**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Факультет журналістики**

**Кафедра радіомовлення і телебачення**

**Затверджено**

на засіданні кафедри радіомовлення і телебачення факультету журналістики

Львівського національного університету імені Івана Франка

(протокол № 2 від 15 вересня 2022р.)

В. о. завідувача кафедри

доц. П. Я. Дворянин

**СИЛАБУС**

 **з навчальної дисципліни**

**«Телевізійна журналістика в соцмережах»,**

**що викладається в межах**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «ЖУРНАЛІСТИКА»**

**другого (магістерського) рівня вищої освіти**

 **для здобувачів зі спеціальності 061 – журналістика**

**Львів - 2022**

**СИЛАБУС**

**з дисципліни «Телевізійна журналістика в соцмережах»**

**2022/2023 навчального року для студентів магістратури**

**І курсу (І семестр)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва дисципліни**  |  «Телевізійна журналістика в соцмережах» |
| **Адреса викладання дисципліни**  | Вул. Генерала Чупринки, 49, м. Львів, 79044.  |
| **Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна** | Факультет журналістики, кафедра радіомовлення і телебачення. |
| **Галузь знань, шифр та назва спеціальності** | 06 Журналістика, 061 Журналістика |
| **Викладачі дисципліни**  | Дворянин Парасковія Ярославівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри радіомовлення і телебачення |
| **Контактна інформація викладачів** | (032) 239-47-64; (032) 239-40-30, kafradioiteleb@ukr.net, Львів, вул. Генерала Чупринки, 49, ауд. 308, 3100503701986 Paraskoviya.Dvoryanyn@lnu.edu.ua  |
| **Консультації з курсу відбуваються** | Щопонеділка о 15 год.Львів, вул. Генерала Чупринки, 49, ауд. 308.Упродовж тижня, поза заняттями каналами комунікації з викладачем є групи у Telegram або електронне листування (тільки у робочі дні з 9.00 до 18.00).  |
| **Сторінка дисципліни – персональна сторінка викладача**  | https://journ.lnu.edu.ua/employee/dvoryanyn-p-ya |
| **Інформація про дисципліну**  | Дисципліна «Телевізійна журналіститка в соцмережах» є вибірковою дисципліною зі спеціальності «Журналістика» для освітньої програми другого рівня, яку викладають для студентів I курсу у I-му семестрі в обсязі 3 кредитів (16 год. лекційних, 16 год. практичних занять і 58 годин самостійної роботи). |
| **Коротка анотація дисципліни**  | Навчальну дисципліну розроблено таким чином, щоби познайомити студентів зі специфікою тележурналістики; розвитком телебачення в Україні та світі; сформувати професійні уявлення про принципи функціонування сучасної телеіндустрії; познайомити із особливостями програмування державного, суспільного й комерційного телебачення; дати відомості про жанри тележурналістики й творчий процес створення телепередач; надати студентам необхідні знання, обов’язкові для того, щоб створювати проєкти з промоції бренду та особистості, писати стратегії роботи з соцмережами та втілювати їх. Тому у дисципліні представлено огляд тенденцій у соцмережах, різновиди інструментів та їх застосування у практичній роботі. У змісті дисципліни наявні теоретичні та практичні питання: аналіз ринку, створення стратегії просування, особливості каналів комунікації та інструментів дистрибуції телевізійного контенту.  |
| **Мета та цілі дисципліни**  | Метою вивчення вибіркової дисципліни «Телевізійна журналістика в соцмережах» є формування у здобувачів освіти ступеня магістра наукового розуміння сутності та особливостей телевізійної журналістики, особливостей дистрибуції її контенту у соцмережах, формування навиків самопрезентації, позиціонування медіа, залучення аудиторії. Використання різних платформ, інструменти їх застосування.  |
| **Література для вивчення дисципліни** |  **Базова**1. Бойд Ендрю. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – К.: Київська типографія, 2007. – 432 с.
2. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. Ін-ту журналістики. — К., 2001. — 52 с.
3. Дворянин П. Новини на регіональному телебаченні: навч. посібник / П. Дворянин, В. Лизанчук. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. − 262 с.
4. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика: навч. посібник / З. Є. Дмитровський. — 3-тє вид. доповн. — Львів. — 2009, ПАІС. — 224 с.
5. Здоровега В. И. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2004. — 268 с.
6. Квіт С. Масові комунікації. Київ: НАУКМА, 2008. —206 с.
7. Крейг Р.Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора в нових ЗМІ. Перекл. з англ. А. Іщенка. К.: Києво-Могилянська академія, 2007. —324 с.
8. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа., 2015. —140 с.
9. Кросмедіа: контент, технології, перспективи. Колективна монографія. За загальною редакцією В.Е.Шевченко, 2017. —234 с.
10. Куляс І. Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення. Професійна етика журналіста–інформаційника : практ. посіб. для журналістів / Ігор Куляс, Олександр Макаренко. — К. : Інтерньюз Україна, 2006. — 120 с.
11. Лубкович І. Соціальна психологія масової комунікації: підручник. – Львів : ПАІС, 2013. – 252 с.
12. Михайлин. І. Л. Основи журналістики: Підручник. К. : ЦУЛ, 2002. — 284 с.
13. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / За загал. ред. В. Ф. Іванова. — Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. — 234 с.
14. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. / Б.В. Потятиник [Текст]. Львів: ПАІС, 2010. — 244 с.
15. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. – Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 260 с.
16. Прімбс Ш. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook Twitter & Co/ За загал. ред. В. Ф. Іванова, Пер. з нім. В. Клименко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.
17. Рендол. Д. Універсальний журналіст. К. : К. І. С. Місто, 2007. — 288 с.
18. Сташен Б.Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б. ; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В. Іванова. К. : Центр вільної преси, 2021. —260 с.
19. Телевізійна та радіокомунікація: історія, теорія, новітні практики : підручник / В. В. Лизанчук, І. В. Крупський, О. М. Білоус, П. Я. Дворянин, Н. Є. Лебеденко, Р. О. Білоус / за ред. д-ра філол. наук, проф. В. В. Лизанчука. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021. – С. 243–302.
20. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. К.: КНЕУ, 2010. —400 с.

 1. Ясиневич Я.Я. Комунікація громадських інвіціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. – Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. – 104 с.

