

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 № 1 від 29 серпня 2023р.)

Завідувач кафедри –
доц. Парасковія ДВОРЯНИН



СИЛАБУС
з навчальної дисципліни
«Методика створення інформаційного радіотексту»
що викладається в межах
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «ЖУРНАЛІСТИКА»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
для здобувачів зі спеціальності 061 – журналістика

Львів - 2023

Назва дисципліни	«Методика створення інформаційного радіотексту»
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, в.о.завідувача кафедри радіомовлення і телебачення. Лебеденко Наталія Євгенівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри радіомовлення і телебачення.
Контактна інформація викладачів	(032) 239-47-64; (032) 239-40-30 paraskoviya.dvoryanyn@lnu.edu.ua nataliya.mykhaylychenko@lnu.edu.ua https://journ.lnu.edu.ua/employee/dvoryanyn-p-ya https://journ.lnu.edu.ua/employee/myhajlychenko-n-e
Консультації з питань вивчення дисципліни відбуваються	Щочетверга о 15 год: Львів, вул. Генерала Чупринки, 49, ауд. 308-310, а також за попередньою домовленістю/
Сторінка дисципліни	http://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/01/InformRadiotekst-ta-Brand
Інформація про дисципліну	Дисципліна «Методика створення інформаційного радіотексту» є вибірковою дисципліною зі спеціальності 061 «Журналістика» для освітньої програми «Журналістика», яку викладають у VI семестрі в обсязі 3 кредитів (за ЄКТС).
Коротка анотація дисципліни	Навчальну дисципліну розроблено таким чином, щоби надати студентам необхідні знання обов'язкові для того, щоби формувати особистий бренд журналіста і створювати доброякісні, правдиві, інформаційні радіоматеріали про актуальні суспільно-політичні, соціально-економічні процеси. Тому у дисципліні представлено як огляд концепцій створення особистого бренду радіожурналіста і набуття професійних журналістських навиків та інструментів, які потрібні для створення інформаційного матеріалу та надано рекомендації щодо написання інформаційного радіотексту.
Мета та цілі дисципліни	Метою вивчення дисципліни «Методика створення інформаційного радіотексту» є ознайомлення студентів з методикою творення, написання, озвучення інформаційного радіотексту і стратегією розвитку особистого бренду від наповнення до просування на обраних платформах комунікації. Тому цілі дисципліни передбачають вивчення особливостей мови текстів різних інформаційних жанрів, їхнього синтаксису, побудови лексико-граматичних конструкцій, ознайомлення з образними засобами інформаційного тексту, методикою начитування новинних повідомлень та особливостями каналів комунікації з аудиторією, що є також передумовою формування особистого бренду радіожурналіста.
Література для вивчення дисципліни	Базова 1. Бацевич Ф. Лінгвістика тексту : підручник / Флорій Бацевич, Ірина Кочан. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. – 316 с. 2. Михайлин І. Л.. <i>Основи журналістики</i> : підручник. – 5-те вид., перероб. та допов. – Київ: Центр учб. літ., 2011. – 494 с. 3. Сербенська О. <i>Культура усного мовлення. Практикум: Навчальний посібник.</i> – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 4. <i>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.</i> – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. – 420 с.

5. Дмитровський Є. Аналітична журналістика: Тексти лекцій. – Львів: Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. – 192 с.
6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 3-тє вид. – Львів: ПАІС, 2008. – С. 12–141.
7. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакommунікації. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.
8. 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.
9. Шмідт Ян. Нова мережа: Ознаки, практики і наслідки веб 2.0: Посібник для вузів / Пер. з нім. В. Климченко; за заг. Ред. В. Іванова – Київ: Центр Вільної Преси, 2013. – 284 с.
10. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. – К.: Наш формат, 2020. – 184 с.
11. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник / В. Лизанчук. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 420 с.
12. 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.

