

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 19 вересня 2022р.)

В. о. завідувача кафедри
доц. Парасковія 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

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	Галузь знань – 06 Журналістика, спеціальність – 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, 0503701986 Paraskoviya.Dvoryanyn@lnu.edu.ua https://journ.lnu.edu.ua/employee/dvoryanyn-p-ya
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.
Сторінка дисципліни	http://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/02/Televiziy-na-zhurnalistyka-v-sotsmerezah.pdf
Інформація про дисципліну	Навчальна дисципліна «Телевізійна журналістика в соцмережах» є вибірковою дисципліною зі спеціальності 061 «Журналістика» для освітньої програми «Журналістика», яку викладають для студентів I курсу в обсязі 3 кредитів (за ЄКТС).
Коротка анотація дисципліни	Навчальну дисципліну розроблено таким чином, щоби надати студентам знання, обов'язкові для розуміння суті та специфіки тележурналістики; розвитку телебачення в Україні та світі; сформуванню професійних уявлень студентів про принципи функціонування сучасної телеіндустрії; познайомити їх із особливостями програмування державного, суспільного й комерційного телебачення; дати відомості про жанри тележурналістики

	й творчий процес створення телепередач; навчити студента створювати проекти з промоції бренду та особистості, писати стратегії роботи з соцмережами та втілювати їх. У дисципліні представлено огляд тенденцій у соцмережах, 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	<p style="text-align: center;">Базова література</p> <ol style="list-style-type: none"> 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.Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора в нових ЗМІ. Перекл. з англ. А. Іщенко. К.: Києво-Могилянська академія, 2007. —324 с. 4.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. 5.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. 6.Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. / Б.В. Потятиник [Текст]. Львів: ПАІС, 2010. — 244 с. 7.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. 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.

	<p>9. 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.</p> <p>10. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. К.: КНЕУ, 2010. – 400 с.</p> <p style="text-align: center;">Додаткова література</p> <p>1. Горова, С. В. Особа в інформаційному суспільстві : виклики сьогодення. Individual in information society : challenges of our time. Київ: НБУ ім. В. І. Вернадського, 2017. — 452 с.</p> <p>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.</p> <p>3. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця – К.: Наш формат, 2020. – 184 с.</p> <p>4. Лизанчук В. Журналістська майстерність: підручник. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. – 376 с.</p> <p>5. Муті І. Брендінг за 60 хвилин. Brand Bookz маркетингу. Харків : Фабула, 2019. — 256 с.</p> <p>6. Пиши сильно. Практичні вправи, поради, теорія / упор. Літосвіта. Київ : Rabulum, 2018. — 240 с.</p> <p>7. Полякова Т. О. Посібник до спецкурсу «Телевізійний сценарій»: посібник. – Дніпропетровськ: РВВ ДНУ, 2008. – 36 с.</p> <p>8. Почепцов Г. Від Facebook’у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.</p> <p>9. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства. – К.: НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2014. – 260 с.</p> <p>10. Фрієр С. Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram/Сара Фрієр; пер. з англ. О. Бершадської. – Київ: Форс Україна, 2020. – 384 с.</p>
Обсяг курсу	<p>Денне навчання: 32 год. аудиторних занять. З них 16 год. лекційних, 16 год. практичних та 58 год. самостійної роботи</p> <p>Заочне навчання: 16 год. аудиторних занять (10 год. лекцій, 6 год. практичних занять, 74 год. самостійної роботи).</p>
Очікувані результати навчання	<p>Після завершення цього курсу студент буде</p> <p style="text-align: center;">Знати:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> – 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. <p style="text-align: center;">Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> –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.
Ключові слова	Телебачення, контент, комунікація, цільова аудиторія, соцмережі, соціальні медіа, медійні бренди, вірусний