**Додаткова**1. Горова, С. В. Особа в інформаційному суспільстві : виклики сьогодення. Idividual in information society : challenges of our time. Київ: НБУ ім. В. І. Вернадського, 2017. — 452 с.
2. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст копірайтерам, дизайнерам, журналістам, менеджерам і всім, хто працює з текстом. Київ : Book-Chef, 2019. — 440 с.
3. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків : Фабула, 2018. — 352 с.
4. Капрон Рене Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед прес. К. : Видавничій дім: «Києво-Могилянська Академія», 2005. — 158 с.
5. Лі Р. Міфи про PR: поганого паблісіті не буває та інші поширені хибні уявлення/ пер. З англ. І. Семенюк – Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. – 272 с.
6. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця – К.: Наш формат, 2020. – 184 с.
7. Лизанчук В. Журналістська майстерність: підручник. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. – 376 с.
8. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт : Вибрані медіадослідження. – Х.: Прапор, 2008. – 512 с.
9. Муті І. Брендинг за 60 хвилин. Brand Bookз маркетингу. Харків : Фабула, 2019. — 256 с.
10. Недопитанський М. І. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії : практичний посібник / М. І. Недопитанський. — К. : ДП «Газетно-журнальне видавництво Міністерства культури і туризму України», 2009. — 144 с.
11. Почепцов Г.Г. PR: Навчальний посібник для студентів вузів. К., 2000. —508 с.
12. Пиши сильно. Практичні вправи, поради, теорія / упор. Літосвіта. Київ : Pabulum, 2018. —240 с.
13. Полякова Т. О. Посібник до спецкурсу «Телевізійний сценарій»: посібник. – Дніпропетровськ: РВВ ДНУ, 2008. – 36 с.
14. Почепцов Г. Від Facebook’у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.
15. Сербенська О. А. Голос і звуки рідної мови / О. Сербенська. – Львів: Апріорі, 2020. – 280 с.
16. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства. – К.: НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2014. – 260 с.
17. Фрієр С. Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram/Сара Фрієр;пер. з англ. О. Бершадської. – Київ: Форс Україна, 2020. – 384 с.
18. Хеффлінгер М. За лаштунками Facebook: 10 уроків на шляху до завоювання світу/М. Хеффлінгер. – Київ: Кі Фанд Медіа, 2019 – 298 с.
 |
| **Обсяг курсу** | 32год. аудиторних занять. З них 16 год. лекційних, 16 год. практичних та 58 год. самостійної роботи |
| **Очікувані результати навчання** | Після завершення цього курсу студент буде **Знати:*** особливості функціонування телевізійної журналістики в сучасних умовах;
* виробництво телевізійних новин: написання сценаріїв та компонування матеріалу;
* функції та формати соціальних мереж;
* персоналізація журналіста у соцмережах;
* способи використання соцмереж для дистрибуції телевізійного новинного контенту;
* особливості комунікації з аудиторією, діалог зі спільнотою, способи залучення прихильників;
* правила соцмереж та розуміння алгоритмів впливу на аудиторію та поширення телевізійного контенту;
* розмаїття засобів та інструментів комунікації у соцмережах.

 **Вміти:*** проаналізувати особливості телевізійного ринку, визначити виклики, з якими стикаються журналісти та способи роботи з ними;
* використовувати особливості функціонування різних платформ для роботи з телевізійним контентом;
* організувати телевізійний новинний випуск і організувати його розповсюдження та обговорення у соцмережах;
* добирати потрібну інформацію для дистрибуції у соцмережах;
* підготувати допис, відео-матеріал, підібрати ілюстрацію для різних платформ інтернету;
* створити стратегію залучення аудиторії у соцмережах і визначити інструменти щоденної комунікації з нею;
* розробити методичні рекомендації щодо персоніфікації телевізійного журналіста, поширення телевізійного контенту та впливу на аудиторію.

**Завдання дисципліни передбачають формування загальних та фахових компетентностей спеціальності:**ЗК 01. Здатність знаходити, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел.ЗК 02. Здатність спілкуватися на професійному рівні державною та іноземними мовами.ЗК 04. Здатність до абстрактного та аналітичного мислення й генерування ідей.ЗК 05. Здатність професійно використовувати інформаційні та комунікаційні технології. СК 02. Здатність до фахового аналізу світових та національних медіатенденцій.СК 03. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій у творенні інформаційних та аналітичних медіапродуктів.СК 04. Володіння нормами культури мови в журналістській практиці, здатність редагувати та продукувати тексти різного типу відповідно до мети, призначення й умов спілкування.СК 06. Здатність до фахового аналізу контенту сучасних українських медіа.СК 9. Здатність до пошуку актуальних тем, цікавих героїв та створення якісного інформаційного продукту використовуючи різні медіаплатформи.CК 10. Здатність професійно планувати і організувати роботу соціальних медіа, забезпечувати якість мультимедійних продуктів.Опанувавши навчальну дисципліну, студент досягне таких **програмних результатів навчання:**ПРН 01. Працювати як «універсальний журналіст»: створювати текстовий, аудіовізуальний та мультимедійний контент. ПРН 7. Демонструвати редакторські навички роботи над текстом.ПРН 9. Створювати власний мультимедійний контент в соціальних медіа, вміти просувати його відповідно до журналістських стандартів. ПРН 10. Володіти навичками зі створення та промоції кросмедійного контенту (вміння працювати з різною цільовою аудиторією від TikTok до Instagram)ПРН. 11. Здійснювати комунікацію з колегами, планувати та виконувати самостійну і командну роботу.ПРН 12. Здійснювати управління проєктами, зокрема медіапроєктами, що потребують певних стратегічних підходів та навичок soft skills.ПРН 13. Аналізувати та узагальнювати національні та світові медіатенденції в умовах нових викликів.ПРН 14. Дотримуватися принципів і правил медіабезпеки, використовувати їх у журналістській практиці. |
| **Ключові слова** | Телебачення, контент, комунікація, цільова аудиторія, соцмережі, соціальні медіа, медійні бренди, вірусний ефект, візуалізація медіа-продукту, медіаплатформи, мультимедійні технології. |
| **Формат курсу** | Очний  |
| **Форми навчання** | Лекційні заняття, перегляд та аналіз сторінок у соцмережах, обговорення їх на практичних заняттях, написання стратегій просування телевізійного контенту у соцмережах. Техніки залучення цільової аудиторії у соцмережах. |
| **Теми** | Подано у формі «СХЕМИ КУРСУ» |
| **Підсумковий контроль, форма** | Залік в кінці семестру – комбінований. Оцінка складається із кількості балів, набраних під час першого і другого модулів, а також за створення стратегії просування телевізійного контенту у соцмережах і презентації її. |
| **Пререквізити** | Вивчення цього курсу пов’язане з опануванням студентами дисциплін «Піартехнології в медійній та гуманітарній комунікації», «Ефірна журналістика:практикум»,«Теорія та історія соціальних комунікацій», «Методологія дослідження соціальних комунікацій», «Управління медіапроєктами», «Інтелектуально-психологічні засади функціонування ЗМК», «Журналістська майстерність». |
| **Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу** | Студенти будуть опрацьовувати рекомендовану літературу, аналізувати телевізійний контент та способи його просування у соцмережах, інструменти впливу на цільову аудиторію, обговорювати їх на практичних заняттях, робитимуть власні дописи у соцмережах. Проблемно-пошукові дискусії. Рольові ігри. Робота в групах. SWOT-аналіз. Мозковий штурм. Проєктно-дослідницький метод. Методи усного та письмового опитування. Використання Таксономії Блума. Демонстрація, аналіз конкретних ситуацій, обговорення, презентації, міні-лекції, ситуаційні дослідження, навчання на основі досвіду. Навчальне відео та подкасти, записані викладачем та студентами.  |
| **Необхідне обладнання** | Під час вивчення дисципліни студенти будуть користуватися засобами навчальної телерадіостудії кафедри радіомовлення і телебачення, власними мобільними пристроями. |
| **Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)** | Оцінювання проводиться за **100-бальною шкалою.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ОцінкаЄКТС | Оцінка в балах | Оцінка за національною шкалою |
| Залік |
| А | 90–100 | 5 | зараховано |
| В | 81–89 | 4 | зараховано |
| С | 71–80 | зараховано |
| D | 61–70 | 3 | задовільно |
| Е | 51–60 | зараховано |
| FX | 21-50 | 2 | незараховано |
| F | 0-20 | 2 | незараховано (без права перездачі) |

