния / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2013. 336 с.
13. Chomsky N. Media Control, Second Edition : The Spectacular Achievements of Propaganda. 2<sup>nd</sup> ed. New York : Seven Stories Press, 2002. 112 p. (Open Media Series).
14. Sparks G. G. Media Effects Research : A Basic Overview. 5<sup>th</sup> ed. Hampshire : Wadsworth Publishing, 2015. 336 p. (Mass Communication and Journalism).

### **Допоміжна література**

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Москва : Ин-т экспериментальных исследований, 2002. 159 с.
2. Експертні оцінки законопроектів, що регулюють сферу мас-медіа в Україні. International Media Support. ОБСЄ. Координатор проектів в Україні. Київ, 2008. 58 с.
3. Європейські стандарти в галузі свободи слова / упоряд. Д. М. Третьяков ; М-во юстиції України. Київ : Видавничий Дім «Ін Юре», 2002. 232 с.
4. Інформаційне законодавство : збірник законодавчих актів : у 6-ти тт. / за заг. ред. Ю. С. Шемшученка, І. С. Чижа. Т. 5. Міжнародноправові акти в інформаційній сфері. Київ : ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2005. 328 с.
5. Інформаційний вплив : теорія і практика прогнозування : монографія / за ред. П. Д. Фролова ; Національна акад. пед. наук України ; Ін-т соц. та політ. психології. Київ : Міленіум, 2011. 304 с.
6. Лайнбарджер П. Психологическая война / пер. с англ. Москва : Воениздат, 1962. 324 с.
7. Лифтон Р. Технология «промывки мозгов» : Психология тоталитаризма. Санкт-Петербург : Прайм-Евროзнак, 2005. 578 с.
8. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 1999. 352 с.

9. Путеводитель по саморегулированию СМИ : все вопросы и ответы / под ред. А. Улен, Дж. Смита. Вена : ОБСЕ, 2008. 113 с.
10. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / за ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород : Закарпаття, 2007. 224 с.
11. Berger A. Media and Communication Research Methods : An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. 3<sup>rd</sup> ed. Thousand Oaks : SAGE Publications Inc., 2013. 384 p.
12. Brennen B. S. Qualitative Research Methods for Media Studies. New York ; London : Routledge, 2013. 248 p.
13. Hammer R., Kellner D. Media / Cultural Studies : Critical Approaches. New York : Peter Lang Publishing Inc., 2009. 644 p.
14. Laughey D. Key Themes in Media Theory. Maidenhead : Open University Press, 2007. XI, 235 p.
15. Moore S. Media / Theory : Thinking about media and communications. London ; New York : Routledge, 2005. 212 p.
16. Orlik P. B. Media Criticism in a Digital Age : Professional And Consumer Considerations. London ; New York : Routledge, 2015. 624 p.

## **10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення**

### *Розділ 1. Нові медіа в сучасних політичних процесах*

1. Гайдук Ю., Зінчук В. Мас-медіа як творці сучасних політичних міфів. URL : [http://vlp.com.ua/files/12\\_73.pdf](http://vlp.com.ua/files/12_73.pdf) (дата звернення: 16.06.2019).
2. Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України. 1992, № 48, ст. 650. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 16.06.2019).
3. Законодавство про доступ до публічної інформації. URL : [https://minjust.gov.ua/publ\\_info](https://minjust.gov.ua/publ_info) (дата звернення: 16.06.2019).
4. Засоби масової інформації в політичній системі. URL : <http://politics.ellib.org.ua/pages-564.html> (дата звернення: 12.06.2019).
5. Декларація принципів поведінки журналістів. Прийнята Міжнародною федерацією журналістів. URL : <http://www.cje.org.ua/international/39/> (дата звернення: 10.06.2019).
6. Довженко М. Яскраві плями, соцмережі та «ефект коали» – медіатрюки президентських виборів // Європейська обсерваторія журналістики. URL : <https://ua.ejo-online.eu/4564/media-i-politika/media-i-presidentstki-vyboru-ucu> (дата звернення: 12.06.2019).
7. Кабачій Р. Фактор внутрішнього цензора. URL : [http://www.telekritika.ua/redpolitics/2012-02-24/69839?theme\\_page=160&](http://www.telekritika.ua/redpolitics/2012-02-24/69839?theme_page=160&) (дата звернення: 14.06.2019).
8. Корпоративна соціальна відповідальність через призму ЗМІ. Експертне опитування представників медіа і бізнесу, проведене Центром Розвитку КСВ за підтримки Посольства Норвегії в Україні. Київ : Експертна організація ЦЕНТР «РОЗВИТОК КСВ», 2009. URL : [www.csr-ukraine.org](http://www.csr-ukraine.org) (дата звернення: 11.06.2019).
9. Павлюк О. Вибори в смартфоні. Як соціальні медіа та месенджери впливають на політику. URL : <https://hromadske.ua/posts/vibori-v-smartfoni-yak-socialni-media-ta-mesenzheri-vplivayut-na-politiku> (дата звернення: 14.06.2019).
10. Про внесення змін до Закону України «Про інформацію». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2938-17> (дата звернення: 12.06.2019).