	ефект, візуалізація медіа-продукту, медіаплатформи, мультимедійні технології.
Формат курсу	Очний/Заочний
Теми	Подано у формі «СХЕМИ КУРСУ»
Підсумковий контроль, форма	Залік в кінці семестру.
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань із журналістичкознавчих дисциплін, достатніх для сприйняття категоріального апарату.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Лекція, презентація, дискусія, групова робота, метод проєктів, інтерактивні методи навчання: рольова гра, ситуативна гра (симуляція), метод мозкової атаки, кейс-метод, елементи онлайн-навчання: робота з онлайн-дошкою на платформі Padlet, Jamboard, Mentimeter.
Необхідне обладнання	Комп'ютер, мультимедійний проектор, доступ до мережі Інтернет, ноутбук, мобільний телефон чи планшет.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою.</p> <p>I. За опанування I-го модуля «Телевізійна журналістика в соцмережах» студент може набрати максимально 50 балів. З них під час поточного контролю максимально 20 балів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Опрацювання рекомендованої літератури – максимально 5 балів; – Аналіз стратегій просування телевізійних матеріалів, апробованих у публічному просторі – до 7 балів; – Участь у дискусіях на практичних заняттях – до 8 балів (по 2 бали на одному занятті). <p>Під час першого модульного контролю студент може набрати максимально – 30 балів. Він аналізує різні соцмережі, профілі у них та інструменти дистрибуції контенту, залучення аудиторії і готує пропозиції, як телевізійний контент можна просувати, використовуючи ці можливості. Піар-стратегія може бути оцінена 30 балами, якщо в ній:</p> <ul style="list-style-type: none"> – всебічно розкрита тема, логічно, вмотивовано викладено матеріал; – використано актуальний емпіричний матеріал телебачення; – професійне володіння термінами (визначеннями);

– мова образна, багата виражальними засобами; немає помилок.

II. За опанування II-го модуля «Соціальні мережі як засіб просування телевізійних матеріалів» студент може набрати максимально **50 балів**. З них під час поточного контролю максимально **20 балів**:

Оцінювання рекомендованої літератури – до **5 балів**;

Підготовка різних етапів PR-стратегії – до **7 балів**;

Виступи під час дискусій та роботи в інтерактивних групах на практичному занятті (4 заняття) – до **8 балів** (по 2 бали на одному занятті).

Під час другого модульного контролю студент може набрати **максимально 30 балів**. Він, проаналізувавши профілі телевізійних каналів та журналістів-телевізійників у соцмережах, оцінивши результати просування їхнього контенту, пропонує свої методичні рекомендації для організації комунікативного процесу з аудиторією та пише власну стратегію просування свого контенту у соцмережах.

Проект «Стратегія просування телевізійного контенту у соцмережі» **може бути оцінений 30 балами**, якщо у ньому:

– враховано та використано усі інструменти для напрацювання таких стратегій, особливості різних платформ, залучено усі інструменти просування телевізійного контенту у соцмережах.

Очікується, що **письмові творчі роботи** будуть оригінальними журналістськими дослідженнями, які ґрунтуються на засадах доброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Важливою складовою навчання є **відвідування занять**. Очікується, що всі студенти відвідують усі лекції, беруть активну участь у дискусії на практичних заняттях. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття і відпрацювати пропущене. За будь-яких обставин студенти зобов'язані дотримуватися визначених термінів для виконання усіх завдань, передбачених поточним і модульним контролем. Викладач заохочує студентів до опрацювання джерел та літератури, яких немає серед рекомендованих.

Методика виставлення балів за знання.