 Навчальний модуль «Телевізійна журналістика в соцмережах» оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Складається з 2-х змістових модулів. Модуль «Соціальні мережі як засіб просування телевізійних матеріалів» – 8 год. лекційних; 8 год. практичних занять і 29 год. самостійної роботи. Модуль «Персоналізація телевізійного журналіста та промоція телевізійного каналу у соцмережах» − 8 год. лекційних, 8 год. практичних занять і 29 год. самостійної роботи.  Передбачено **поточний, модульний** та **підсумковий** контроль **(залік).****Перший модульний і поточний контроль та оцінювання** Під час поточного контролю студент може набрати **20 балів:** Відвідування лекційних і практичних занять – **до 5 балів**; Аналіз стратегій просування телевізійних матеріалів, апробованих у публічному просторі **– до 8 балів;** Виступи на практичному занятті **– до 7 балів.**  Під час першого модульного контролю студент може набрати **максимально – 25 балів.** Студенти аналізують різні соцмережі, профілі у них та інструменти дистрибуції контенту, залучення аудиторії і готують пропозиції, як телевізійний контент можна просувати, використовуючи ці можливості. Аналітика, опис піар-стратегій **може бути оцінена 25 балами,** якщо в ній:* всебічно розкрита тема, логічно, вмотивовано викладено матеріал;
* відсутні орфографічні, пунктуаційні, фактологічні та стилістичні помилки;
* належно оформлено посилання на опрацьовану літературу;
* мова образна, багата виражальними засобами;
* ґрунтовно оцінено професіоналізм журналістів.

 **Другий модульний і поточний контроль та оцінювання** Під час поточного контролю студент може набрати **20 балів**: Відвідування лекційних і практичних занять – **до 5 балів;**Підготовка різних етапів PR-стратегії **– до 8 балів;**Виступи під час дискусій та роботи в інтерактивних групах на практичному занятті – **до 7 балів.**  Під час другого модульного контролю студент може набрати **максимально 35 балів.**  Студенти, проаналізувавши профілі телевізійних каналів та журналістів-телевізійників у соцмережах, оцінивши результати просування їхнього контенту, пропонують свою методичні рекомендації для організації комунікативного процесу з аудиторією. Пишуть власну стратегію просування свого контенту у соцмережах.  Проєкт «Стратегія просування телевізійного контенту у соцмережі» **може бути оцінений 35 балами**, якщо у ньому:* враховано та використано усі інструменти для напрацювання таких стратегій, особливості різних платформ, залучено усі інструменти просування телевізійного контенту у соцмережах.
* Загальний підсумок теоретичних і практичних занять **за семестр може становити 100 балів.**

 Оцінка **“відмінно”** (90 – 100 балів) виставляється студентові за такі теоретичні знання та практичні навики:– студент виявляє особливі творчі здібності; –демонструє глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих джерелах; –уміє аналізувати явища, які вивчаються, у їхньому взаємозв’язку та розвитку;–чітко й лаконічно, логічно та послідовно відповідає на поставлені запитання; –демонструє вміння застосовувати теоретичні положення під час розв’язання практичних завдань; – переконливо аргументує відповіді.   Оцінка **“дуже добре”,** **“добре”** (71 – 89 балів) виставляється студентові за такі теоретичні знання і практичні вміння:–студент демонструє міцні ґрунтовні знання навчального матеріалу; –вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці; –вільно розв’язує практичні вправи та задачі; –самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна; * уміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача.