Додаткова

1. Єлісовенко Ю. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : [навч. посіб.] / За ред. В. В. Різуна. – К., 2008. – 204 с.
2. Лизанчук В. Основи радіожурналістики: Підручник. – К.: Знання, 2006. – С.234-378.
3. Лебеденко Н. Дієслівні конструкції в сучасному телевізійному тексті // Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. – С. 259–262.
4. Михайличенко Н. Орфоепічна культура телерадіожурналіста. Практикум. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 112 с.
5. Різун В. В. Аспекти теорії тексту: нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К. : РВЦ «Київський ун-т», 1998. – 335 с.
6. Сербенська О. Основні параметри милозвучності української мови / Олександра Сербенська // Теле- та радіожурналістика. – Вип. 15. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. – С. 258–266.
7. Мілер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду і тебе почують / Дональд Міллер; пер. з англ. В. Дешка. – Х.: Віват, 2022. – 240 с.
8. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. – Видавничий дім «Кієво-Могилянська академія», 2017. – 260 с.
9. Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків: КСД, 2019. - 320 с.
10. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки / Любов Соболева перекладач Алла Долгая. 2-ге вид. – Київ: Форс Україна, 2018. – 288 с.
11. Фрієр С. Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram / Сара Фрієр; пер. з англ. О. Бершадської. – Київ: Форс Україна, 2020. – 384 с.
12. Хеффлінгер М. За лаштунками Facebook: 10 уроків компанії на шляху до завоювання світу / М. Хеффлінгер. – Київ: Кі Фанд Медіа, 2019 – 298 с.

	13. Ясиневич Я.Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. – Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. – 104 с.
Обсяг курсу	Денна форма навчання: 32 год. аудиторних занять. З них 16 год. лекційних, 16 год. практичних і 56 год. самостійної роботи. Заочна форма навчання: 20 год. аудиторних занять. З них 16 год. лекційних, 4 год. практичних і 90 год.самостійної роботи
Очікувані результати навчання	Після завершення цього курсу студент буде Знати: <ul style="list-style-type: none"> – сутність поняття текст, етимологію та новітні підходи до розуміння тексту; – головні ознаки та категорії тексту; – класифікації текстів за різними критеріями; – особливості радіотексту; – що таке інформаційний радіотекст і які його відмінності від телевізійного та інших типів текстів; – структуру інформаційних текстів; – особливості мовного вираження радіоінформаційних текстів; – граматичні, синтаксичні та стилістичні особливості інформаційного тексту; – сутність хвилеподібного та плавного інформаційного мовлення; – особливості функціонування різних інтернет платформ та соцмереж ; – різновиди та специфіку інструментів формування особистого бренду; – способи використання технологій для спілкування з аудиторією; – методики планування та моніторингу власних дописів у публічному просторі; Вміти: <ul style="list-style-type: none"> – аналізувати текст за різноманітними критеріями; – розрізняти різні види медіатекстів; – шукати тему та ідею для створення інформаційного радіотексту; – писати тексти для різних інформаційних радіожанрів; – визначати мовні особливості інформаційних радіотекстів; – аналізувати інформаційні тексти колег за різними критеріями; – визначати структуру радіотексту; – визначати логічні наголоси, логічні паузи інформаційного радіотексту; – робити партитуру інформаційного тексту; – грамотно та правильно начитувати новинний текст. – аналізувати сильні та слабкі сторони бренду, формувати образ відповідно до зацікавлень цільової аудиторії; – використовувати різні інструменти для популяризації особистого бренду; – визначати та застосовувати методи впливу на цільову аудиторію; – добирати потрібну інформацію для просування у публічному просторі; – створити стратегію для формування бренду окремої особи та редакції, де ця особа працює; – розробити методичні рекомендації щодо формування особистого бренду
Ключові слова	Бренд, бренд радіожурналіста, текст, інформаційний радіотекст, мова новинного тексту, орфоепія.
Формат курсу	Очний / Заочний
Теми	Подано у формі «СХЕМИ КУРСУ»
Підсумковий контроль, форма	Залік в кінці семестру.
Пререквізити	Вивчення цього курсу пов'язано з опануванням студентами журналістикознавчих дисциплін.