	<p>Сумуються бали, набрані під час поточного і модульного контролів. Обов'язково враховуються присутність студента на лекціях та активність на практичних заняттях, а також недопустимість пропусків та запізнення на заняття. На оцінювання знань впливає несвоєчасне виконання поставлених завдань, списування, плагіат та ін.</p> <p>Не толеруються жодні форми порушення академічної доброчесності.</p>
<p>Питання до екзамену чи письмової роботи для заліку.</p>	<p>Питання для письмової роботи під час першого модульного контролю:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сучасне телебачення: сутність, принципи, функції. 2. Динаміка розвитку медіа як технологічного процесу. 3. Необмежений доступ до інформації: безпеки та можливості. 4. Інтерпретація інформації. 5. Фрагментація суспільства у соціальних мережах. 6. Правовий статус українських ЗМІ в інтернеті. 7. Причини втрати телевізійної аудиторії . 8. Створення шкідливих наративів у соцмережах. 9. Еволюція новин – перспектива телебачення. 10. Альтернатива для телебачення в онлайн-епоху. 11. Автоматизована журналістика і її переваги. 12. Швидкі новини, що їх генеруватиме комп'ютерна програма. 13. Алгоритм як альтернатива журналісту. 14. Суть мультиплатформних медіа. 15. Майбутнє журналістики – смерть новин. 16. Базові вимоги до новин. 17. Новина як результат щоденної поновлюваної гри. 18. Новина - недосконалий швидкопсувний продукт. 19. Роль реципієнта в процесі створення новин. 20. Поняття «факт реальний» і «факт відображений». 21. Суть та особливості «інформаційних бульбашок». 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. <p>Питання для письмової роботи під час другого модульного контролю:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Селекція телевізійного новинного контенту у соцмережах.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Використання інтернет-платформ для популяризації новинного контенту 3. Фактори новинної цінності. 4. Завдання соцмереж у сучасних умовах. 5. Стратегія просування телевізійного контенту у соцмережах. 6. Різновиди соцмереж. Платформи інтернету. 7. Канали комунікації та інструменти у соцмережах. 8. Управління репутацією редакції: стратегії і технології. 9. Структура та різновиди соціальних мереж. 10. Потенційні можливості і загрози соціальних мереж 11. Токсичність у соцмережах. 12. Способи використання Youtube для популяризації новинного контенту. 13. Контент-стратегія та розробка контент-плану. 14. Створення візуального контенту. 15. Принципи створення новинних і промоційних текстів. 16. Сутність та принципи просування бренду. 17. Фактор цільової аудиторії у соцмережах. 18. Інфографіка у соцмережах. 19. Гумор у соцмережах. 20. Меми як новітній компонент залучення уваги. 21. Текст у телевізійній журналістиці. 22. Магія розказаної історії. Сторітелінг. 23. Особливості застосування вербальних та невербальних засобів комунікації. 24. Способи привернення уваги: інструменти та стратегії. 25. Етичний кодекс журналіста у соцмережах.
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості викладання дисципліни буде надано після завершення курсу.

СХЕМА КУРСУ

Тиж.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література. Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
Змістовий модуль I. Соціальні мережі як засіб просування телевізійних матеріалів					
1-й тиждень,	Тема 1. <i>Ефірна журналістика: особливості функціонування</i>	Лекція 2 години,	1.Бойд Ендрю. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – К.: Київська типографія, 2007. – 432 с.	8 годин Студенти опрацьовують рекомендовану	Один тиждень