  Оцінка **“задовільно”** (51 – 70 балів)виставляється за таких умов:студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання та розуміння основних положень, але його знання мають загальний характер; –має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; –з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких значна кількість суттєвих;–допускає суттєві помилки. Оцінка **“незадовільно”** (до 50 балів) – студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що – становлять незначну частину навчального матеріалу; – не володіє термінологією, оскільки понятійний апарат не сформований; – не вміє застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; – допускає значні помилки; – повністю не знає матеріал, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно. |
| **Питання до заліку.** | 1. Сучасне телебачення: сутність, принципи, функції.
2. Завдання соцмереж у сучасних умовах.
3. Стратегія просування телевізійного контенту у соцмережах.
4. Різновиди соцмереж. Платформи інтернету.
5. Канали комунікації та інструменти у соцмережах.
6. Управління репутацією редакції: стратегії і технології.
7. Структура та різновиди соціальних мереж.
8. Потенційні можливості і загрози соціальних мереж.
9. Контент-стратегія та розробка контент-плану.
10. Створення візуального контенту.
11. Принципи створення новинних і промоційних текстів.
12. Сутність та принципи просування бренду.
13. Фактор цільової аудиторії у соцмережах.
14. Інфографіка у соцмережах.
15. Гумор у соцмережах.
16. Меми як новітній компонент залучення уваги.
17. Текст у телевізійній журналістиці.
18. Магія розказаної історії. Сторітелінг.
19. Особливості застосування вербальних та невербальних засобів комунікації.
20. Способи привернення уваги: інструменти та стратегії.
21. Етичний кодекс журналіста у соцмережах.
22. Комунікація в соцмережах в умовах воєнного стану.
23. Телевізійна журналістика у час війни.
24. Фейки, чутки та стратегія боротьби з ними у соцмережах.
25. Контент, що руйнує репутацію телеканалу.
26. Динаміка розвитку медіа як технологічного процесу.
27. Необмежений доступ до інформації: небезпеки та можливості.
28. Інтерпретація інформації.
29. Фрагментація суспільства у соціальних мережах.
30. Правовий статус українських ЗМІ в інтернеті.
31. Причини втрати телевізійної аудиторії .
32. Створення шкідливих наративів у соцмережах.
33. Еволюція новин – перспектива телебачення.
34. Альтернатива для телебачення в онлайнову епоху.
35. Автоматизована журналістика і її переваги.
36. Швидкі новини, що їх генеруватиме комп’ютерна програма.
37. Алгоритм як альтернатива журналісту.
38. Суть мульти-платформних медіа.
39. Майбутнє журналістики – смерть новин.
40. Базові вимоги до новин.
41. Новина як результат щоденної поновлюваної гри.
42. Новина - недосконалий швидкопсувний продукт.
43. Роль реципієнта в процесі створення новин.
44. Поняття «факт реальний» і «факт відображений».
45. Суть та особливості «інформаційних бульбашок».
46. Селекція телевізійного новинного контенту у соцмережах.
47. Токсичність у соцмережах.
48. Фактори новинної цінності.
49. Використання інтернет-платформ для популяризації новинного контенту.
50. Способи використання Youtube для популяризації новинного контенту.
 |
| **Опитування** | Анкету-оцінку з метою оцінювання студентами якості викладання дисципліни «Телевізійна журналістика в соцмережах» надамо після завершення курсу. |

**СХЕМА КУРСУ «Телевізійна журналістика в соцмережах»**

 **Змістовий модуль І.** **«Соціальні мережі як засіб просування телевізійних матеріалів»**

**Тема 1****.*****Ефірна журналістика: особливості функціонування телебачення у сучасних умовах***

(2 години)

* 1. Сучасне телебачення: місія, візія та усвідомлення викликів.
	2. Виробництво телевізійних новин: конкуренція за першість та оригінальність викладу.
	3. Критерії цінності новини та стандарти журналістської творчості.
	4. Спрощення жанрової палітри і компіляція жанрів.
	5. Цільова аудиторія та колесо потреб аудиторії.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дає можливість миттєвого доступу значної кількості людей до бази даних та до інформації, право на яку ще кілька десятків років тому мали журналісти. Інтернет-мережа дозволяє кожному громадянину з відносно мінімальними витратами звернутися до необмеженої за своїм складом  аудиторії та висловити свою думку з того чи іншого питання. Очевидно, що Інтернет забезпечує нечуваний раніше доступ до інформації та розширює можливості комунікації.

У таких умовах перед телевізійною журналістикою та й суспільством загалом постають проблеми, спровоковані необмеженим доступом до інформації та можливістю її інтерпретувати на свій лад. Телевізійна редакція, усвідомлюючи конкурентні умови, в яких вона опиняється, мусить чітко визначити місію та мету медіа, сформувати перелік ресурсів редакції: матеріальних і людських, окреслити інструменти для досягнення впливовості медіа та отримати найбільшу глядацьку аудиторію. Новітні виклики спонукають пошуків нових засобів популяризації телевізійеного контенту, до розуміння конкурентоспроможного медіа і вміння редакції сприяти інтелектуальному розвитку журналіста.

**Питання для дискусії на практичному занятті**

(2 години)

1. Поняття місії та візії у телевізійній журналістиці.
2. Інформація як цінність. Визначення цільової аудиторії.
3. Реалізація потреб аудиторії через інформаційні повідомлення, репортажі та інтерв’ю.
4. Ціннісні орієнтири та стандарти, редакційна політика та професійний підхід.
5. Місія, ресурси, аудиторія – тріада, яка базується на стандартах та якісному менеджменті.

**Рекомендована література:**

1.Бойд Ендрю. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – К.: Київська типографія, 2007. – 432 с.

2.Бочковський О. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання) / О. Бочковський, С. Сірополко. – Мюнхен, 1993. – 204 c.

3.Дворянин П. Новини на регіональному телебаченні: навч. посібник/ П. Дворянин, В. Лизанчук. –Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. – 262 с.

4.Дмитровський З. Аналітична журналістика: Тексти лекцій. – Львів: Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2022. – 192 с.

5.Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – С. 218–256.

6. Куляс І. Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника: [практ. посіб. для журналіста] / І. Куляс, О. Макаренко. – К.: Вид-во ХББ, 2006. – 120 с.

7.Лизанчук В. В., Кузнецова О. Д. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці :  Навч. посібник // В. В. Лизанчук, О. Д. Кузнецова. – К. – 1991. – С. 64–71.

8.Манфред Май Медіа-політика в інформаційному суспільстві/ Пер. знім. В. Климченко та В. Олійник; За ред. В. Іванова. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. – 286 с.

9.Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика,том 62 / За зага л. ред. В. Ф. Іванова; Пер. з нім. В. Климченка. — Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. — 234 с.

10.Новинна грамотність. Посібник / Заг. ред. Наталія Лигачова, Отар Довженко, Діана Дуцик, Дар’я Тарадай. - «Детектор медіа», 2018. – 120 с..

11. Яковець А. В. Телевізійна журналістика : теорія і практика : Посібник. – 2-ге вид., доповн. і переробл. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 262 с.

**Самостійна робота**

(8 годин)

Опрацювати рекомендовану літературу до теми розділу, проаналізувати новинні матеріали телебачення та способи їх поширення на різних інтернет-платформах.

 **Тема 2.** ***Соціальні мережі: загроза чи можливість для телебачення***

(2 години)

* 1. Концепція універсального журналіста.
	2. Медіаконвергенція. Суттєва зміна доступу до інформації.
	3. Альтернатива телебаченню в онлайнову епоху.
	4. Аналітика даних – нові тенденції.
	5. Завдання, які вирішують соцмережі для телевізійного контенту.