<p>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</p>	<p>Лекція, аналіз, синтез, дискусія, пошуковий, моделювання, наочний, спостереження, рольова гра.</p>
<p>Необхідне обладнання</p>	<p>Радіореporter, мікрофон, комп'ютер, інтернет, мультимедійний проектор, смартфон.</p>
<p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<p>Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою.</p> <p>I. За опанування I-го змістового модуля «Інформаційний радіотекст у світлі сучасних вимог» студент може набрати максимально 50 балів. З них під час поточного контролю – максимально 30 балів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – За кожне практичне заняття (4 заняття) – максимально 5 балів (разом 20 балів). – Написання інформаційного тексту на задану тему – максимально 10 балів; <p>Під час модульного контролю студент може набрати – максимально 20 балів. Він виконує письмову роботу, в якій аналізує 3 теоретичних та 1 практичне питання із поданих нижче завдань.</p> <p>II. За опанування II-го змістового модуля «Формування особистого бренду радіожурналіста» 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 4 бали. – Підготовка різних етапів бренд-стратегії – максимально 8 балів. – Виступи під час дискусій та роботи в інтерактивних групах на практичному занятті (4 заняття) – максимально до 8 балів (по 2 бали на одному занятті). <p>Під час другого модульного контролю студент може набрати максимально 30 балів. Проаналізувавши брендові стратегії та їх результати з просування персональних брендів відомих журналістів українських радіостанцій, він пропонує свої методичні рекомендації для організації комунікативного процесу з аудиторією. Аналізує себе як об'єкт просування та промоції у публічному просторі і напрацьовує стратегію розвитку особистого бренду.</p> <p>Проект бренд-стратегії студент виконує у форматі письмової роботи, яка може бути оцінена 30 балами, якщо у ній:</p> <ul style="list-style-type: none"> – враховано та використано усі інструменти для напрацювання таких стратегій; – проаналізовано усі ризики та можливості, особливості та переваги радіожурналіста як суб'єкта просування у соцмережах; – логічний, обґрунтований виклад тексту; – творчо-інтелектуальне осмислення проблеми; – використано актуальний емпіричний матеріал; – професійне володіння термінами (визначеннями); – відсутні фактологічні, орфографічні, пунктуаційні та стилістичні помилки.
<p>Питання до екзамену чи контрольної роботи</p>	<p>Питання для письмової роботи I-ого модульного контролю:</p> <p>Теоретична частина</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Етимологія та сутність поняття текст. 2. Головні ознаки тексту. 3. Різновиди текстів. 4. Функції текстів. 5. Радіотекст: сутність поняття, відмінності від інших видів текстів. 6. Жанри інформаційних радіотекстів. 7. Структура інформаційного радіотексту. 8. Мовні особливості інформаційного радіотексту. 9. Образні засоби інформаційного радіотексту. 10. Особливості написання інформаційного тексту для радіо.

11. Партитура тексту.
12. Інтонаційні параметри голосу інформаційного тексту.
13. Тон, тембр, логічні паузи, логічні наголоси.
14. Орфоепічні правила начитування тексту.
15. Особливості вимови голосних звуків.
16. Особливості вимови приголосних звуків.
17. Вимова груп приголосних.
18. Найтипівіші орфоепічні помилки радіожурналістів.
19. Особливості словесного та логічного наголосу.
20. Вправи для грамотного написання та начитування інформаційних текстів.

Практична частина

1. Назвіть приклади сильних та слабких дієслів.
2. Чому не варто вживати пасивні конструкції на зразок *Нами було з'ясовано причини події...* в українській мові, зокрема в інформаційному тексті?
3. Яких прикметників варто уникати в інформаційному радіотексті?
4. Назвіть приклади постійних та новоутворених метафор. Яких із них потрібно уникати в сучасному тексті?
5. Як правильно потрібно вимовляти підкреслені звуки у словах *важкий, гриб, приказка*?
6. Які зміни виникають у вимові слів *боротьба, екзистенціалізм, громадський*?
7. Зробіть партитуру інформаційного повідомлення: *Начальника патрульної поліції Львівщини відсторонили від посади, проводиться службове розслідування через перепустку на проїзд площею Ринок, яку він подарував своїй дівчині.*
8. Яка помилка допущена в інформаційному повідомленні: *Начальника патрульної поліції Львівщини відсторонили від посади, проводиться службове розслідування через перепустку на проїзд площею Ринок, яку він подарував своїй дівчині.*

Питання для письмової роботи під час другого модульного контролю:

1. Особистий бренд як можливість сформувати спільноту.
2. Мій образ – хто я? В чому моя унікальність?
3. SWOT-аналіз – знайти сильні та слабкі сторони.
4. Ролі у соцмережах. Щирість – новий тренд на усіх платформах.
5. Створення радіоконтенту.
6. Принципи створення текстів для соцмереж.
7. Сутність та принципи просування особистого бренду.
8. Планування, організація та здійснення зв'язків з цільовою аудиторією.
9. Особливості роботи з коментарями. Як реагувати на критику?
10. Фактор цільової аудиторії в соцмережах.
11. Новини повідомляйте в ефірі. У соцмережах – свою думку про них.
12. Журналіст на радіо – експерт у своїй сфері впливу.
13. Чітка ідентифікація для побудови особистого бренду.
14. Візуалізація профілю для персональної сторінки.
15. Бути цікавим, викликати довіру і залучати до обговорення.
16. Правила, механізми, особливості співпраці із власною редакцією.
17. Формування власної спільноти.
18. Магія розказаної історії. Сторітелінг для особистого бренду.
19. Сміливість розповісти про невдачі.
20. Способи привернення уваги до особистості: інструменти та стратегії.
21. Основи адміністрування власних сторінок. Інструменти залучення аудиторії.
22. Етичний кодекс та редакційні правила для персональних сторінок.
23. Дописи радіожурналіста у час війни. Особиста думка, яка не зашкодить державі.
24. Контент, що руйнує репутацію.