2-й тиждень	<p>телебачення у сучасних умовах</p> <p>1. Сучасне телебачення: місія, візія та усвідомлення викликів.</p> <p>2. Виробництво телевізійних новин: конкуренція за першість та оригінальність викладу.</p> <p>3. Критерії цінності новини та стандарти журналістської творчості.</p> <p>4. Спрощення жанрової палітри і компіляція жанрів.</p> <p>5. Цільова аудиторія та колесо потреб аудиторії</p>	Практичне заняття 2 години	<p>2. Дворянин П. Новини на регіональному телебаченні: навч. посібник/ П. Дворянин, В. Лизанчук. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. – 262 с.</p> <p>3. 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.</p> <p>4. 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.</p> <p>5. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / За заг. л. ред. В. Ф. Іванова; Пер. з нім. В. Климченка. — Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. — 234 с.</p> <p>6. Новинна грамотність. Посібник / Заг. ред. Наталія Лигачова, Отар Довженко, Діана Дуцик, Дар'я Тарадай. - «Детектор медіа», 2018. – 120 с.</p>	літературу, аналізують новинні матеріали телебачення та способи їх поширення на різних інтернет-платформах.	Перевірка результатів С/Р
3-й тиждень, 4-й тиждень	<p>Тема 2. Соціальні мережі: загроза чи можливість для телебачення</p> <p>1. Концепція універсального журналіста.</p> <p>2. Медіаконвергенція. Суттєва зміна доступу до інформації.</p> <p>3. Альтернатива телебаченню в онлайн-епоху.</p> <p>4. Аналітика даних – нові тенденції.</p> <p>5. Завдання, які вирішують соцмережі для телевізійного контенту.</p>	Лекція 2 години, Практичне заняття 2 години	<p>1. Гордійчук А. Віталій Портников: Майбутнє журналістики – це смерть новин / Андрій Гордійчук // День. – 2010. – 9–10 лип.</p> <p>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/svobodavislovlyuvanvinternetideiimezha.</p> <p>3. Кулеба Дмитро Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. – Київ: Книголав, 2019. – 384 с.</p> <p>4. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с.</p> <p>5. Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків: КСД, 2019. – 320 с.</p> <p>6. 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.</p> <p>7. 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/</p>	7 годин Студенти опрацьовують і коментують найважливіші положення з рекомендованої літератури, переглядають художній фільм «Соціальна мережа» і пишуть на нього рецензію. На основі опрацьованої літератури готують есе на тему: «Безмежні потоки інформації виснажують суспільство, телебачення має шанс врятувати його».	Один тиждень Перевірка результату С/Р
5-й тиждень, 6-й тиждень	<p>Тема 3. Сервіси соціальних мереж, функції та формати</p> <p>1. Стратегія роботи у Facebook. Текстові повідомлення як основа контенту.</p> <p>2. Взаємодія та поширення контенту у Twitter. Використання</p>	Лекція 2 години Практичне заняття 2 години	<p>1. Примбс Ш. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook Twitter & Co/ За заг. ред. В. Ф. Іванова, Пер. з нім. В. Клименко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.</p> <p>2. Рендолл Девід. Універсальний журналіст / Девід Рендолл; [пер. з англ. М. Марченко]. – К., 2007. – 150 с.</p> <p>3. Соловійов М. Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту / М. С. Соловійов // наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 36. – с. 195 – 198.</p>	7 годин Оп рацьовуючи рекомендовану літературу, студенти добирають телевізійний репортаж будь-якого новинного випуску і розміщують його	Один тиждень Перевірка результатів С/Р

	мережі для потреб медіа. 3.Жанрові особливості платформи для відео Youtube. 4.Знімки та зображення в Instagram. Візуальна комунікація. 5.Платформи для мініблогів та соціальні медіа.		4.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. 5.Телеграм-канал для регіонального медіа: п'ять ключів до успіху/ https://detector.media/production/article/200391/2022-06-23-telegram-kanal-dlya-regionalnogo-media-ryat-klyuchiv-do-uspihu 6.Фріер С. Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram/Сара Фріер;пер. з англ. О. Бершадської. – Київ: Форс Україна, 2020. – 384 с. 7.Хефлінгер М. За лаштунками Facebook: 10 уроків на шляху до завоювання світу/М. Хефлінгер. – Київ: Кі Фанд Медіа, 2019 – 298 с. 8.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 .	у соцмережах: Facebook, Twitter, Instagram та на платформі Youtube, використовуючи усі інструменти та зважаючи на особливості цих соцмереж і платформи.	
7-й тиждень, 8-й тиждень	Тема 4. Особливості роботи з матеріалом із соціальних мереж 1.Соцмережі – скарбниця для тележурналіста. 2.Пошукові системи та особливості їх використання. 3.Twitter – великий масив даних у режимі реального часу. 4.Люди та їхні профілі у Facebook. 5.Пошук у відгуках споживачів та прихильників.	Лекція 2 години, Модульний контроль 2 години	1.Женченко, М. І. (2012), „Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ”, <i>Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка</i> , Т. 49, Жовтень-Грудень. 2.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. 3.Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. – Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 260 с. 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.Соловійов М. Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту / М. С. Соловійов //наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 36. – с. 195 – 198. 6.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.	7 годин Опрацьовуючи рекомендовану літературу, студенти аналізують статтю у Вікіпедії відомого діяча України і та його (її) ж сторінку у соцмережах, згруповують інформацію, яку з цих джерел отримали. Найважливіше зі знайденого використовують під час написання питань до інтерв'ю, які дані викликають застереження, а які відповідають дійсності.	Один тиждень Перевірка результатів С/Р

Змістовий модуль 2. Персоналізація телевізійного журналіста та телевізійного каналу у соцмережах