Універсалізація журналістської професії спонукає журналіста добре орієнтуватися у специфіці роботи усіх типів ЗМІ. Передусім, йдеться про нові інтернет-медіа, які з часом тільки вдосконалюватимуться та ставатимуть популярнішими внаслідок процесу диджиталізаціі.

Телевізійні канали втрачають глядачів і слухачів: молода аудиторія має альтернативу, старша за інерцією ще дивиться телевізор, але формувати ядро рейтингу лише з цієї аудиторії і не нарощувати його – це втрачати перспективу для телебачення. Тому у ситуації, коли потенційні глядачі і слухачі шукають альтернативу, канали мусять її шукати разом з ними – послуговуватись новими платформами та каналами комунікації, змінювати форми подачі матеріалу, робити їх зручними для сприйняття та дбати про якісний контент. Доброякісний – означає те, чим цікавиться глядач і слухач, що може бути для нього корисним та захоплюючим; інформація, яка стосується його безпеки та розвитку, можливості розважатись та глибше пізнавати нове і важливе у життєвому середовищі. Цю психологічну ситуацію мусить враховувати традиційне телебачення. Адже розробники та власники  платформ працюють над тим, аби екосистема добирала ту інформацію, яка може зацікавити глядача і слухача, базуючись на даних, зібраних про реципієнта. Штучний інтелект пристосовуватиметься до нашої ідентичності, вивчатиме наші емоції і пропонуватиме глядачеві саме ту інформацію, яка буде йому необхідна.

**Питання для дискусії на практичному занятті**

(2 години)

1. Ротація новин. Пошуки того, про що усім відомо.
2. Бути першим або бути іншим. Увиразнити побачене.
3. Телебачення не витримує конкуренції з соцмережами.
4. Цільова аудиторія – заручник онлайн-майданчиків .
5. Критерії відбору новинного контенту для соцмереж.

**Рекомендована література:**

1. Гордійчук А. Віталій Портников: Майбутнє журналістики –це смерть новин / Андрій Гордійчук // День. –2010. –9–10 лип.
2. Дорош М. Свобода висловлювань в інтернеті – де її межа? [Електронний ресурс] /Марина Дорош // Media Sapiens. – 07. 10. 2014. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/law/svoboda_vislovlyuvan_v_interneti_de_ii_mezha>.
3. Іванов В. Ф. Сьогодення українських медіа / В. Ф. Іванов // наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 07. – с. 45 – 51.
4. Кулеба Дмитро Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. – Київ: Книголав, 2019. – 384 с.
5. Лизанчук В. В. Журналістська майстерність: підручник / В. Лизанчук . – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. – С. 111-345.
6. Лубкович І.М. Соціологія і журналістика: підручник / І.М. Лубкович – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Львів: ПАІС, 2009. – 232 с.
7. Потятиник Б.  Інтернет-журналістика: [навч. Посібник] / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
8. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с.
9. Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків: КСД, 2019. – 320 c.
10. Стратегічні комунікації в умовах гібрідної війни: погляд від волонтера до науковця: монографія / [А. В. Баровська та ін.]; Нац. акад. Служби безпеки України. Київ: НАСБУ, 2018. – 517 с.
11. Телевізійна та радіокомунікація: історія, теорія, новітні практики : підручник / В. В. Лизанчук, І. В. Крупський, О. М. Білоус, П. Я. Дворянин, Н. Є. Лебеденко, Р. О. Білоус; за ред. д-ра філол. наук, проф. В. В. Лизанчука. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021. – С. 351–381.
12. Токсичність у медіа і політиці: як протистояти ворогу. Дискусія на Львівському медіафорумі <https://texty.org.ua/articles/94466/Toksychnist_u_media_i_polityci_jak_protystojaty-94466/>

**Самостійна робота**

( 7 годин)

Виписати і прокоментувати найважливіші положення з рекомендованої літератури. Переглянути художній фільм «Соціальна мережа» і написати на нього рецензію. Підготувати есей на тему: «Безмежні потоки інформації виснажують суспільство, телебачення має шанс врятувати його».

**Тема 3.*****Сервіси соціальних мереж, функції та формати***

1. години)
2. Стратегії роботи у Facebook.Текстові повідомлення як основа контенту.
3. Взаємодія та поширення контенту у Twitter. Використання мережі для потреб медіа.
4. Жанрові особливості платформи для відео Youtube.
5. Знімки та зображення в Instagram. Візуальна комунікація.
6. Платформи для мініблогів та соціальні медіа.

В Україні досі не врегульоване питання правового статусу ЗМІ в інтернеті, проте аудиторія інтернету в Україні динамічно зростає. Люди шукають альтернативне джерело інформації. За роки, відколи в Україні з’явився інтернет, багато українців стали користувачами однієї, а то й двох соціальних мереж, дописувачами та авторами статей довідкових сайтів. Динамічно розвинувся ринок мобільних додатків (mobile applications), більшість сайтів мають свої версії, створені під мобільні платформи.

Сучасний технологічний прогрес розмиває межі того, що ми звикли називати та розуміти як медіа. Прибуток медійні індустрії обгрунтовують і формують на прагненні аудиторії бути поінформованою та розважатись. З’явилися доступні платформи, де кожен може бути творцем новин. Збільшується кількість комп’ютерів та смартфонів, вікова аудиторія Інтернету розширюється. Якщо раніше ядро цієї аудиторії сягало 50-ти років, то зараз вона сягає за межі 65 +.

Кількість кліків та миттєве охоплення аудиторії стали головними показниками, на які зважають. Натомість – і досі бракує якісного контенту. І проблема, яку десятиліттями не вирішують, є на сьогодні актуальною.

**Питання для дискусії на практичному занятті**

1. години)

1. Зміст та частота постингів у Facebook.

2. Організація інформаційного потоку у Twitter.

3. Youtube – канал для відтворення відеоматеріалів.

4. Прикрашена реальність Іnstagram.

5. Формати та жанри, що реалізуються як блог.

**Рекомендована література:**

1. Бойд Ендрю. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – К.: Київська типографія, 2007. – 432 с.

2.Дворянин П. Новини на регіональному телебаченні: навч. посібник/ П. Дворянин, В. Лизанчук. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. – 262 с.

3.Женченко, М. І. (2012), „Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ”, *Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*, Т. 49, Жовтень-Грудень.

4.Прімбс Ш. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook Twitter & Co/ За загал. ред. В. Ф. Іванова, Пер. з нім. В. Клименко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.