	<p>25. Експертність та унікальність – базові вимоги для побудови особистого бренду.</p> <p>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. Якщо студенти самостійно не можуть знайти рекомендовану літературу, то викладач її видає виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Викладач заохочує студентів до опрацювання джерел та літератури, яких немає серед рекомендованих.</p> <p>Методика виставлення балів за знання.</p> <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>
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості викладання дисципліни буде надано після завершення курсу.

СХЕМА КУРСУ «Методика створення інформаційного радіотексту»

Змістовий модуль 1. Інформаційний радіотекст у світлі сучасних вимог

Тиждень	Теми	Форма заняття	Література	Самостійна робота	Термін виконання С/Р
1-й тиждень, 3-й тиждень	<p>Тема 1. Інноваційні підходи до визначення тексту.</p> <p>1. Сутність поняття текст. Первісне значення та нові визначення.</p> <p>2. Різновиди текстів за різними критеріями.</p> <p>3. Функції текстів у суспільстві. Патогенний та прецедентний текст.</p>	<p>Лекція 2 год.,</p> <p>Практичне заняття 2 год.</p>	<p>1.Бацевич Ф. Лінгвістика тексту : підручник / Флорій Бацевич, Ірина Кочан. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. – 316 с.</p> <p>2.Єлісєв Ю. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : [навч. посіб.] / За ред. В. В. Різуна. – К., 2008. – 204 с.</p> <p>3.Різун В. В. Аспекти теорії тексту: нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К. : РВЦ «Київський ун-т», 1998. – 335 с.</p> <p>4.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. – 420 с.</p>	<p>5 годин</p> <p>Опрацювання наукової літератури.</p> <p>Перегляд та аналіз інформаційних радіотекстів різних жанрів на предмет функційних особливостей та користі для суспільства.</p>	<p>Один тиждень</p> <p>Перевірка результатів С/Р</p>

5-й тиждень,	Тема 2. Інформаційний радіотекст у системі сучасних знань	Лекція 2 години,	1. Лизанчук В.В. Основи радіожурналістики: Підручник. – К.: Знання, 2006. – С.234-376. 2. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. – 5-те вид., перероб. та допов. – Київ: Центр учб. літ., 2011. – 494 с. 3. Різун В. В. Аспекти теорії тексту: нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К. : РВЦ «Київський ун-т», 1998. – 335 с. 4. Сербенська О. Культура усного мовлення. Практикум: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 5. 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. – 420 с.	6 годин Опрацювання наукової літератури. Аналіз структури інформаційних радіотекстів.	Один тиждень Перевірка результатів С/Р
9-й тиждень, 11-й тиждень	Тема 3. Особливості написання інформаційного радіотексту 1. Поради для написання інформаційного радіотексту. 2. Усність тексту: методика вичитування вголос. Засоби досягнення усності інформаційного радіотексту. 3. Слово в радіокомунікації. 4. Синтаксичні особливості інформаційного радіотексту. 5. Мовні засоби створення оригінального інформаційного радіотексту (новітня метафоризація, синонімія, уникнення рутинного мовлення).	Лекція 2 години Практичне заняття 2 години	1. Лебеденко Н. Дієслівні конструкції в сучасному телевізійному тексті // Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. – С. 259–262. 2. Лебеденко Н. Пасивні дієслівні конструкції в мові ЗМІ (за матеріалами газети «День») // Scientific and pedagogical internship «Psychological and social problems of Ukrainian journalism teachers in wartime Internship proceeding» (November 21 – January 1, 2023). – Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2023. – P.19–22. 3. Різун В. В. Аспекти теорії тексту: нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К. : РВЦ «Київський ун-т», 1998. – 335 с. 4. 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. – 420 с.	6 годин Опрацювання наукової літератури. Аналіз мовних особливостей інформаційних радіотекстів (на вибір).	Один тиждень Перевірка результатів С/Р
13-й тиждень, 15-й тиждень	Тема 4. Озвучування інформаційного радіо тексту. 1. Правильна артикуляція та гучність голосу – запорука доброго звучання інформаційного радіотексту. 2. Артикуляція голосних звуків. 3. Артикуляція приголосних звуків та груп приголосних.	Лекція 2 години, Практичне заняття 2 години	1. Єлісєнко Ю. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : [навч. посіб.] / За ред. В. В. Різуна. – К., 2008. – 204 с. 2. Михайличенко Н. Орфоепічна культура телерадіожурналіста. Практикум. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 112 с. 3. Сербенська О. Культура усного мовлення. Практикум: Навчальний	6 годин Опрацювання наукової літератури. Прослуховування записаних студентських інформаційних	Один тиждень Перевірка результатів С/Р