9-й тиждень, 10-й тиждень	Тема 5. Розвиток особистого бренду у соцмережах. 1.Соціальні мережі як засіб власного маркетингу. 2.Профіль як візитна картка. 3.Особливості розповсюдження власного контенту.	Лекція 2 години, Практичне заняття 2 години	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.	7 годин Студенти опрацьовують рекомендовану літературу. Методом SWOT-аналізу описують сильні та слабкі сторони власної особистості,	Один тиждень Перевірка результатів С/Р
------------------------------	--	--	---	--	---

	4.Втрата анонімності і афіліація телевізійним каналом. 5.Еволюція журналіста і його контенту.		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.Успішні виступи на TED: рецепти найкращих спікерів/ К. Андерсон; пер. О. Асташова, літ. ред. О. Рудь - Київ: Наш формат, 2017. – 256 с.	визначають можливості та загрози щодо себе. На основі цього аналізу формують ключові позиції, на основі яких розвивають особистий бренд.	
11-й тиждень , 12-й тижде нь	Тема 6. Експертність телевізійного журналіста як важлива ознака для соцмереж 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.	Лекція 2 години, Практичне заняття 2 години	1.Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ: Грамота, 2010. – 288 с. 2.Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. – Київ: Книголав, 2019. – 384 с. 3.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. 4.Мой Д.,Ордольтф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том / За зага л. ред. В. Ф. Іванова; Пер.з нім. В.Климченка. — Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. — 234 с. 5.Рендол Девід. Універсальний журналіст / Девід Рендол; [пер. з англ. М. Марченко]. – К., 2007. – 150 с. 6.Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ, 2001. – 103 с. 7.Сінгер, П. В., Брукінг Емерсон Т.(2019) Війна Лайків. Зброя у руках соціальних мереж. Харків: Клуб сімейного дозвілля. – 320 с.	7 годин Студенти опрацюють рекомендовану літературу. Аналізуючи профіль українських телевізійних журналістів, студенти пишуть poradnik «Як вести свій профіль, щоб підкреслювати свою експертність».	Один тиждень Перевірка результатів С/Р
13-й тиждень , 14-й тижде нь	Тема 7. Цільова аудиторія: мистецтво знаходити прихильників 1.Цінність тележурналіста в очах аудиторії. 2. Цільові аудиторії та ключі взаємодії з ними. 3.Критика та способи реакції на неї.	Лекція 2 години, Практичне заняття 2 години	1. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста-та. Практичний посібник / Інститут масової інформації. — Київ: ТОВ “Софія-А”, 2016. — 184 с. 2.Дворянин П. Новини на регіональному телебаченні: навч. посібник/ П. Дворянин, В. Лизанчук. –Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. – 262 с. 3.Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ: Грамота, 2010. – 288 с. 4. 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 годин Опрацювати рекомендовану літературу, проаналізувати інструменти визначення цільової аудиторії. Створити інструкцію щодо залучення прихильників на основі заданих параметрів,	Один тиждень Перевірка результатів С/Р

	4. Користувач як партнер з дистрибуції контенту. 5. Особливості комунікації з цільовою аудиторією у соцмережах.		5. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : підручник. К. : ПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с. 6. «Новини пласкої землі» Ніка Дейвіса [Дейвіс Н. Новини пласкої Землі. – К.: Темпора, 2011. – 548 с. 7. 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.	використовуючи вивчений інструментарій. Інструкцію розробити для кількох соцмереж. Написати есе «Як залишитися толерантним у соцмережах».	
15-й тиждень 16-й тиждень	Тема 8. Просування телевізійного продукту у соцмережах. 1 Проблема вибору: 3 телевізійного випуску у 3 соцмережі у 3 2. Візуалізація контенту: монтаж, інфографіка, меми та емодзі. 3. Текст у – особливості викладу. 4. Вірусний ефект відповідного контенту. 5. Комунікація відповідно до колеса потреб аудиторії.	Лекція 2 години, Модульний контроль 2 години	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. Капрон Рене Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед прес. К. : Видавничий дім: «Киево-Могилянська Академія», 2005. — 158 с. 5. 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.	8 годин Студенти готують стратегію побудови особистого бренду телевізійного журналіста та інструкцію з просування телевізійного контенту у двох (на вибір) соціальних мережах або платформах.	Один тиждень Перевірка результатів С/Р

Розробник



доц. Парасковія ДВОРЯНИН