5.Рендол Девід. Універсальний журналіст / Девід Рендол; [пер. з англ. М. Марченко]. – К., 2007. – 150 c.

6.Cоловйов М . Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту / М. С. Соловйов //наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 36. – с. 195 – 198.

7.Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б. ; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В.  Іванова. — К. : Центр вільної преси, 2021. — 260 с.

# 8.Телеграм-канал для регіонального медіа: п’ять ключів до успіху/ https:// detector.media/production/article/200391/2022-06-23-telegram-kanal-dlya-regionalnogo-media-pyat-klyuchiv-do-uspikhu

9.Фрієр С. Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram/Сара Фрієр;пер. з англ. О. Бершадської. – Київ: Форс Україна, 2020. – 384 с.

10.Хеффлінгер М. За лаштунками Facebook: 10 уроків на шляху до завоювання світу/М. Хеффлінгер. – Київ: Кі Фанд Медіа, 2019 – 298 с.

# 11.Nic Newman. Overview and key findings of the 2022 Digital News Report/ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary.

**Самостійна робота**

(7 годин)

 Опрацювати рекомендовану літературу. Добрати телевізійний репортаж будь-якого новинного випуску і розмістити його у соцмережах: Facebook, Twitter, Іnstagram та на платформі Youtube, використовуючи усі інструменти та зважаючи на особливості цих соцмереж і платформи.

**Тема 4. *Особливості роботи з матеріалом із соціальних мереж***

1. години)
2. Соцмережі – скарбниця для тележурналіста.
3. Пошукові системи та особливості їх використання.
4. Twitter – великий масив даних у режимі реального часу.
5. Люди та їхні профілі у Facebook.
6. Пошук у відгуках споживачів та прихильників.

 Тепер, коли новинарем є кожен користувач соціальних мереж, коли відеоісторії знімають і викладають на різних платформах люди, які ніколи журналістикою не займались, коли своя думка пріоритетно важить більше, ніж соціально важливі повідомлення фахівців. Блогери не зважають на журналістські стандарти. Журналісти втратили своє екслюзивне право доступу до масового глядача та слухача з появою соцмереж та youtube-каналів.

Журналістам варто соціальні мережі використовувати і як джерело інформації, і як платформу водночас. Як джерело інформації, вони корисні, коли ними послуговуватися: шукаючи теми, які хвилюють людей, про які вони дискутують та які обговорюють; як первинне джерело інформації; для коментарів експертів та можливості їх отримати; у пошуку фото та відеоматеріалів очевидців події; для можливості швидко організувати опитування, отримати зріз суспільної думки; отримати feedback (відгуки) від аудиторії.

 Попри численні переваги, соціальні мережі для журналіста криють у собі і великі ризики, про які треба пам’ятати. Насамперед, розповсюдження неправдивої чи маніпулятивної інформації; використання фото та відео людей без погодження з ними, що означатиме порушення прав людини та авторських прав; поширення фейкової інформації відомою людиною чи про відому людину зі зламаної сторінки; тиражування інформації, написаної користувачем під впливом емоцій.

**Питання для дискусії на практичному занятті**

1. години)

1.  Якість та актуальність статей у Вікіпедії.

2. Анонімний пошук, зашифрована комунікація та захист інформаторів.

3. Хештеги у соцмережах.

4. Верифікація контенту у мережі.

5. Авторське право та особисті права.

-          **Рекомендована література:**

1. Бойд Ендрю. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – К.: Київська типографія, 2007. – 432 с.

2.Женченко, М. І. (2012), „Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ”, *Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*, Т. 49, Жовтень-Грудень.

3.Лизанчук В. В., Кузнецова О. Д. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці :  Навч. посібник // В. В. Лизанчук, О. Д. Кузнецова. – К. – 1991. – С. 64–71.

4.Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. – Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 260 с.

5.Прімбс Ш. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook Twitter & Co/ За загал. ред. В. Ф. Іванова, Пер. з нім. В. Клименко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.

6.Рендол Девід. Універсальний журналіст / Девід Рендол ; [пер. з англ. М. Марченко]. – К., 2007. – 150 c.

7.Cоловйов М . Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту / М. С. Соловйов //наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 36. – с. 195 – 198.

8.Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б. ; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В.  Іванова. — К. : Центр вільної преси, 2021. — 260 с.

# 9.Телеграм-канал для регіонального медіа: п’ять ключів до успіху/ https:// detector.media/production/article/200391/2022-06-23-telegram-kanal-dlya-regionalnogo-media-pyat-klyuchiv-do-uspikhu

10.Фрієр С. Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram/Сара Фрієр;пер. з англ. О. Бершадської. – Київ: Форс Україна, 2020. – 384 с.

11.Хеффлінгер М. За лаштунками Facebook: 10 уроків на шляху до завоювання світу/М. Хеффлінгер. – Київ: Кі Фанд Медіа, 2019 – 298 с.

**Самостійна робота**

(7 годин)

 Опрацювати рекомендовану літературу. Проаналізуйте статтю у Вікіпедії відомого діяча України і та його (її) ж сторінку у соцмережах, згрупуйте інформацію, яку ви з цих джерел отримали. Що зі знайденого ви використаєте під час написання питань до інтерв’ю, які дані викликають застереження, а які, на вашу думку, відповідають дійсності.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. **«Персоналізація телевізійного журналіста та телевізійного каналу у соцмережах»**

**Тема 5*.*** ***Розвиток особистого бренду у соцмережах.***

(2 години)

1. Соціальні мережі як засіб власного маркетингу.
2. Профіль як візитна картка.
3. Особливості розповсюдження власного контенту.
4. Втрата анонімності і афіліація з телевізійним каналом.
5. Еволюція журналіста і його контенту.

 Отож, спостерігаємо нову тенденцію – новинна журналістика стає журналістикою особистостей. Раніше, щоб уникнути упередженості у своїх репортажах і продемонструвати спостереження, а не себе, журналіст всіляко уникав розповіді від першої особи, соцмережі повернули представникам ЗМІ це право. Вони стали майданчиком для професійного зростання та налагодження зв’язків. У соцмережах важливо продемонструвати – чим ти займаєшся і чим будеш корисним.

 Контент підкреслює ідентичність журналіста, він або поліпшує імідж, або згіршує. Персоналізувати себе у соцмережах – це збільшити кількість глядачів, розширити охоплення і впізнаваність, популярність і визнання, вийти на цікаві середовища, нові корисні зв’язки й контакти, отримати захист від звинувачень. Бренд – це визнання людей, які спостерігали еволюцію журналіста і його контенту.