11. Тюхтенко Є. Медіа і соцмережі : Як політики України використовують їх перед виборами? Радіо Свобода. 2018, 26.10. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/29563881.html> (дата звернення: 15.06.2019).

12. Stieglitz S., Dang-Xuan L. Social media and political communication : a social media analytics framework // Soc. Netw. Anal. Min. 2012. URL : <http://dx.doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3> (дата звернення: 17.06.2019).

## *Розділ 2. Медіафейки і фактчекінг*

1. Без Брехні. URL : <http://bez-brehni.com> (дата звернення: 11.06.2019).

2. Глобальна мережа журналістів-розслідувачів. URL : <https://gijn.org/> (дата звернення: 10.06.2019).

3. Гордієнко Т. Сім нових досліджень про цифрові медіа та фактчекінг. URL : [https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/sim\\_novikh\\_doslidzhen\\_pro\\_tsifrovi\\_media\\_ta\\_faktcheking/](https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/sim_novikh_doslidzhen_pro_tsifrovi_media_ta_faktcheking/) (дата звернення: 13.06.2019).

4. Громадська організація «Детектор медіа». URL : <http://detector.media> (дата звернення: 10.06.2019).

5. Громадська організація «Інтерньюз-Україна». URL : <http://internews.ua/> (дата звернення: 15.06.2019).

6. Закон України «Про інформаційні агентства». URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 16.06.2019).

7. Інструменти фактчекінгу: як професійно відрізнити брехню від правди. 2016. URL : <https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktchekingu-yak-profesiyno-vidriznyati-brehnyu-vid-pravdi/> (дата звернення: 10.06.2019).

8. Інтернет-сервіси на допомогу здійснення фактчекінгу. URL : <https://netfreedom.org.ua/faktcheking-v-interneti-ukrainski-zmi-pidhopyly-neperevirenu-informatsiyu/> ; <https://detector.media/tag/1484/> ; <http://campusradio.univ.kiev.ua/faktchekinh-efektyvni-instrumenty-vyyavlennya-fejkiv-ta-propahandy> ; <https://dostup.pravda.com.ua/> ; <http://nikorupciji.org/2016/04/26/scho-take-prozorro-i-yak-vono-pratsyuje/> ; <http://www.ukrstat.gov.ua/> ; <https://dostup.pravda.com.ua/news/publications/koly-zapyty-nepotribni-105-vidkrytykh-reiestriv-ta-baz-danykh> ; <http://corruptua.org/2015/04/stvoreno-perelik-iz-148-mi-vidkritih-baz-danih-dlya-gromadyan-ukrayini/> ; <http://texty.org.ua/d/socio/> ; <http://www.factcheck.com.ua/ua/istochniki-informatsii/> (дата звернення: 10.06.2019).

9. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. URL : <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/36.pdf> (дата звернення: 12.06.2019).

10. Кияшко Ю. Способи перевірки правдивості інформації в інтернеті – інструкція для медіаюзерів. 2018. URL : [https://www.youtube.com/watch?v=yYQ-i\\_0a6Mw](https://www.youtube.com/watch?v=yYQ-i_0a6Mw) (дата звернення: 12.06.2019).

11. Кузнецова О. Д. Мережева етика журналістів // Медіакритика. 2009, № 14. URL : [www.mediakrytyka.info/drukovani/merezheva-etyka-zhurnalistiv.html](http://www.mediakrytyka.info/drukovani/merezheva-etyka-zhurnalistiv.html) (дата звернення: 15.06.2019).

12. Повернення фейку : ЄС не пускатиме атошників // Західний фронт. 2017, 7.06. URL : <https://zahidfront.com.ua/news/Povernennya-fejku-YES-ne-puskatime-atoshnikiv.html> (дата звернення: 13.06.2019).