 Публічний бренд кожного журналіста – це соціальний капітал, який має величезний вплив.

**Питання для дискусії на практичному занятті**

(2 години)

1. Сказати «Я»: персоналізація журналістики.
2. Самоідентифікація у соціальних мережах.
3. Визначити свою унікальність та унікальність свого контенту.
4. Ознаки ефективного профілю.
5. Особливості розвитку особистого бренду.

**Рекомендована література:**

 1.Бойд Ендрю. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – К.: Київська типографія, 2007. – 432 с.

 2.Борг Джеймс. Мистецтво говорити. Таємниці ефективного спілкування/ пер. з англ. Н. Лазаркевич. – Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020 – 304 с.

3. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практ. посіб. / Інститут масової інформації. Київ ТОВ «Софія-А» 2016. – 184 с.

4.Кушнір Р. Великий оратор, або як говорити так, щоб вам аплодували стоячи/ Р.О, Кушнір – Дрогобич: Коло,2013. – 258 с.

5.Парубець О. М. Невербальні складові формування та функціонування брендів в інформаційному просторі // Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 26-27 лютого 2021 р. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2021. – С. 42–45.

6. Прімбс Ш. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook Twitter & Co/ За загал. ред. В. Ф. Іванова, Пер. з нім. В. Клименко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.

7. Степура А. WOW-виступ по-українськи. Нау-хау сучасного оратора / Андрій Степура – 2-е вид. – Дніпро: Моноліт,2019. – 304 с.

#

# 8. Телеграм-канал для регіонального медіа: п’ять ключів до успіху/ https:// detector.media/production/article/200391/2022-06-23-telegram-kanal-dlya-regionalnogo-media-pyat-klyuchiv-do-uspikhu

9.Фрієр С. Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram/Сара Фрієр;пер. з англ. О. Бершадської. – Київ: Форс Україна, 2020. – 384 с.

10.Хеффлінгер М. За лаштунками Facebook: 10 уроків на шляху до завоювання світу/М. Хеффлінгер. – Київ: Кі Фанд Медіа, 2019 – 298 с.

**11.Успішні виступи на TED:** рецепти найкращих спікерів/ К. Андерсон; пер. О. Асташова, літ. ред. О. Рудь - Київ: Наш формат, 2017. – 256 c.

**Самостійна робота**

(7 годин)

Опрацювати рекомендовану літературу. Методом SWOT-аналізу описати сильні та слабкі сторони власної особистості, визначити можливості та загрози щодо себе. На основі цього аналізу сформулювати ключові позиції, на основі яких будемо розвивати особистий бренд.

 **Тема 6.** ***Експертність телевізійного журналіста як важлива ознака для соцмереж***

(2 години)

1. Реалістичні цілі та візії для власного позиціонування.
2. Пропозиції відповідно до колеса потреб аудиторії.
3. Вміння зберегти власну ідентичність.
4. Практична цінність журналістських форматів.
5. Журналістські стандарти – запорука довіри аудиторії.

 Щоб керувати своєю ідентичністю, телевізійний журналіст через дописи створює собі образ і формує собі імідж. Соцмережі – спосіб довести свою компетентність, експертність та створити унікальну особисту пропозицію й авторський продукт.

 Дуже часто допису на сторінці журналіста у соцмережах довіряють більше, ніж матеріалу на сторінці ЗМІ. Бо взаємодіють не компанії з компаніями, а люди з людьми. Попри те, що журналіст часто опирається на свідчення безпосередніх очевидців подій, довіра до слова журналіста значно вища, ніж до дописів у соціальних мережах безпосередніх очевидців. Аудиторія знає, що професійний журналіст обов’язково перевіряє інформацію.

 Позиціонуючи себе у соцмережах, журналіст мав би зазначити свої професійні компетенції, окреслити свої людські якості, описати суспільні та життєві ролі, чітко визначити стандарти, яких дотримується, розкрити бачення свого персонального розвитку і розвитку країни. У щоденній комунікації через дописи підтверджувати свої особисті та професійні якості. Персональна комунікація завжди матиме вищу вагу та цінність, ніж корпоративний зв’язок. Комунікуючи з аудиторією, варто чітко окреслювати тему, в якій журналіст розвиває свою експертність, створювати і закріплювати відповідні потрібні асоціації з брендом – через тексти, історії, візуальні образи.

**Питання для дискусії на практичному занятті**

(2 години)

1. Авторський стиль та активний акаунт.
2. Суб’єктивніть – не загроза для репутації телевізійного журналіста.
3. Прихильники мають свій інтерес у соцмережах.
4. Безпека журналіста та аудиторії у соціальних мережах.
5. Блогери поза журналістською спільнотою.

**Рекомендована література:**

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – С. 218–256.
2. Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ: Грамота, 2010. – 288 с.
3. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. – Київ: Книголав, 2019. – 384 с.
4. Куляс І. Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника: [практ. посіб. для журналіста] / І. Куляс, О. Макаренко. – К.: Вид-во ХББ, 2006. – 120 с.
5. Мой Д.,Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика,том 62 / За зага л. ред. В. Ф. Іванова; Пер.з нім. В.Климченка. — Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. — 234 с.
6. Почепцов Г. Паблік рілейшнз для професіоналів [Текст] / Г. Почепцов. – М.: Рефлбук, 2002. – 624с.
7. .Рендол Девід. Універсальний журналіст / Девід Рендол ; [пер. з англ. М. Марченко]. – К., 2007. – 150 c.
8. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ, 2001. 103 с.
9. Сінґер, П. В., Брукінг Емерсон Т.(2019) Війна Лайків. Зброя у руках соціальних мереж. Харків: Клуб сімейного дозвілля. – 320 с.
10. Чічановський А., Шкляр В. Інформаційний простір, як глобальна проблема сучасності// Вісник Київського університету. Серія: журналістика. – К., 1995. – Вип. 2. – С. 44–53.

**Самостійна робота**

(7 годин)

Опрацювати рекомендовану літературу. Проаналізувати профіль українських телевізійних журналістів і написати порадник «Як вести свій профіль, щоб підкреслювати свою експертність».

 **Тема 7*****.*** ***Цільова аудиторія: мистецтво знаходити прихильників***

1. години)

1. Цінність тележурналіста в очах аудиторії.

2. Цільові аудиторії та ключі взаємодії з ними.

3. Критика та способи реакції на неї.

4. Користувач як партнер з дистрибуції контенту.

5. Особливості комунікації з цільовою аудиторією у соцмережах.

 Цільова аудиторія перетворила соцмережі з можливих інструментів поширення телевізійного контенту на обов’язкові для журналіста. Оскільки інтернет надає можливість користувачеві самостійно публікувати контент, змінилася традиційна модель масової комунікації: «відправник – адресат». Тепер кожен може передавати інформацію, приймати її і генерувати контент.

 Щоб керувати інформацією, телевізійний журналіст мусить знати, чим цікавляться його підписники. Використовуючи інтерактивний тип комунікації, телевізійний журналіст може одразу, спілкуючись з аудиторією, чіткіше розуміти її потреби і коригувати тематику та зміст своїх матеріалів. Адже соцмережі відтепер – онлайн-сервіс для дискусій, яка відбуваються в режимі реального часу, ґрунтуються на діалозі рівних, має вірусний ефект.

 Користувач через позитивні оцінки, вподобайки, коментування підсилює телевізійний контент. Розповсюджуючи телевізійний контент, він стає агентом телевізійника. Щоб ці стосунки розвивались, журналісту варто напрацювати комунікаційну стратегію. Тепер він не пише та не знімає для уявних глядачів, а навіть може скористатися з їхнього досвіду, відшукати з-поміж них експерта, очевидця події, потерпілого, тощо.

 Створений у соцмережах образ зорієнтований на людей, які ще не спілкувалися з журналістом. Коли аудиторія вступає з представником ЗМІ в контакт, вона підтверджує цей образ. Надалі для комунікації важливо – закріпити сформований образ.

**Питання для дискусії на практичному занятті**

1. години)

1. Спільнота прихильників телевізійного журналіста у соцмережах.

2. Толерантність у ставленні до користувачів соцмереж.

3. Неупередженість у власних дописах телевізійного журналіста.

4. Репутаційні втрати, спричинені соцмережами.

5. Підписники – соціальний капітал журналіста та редакції.

**Рекомендована література:**

1. Бугрим В. В. Журналіст на телеекрані: [посіб. для студ.]/ В. В. Бугрим. – К., 2000. – 46 с.

2.Вайшенберг З. Новинна журналістика: [навч. посібник] / З. Вайшенберг. – К.: Академія укр. преси, 2004. – 262 с.

3.Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіс-та. Практичний посібник / Інститут масової інформації. — Київ: ТОВ “Софія-А”, 2016. — 184 с.

4.Дворянин П. Новини на регіональному телебаченні: навч. посібник/ П. Дворянин, В. Лизанчук. –Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. – 262 с.

5.Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ: Грамота, 2010. – 288 с.

6. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / Денис Каплунов; перекладач Ольга Жукова. – Київ: Видавництво Букшеф, 2022. – 432 с.

7.Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : підручник. К. : ПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.

8. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. – Київ: Книголав, 2019. – 384 с.

9. [«Новини пласкої землі»](http://www.flatearthnews.net/) Ніка Дейвіса [Дейвіс Н. Новини пласкої Землі. – К.: Темпора, 2011. – 548 с.

10.Прімбс Штефан. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co/ За загал. Ред. В.Ф. Іванова, пер. З нім. В. Климченко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.

11.Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ, 2001. – 103 с.

**Самостійна робота**

(7 годин)

Опрацювати рекомендовану літературу, проаналізувати інструменти визначення цільової аудиторії. Створити інструкцію щодо залучення прихильників на основі заданих параметрів, використовуючи вивчений інструментарій. Інструкцію розробити для кількох соцмереж. Написати есе «Як залишитися толерантним у соцмережах».

 **Тема 8****. *Просування телевізійного продукту у соцмережах***

1. години)

 1. Проблема вибору: з телевізійного випуску у соцмережі .

2. Візуалізація контенту: монтаж, інфографіка, меми та емодзі.

3. Текст у соцмережах – особливості викладу.

 4. Вірусний ефект відповідного контенту.

 5. Комунікація відповідно до колеса потреб аудиторії.

Отож, інтернет-мережу журналісти повинні сприймати не як звичайні користувачі, а як професіонали. Cучасний інструментарій дозволяє журналістам створювати продукт швидко, точно, ефектно, з індивідуальним забарвленням, з нюансуванням властивим кожному конкретному журналістові. При цьому треба зважати на те, що «йде перехід від вербального каналу комунікації до візуального» (Г. Почепцов).

Отже, журналіст мусить бути інтегрований в інформаційний простір; він тепер є не лише частиною якогось обмеженого колективу, а представник різних аудиторій. Тому сучасний світ технологій дає можливість журналістам, які працюють у редакціях онлайн і фізично використовувати усі платформи, аби якісно зроблену інформацію «розігнати» далі через поширення, ретвіти, завантаження відео на youtube, пошукові системи, підхоплення тем з соціальних мереж телебаченням і радіомовленням.

Користувачі, які змучились від величезного потоку інформації, водночас мають страх щось важливе пропустити; вони спраглі доброякісного контенту. А переможе той, хто втримає довіру глядачів, слухачів, читачів і зуміє подати швидко розповсюдити правдиві, зрозумілі, емоційні, інформаційно насичені повідомлення.

**Питання для дискусії на практичному занятті**

1. години)
2. Охоплення сторінки у різних соцмережах.
3. Найкращі та найгірші пости.
4. Тенденції серед прихильників телевізійного контенту.
5. Інтерактивність – необхідна умова для просування змісту.
6. Правові аспекти та стратегія стримування у соцмережах.

**Рекомендована література:**

1. Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ: Грамота, 2010. – 288 с.
2. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст копірайтерам, дизайнерам, журналістам, менеджерам і всім, хто працює з текстом. Київ : Book-Chef, 2019. — 440 с.
3. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / Денис Каплунов; перекладач Ольга Жукова. – Київ: Видавництво Букшеф, 2022. – 432 с.
4. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків : Фабула, 2018. — 352 с.
5. Капрон Рене Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед прес. К. : Видавничій дім: «Києво-Могилянська Академія», 2005. — 158 с.
6. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. – Київ: Книголав, 2019. – 384 с.
7. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ, 2001. – 03 с.
8. Прімбс Штефан. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co/ За загал. Ред. В.Ф. Іванова, пер. З нім. В. Климченко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.

**Самостійна робота**

(8 годин)

Опрацювати рекомендовану літературу, підготувати стратегію побудови особистого бренду телевізійного журналіста та інструкцію з просування телевізійного контенту у двох (на вибір) соціальних мережах або платформах.

**Склала П.Я. Дворянин**