13. Семчишин Я. Фейк vs. Факт : Як перевіряти інформацію від публічних осіб // MediaLab. 2016. URL : <https://medialab.online/news/fejk-vs-fakt-yak-pereviryaty-informatsiyu-vid-publichny-h-osib/> (дата звернення: 11.06.2019).

14. Смотряев М. Что такое глубокие фейки и как с ними борются. 2018. URL : <https://www.bbc.com/russian/features-43645446> (дата звернення: 11.06.2019).

15. FakeApp. Нейросеть, меняющая лица в видео. 2018. URL : <https://fakeapp.site/> (дата звернення: 11.06.2019).
16. Stopfake.org. URL : <https://www.stopfake.org/> (дата звернення: 11.06.2019).
17. VoxCheck. URL : <https://voxukraine.org/ru/authors-ru/> (дата звернення: 11.06.2019).

### *Розділ 3. Інструменти медіавпливу*

1. 13 онлайн-сервісів для перевірки правдивості фотографій. URL : <http://www.stopfake.org/13-onlajn-instrumentov-dlya-proverki-podlinnosti-fotografij> (дата звернення: 1.06.2019).
2. Андрій Парубій. Війна Росії проти України і всього світу. URL : <http://www.pravda.com.ua/articles/2014/08/6/7034046/> (дата звернення: 19.06.2019).
3. Атропос. Інформаційні війни. URL : <http://athropos.com/category/%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC-%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0/> (дата звернення: 11.06.2019).
4. ГО «Детектор медіа». URL : [http://osvita.mediasapiens.ua/web/online\\_media/vstignit\\_u\\_tsomu\\_rotsi\\_rozkishni\\_longridi\\_2016go/](http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/vstignit_u_tsomu_rotsi_rozkishni_longridi_2016go/) (дата звернення: 10.06.2019).
5. Детектор брехні для медіа. URL : <https://newtonew.com/school/detektor-lzhi-dlya-interneta> (дата звернення: 10.06.2019).
6. Добірка аналітичних праць про пропаганду. Бібліотека «Псі-фактор». URL : <http://psyfactor.org/lybr63.htm> (дата звернення: 10.06.2019).
7. «Картковий будиночок» : як на зміну кліповому мисленню приходять серіальне. URL : <http://hvylyu.net/analytics/society/kartochnyiy-domik-kak-na-smenu-klipovomu-myishleniyu-prihodit-serialnoe.html> (дата звернення: 16.06.2019).
8. Колекція пропагандистських плакатів та карикатур «Військова література». URL : <http://militera.org/propaganda/?node=340&card=41594> (дата звернення: 16.06.2019).
9. Медіасапієнс. URL : <http://osvita.mediasapiens.ua/> (дата звернення: 13.06.2019).
10. «Огонёк» проти Life : Карибська криза. URL : <http://kashin.guru/2014/12/07/1962/> (дата звернення: 10.06.2019).
11. Померанцев П. Клікабельна брехня. Чому ми живемо у світі постправди. URL : <https://hromadske.ua/posts/klikabelna-brekhnia-chomu-my-zhyvemo-v-eru-post-pravdy> (дата звернення: 19.06.2019).
12. Радіо у психологічних операціях армії США у В'єтнамі, Панамі, Африці. URL : <http://www.qsl.net/yb0rmi/army.htm> (дата звернення: 17.06.2019).
13. Риковцева Олена. «Лживая машина». Порівняння російської та української пропаганди. URL : <http://www.svoboda.org/content/article/25408574.html> (дата звернення: 10.06.2019).
14. Сайт відділу психологічних операцій МО США. URL : <http://www.psywarrior.com/> (дата звернення: 10.06.2019).
15. Сайт Інформаційного спротиву. URL : <http://sprotyv.info> (дата звернення: 13.06.2019).
16. Стопфейк : Ресурс аналізу та протидії російській пропаганді. URL : <http://www.stopfake.org> (дата звернення: 10.06.2019).
17. Як дивитись новини під час війни. Лекція професора МДІМВ Валерія Солов'я. URL : [https://www.youtube.com/watch?v=eUq7Sds\\_9bI](https://www.youtube.com/watch?v=eUq7Sds_9bI) (дата звернення: 12.06.2019).
18. Як працює російська пропаганда. URL : <http://argumentua.com/video/anatomiya-bezumiya-kak-rabotaet-propaganda-na-rossiiskikh-kanalakh-analiz> (дата звернення: 19.06.2019).