	4.Ритмомелодика інформаційного радіотексту. Засоби досягнення плавного інформаційного мовлення.		посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 4. Сербенська О. Основні параметри милозвучності української мови / Олександра Сербенська // Теле- та радіожурналістика. – Вип. 15. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. – С. 258–266. 5. Сербенська О. Голос і звуки рідної мови. – Львів: Априорі, 2020. – 280 с. 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. – 420 с.	аудіоповідомлень.	
--	---	--	--	-------------------	--

Змістовий модуль 2. Формування особистого бренду радіожурналіста

Тиждень	Теми	Форма заняття	Література	Самостійна робота	Термін виконання С/Р
2-й і 4-й тижень	<p>Тема 1. Особистий бренд журналіста. Особливості та розуміння власної промоції.</p> <p>1. Експертні, соціальні ролі та особисті риси, що творять образ.</p> <p>2. Портфоліо як свідчення про компетентність.</p> <p>3. Візуалізація бренду.</p> <p>4. Унікальна комбінація досвіду, навичок та особистості, яку формує у своєму сприйнятті людина.</p> <p>5. Цілісний візуальний, смисловий та емоційний образ.</p>	<p>Лекція 2 год.,</p> <p>Практичне заняття 2 год.</p>	<p>1. Дмитровський Є. Аналітична журналістика: Тексти лекцій. – Львів: Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. – 192 с.</p> <p>2. 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>3. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.</p> <p>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.</p> <p>5. Шмідт Ян. Нова мережа: Ознаки, практики і наслідки веб 2.0: Посібник для вузів / Пер. з нім. В. Клименко; за заг. Ред. В. Іванова – Київ: Центр Вільної Преси, 2013. – 284 с.</p>	<p>5 годин</p> <p>Студенти опрацьовують рекомендовану літературу. Аналізують найкращі зразки побудови особистого бренду у соцмережах відомими українськими радіожурналістами. Записують 3-4 сентенції: а) ким ви є на вашу думку: б) як ви себе охарактеризуєте трьома словами. в) Ваші сильні сторони, ваші професійні та особисті переваги. г) Ваші слабкі сторони, недоліки. Радимо студентам поставити ті ж питання 5</p>	<p>1 тиж.</p> <p>Перевірка результатів С/Р</p>

				особам з їхнього оточення: що саме вони знають, з чим асоціюють вас і як характеризують. Аналізуємо, чи збігаються ваші власні оцінки і оцінки оточення.	
6-й тиждень 8-й тиж.	Тема 2. Особливості та шляхи формування особистого бренду. 1. Персональна ніша та цільова аудиторія. Фокусування на сфері інтересів, навичках та уміннях. 2. Оригінальність бренду. Унікальність, що вирізняє журналіста у середовищі. 3. Цінності бренду. Філософія, орієнтири та глобальні ідеї, орієнтовані на світогляд соціуму. 4. Репутація бренду. Довіра, сформована словами та вчинками у ставленні до людей. 5. Канали зв'язку. Охоплення та комунікація зі своєю аудиторією.	Лекція 2 год., Практичне заняття 2 год.	1. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник / В. Лизанчук. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 420 с. 2. 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. 3. 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. 4. Ясиневич Я.Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. – Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. – 104 с.	6 годин Опрацювавши рекомендовану літературу, студенти закріплюють свій образ, уявляють його, описують, яку емоцію вони хотіли б викликати у людей. Чітко визначають свою аудиторію. Обирають три теми, цікаві для своєї аудиторії і формують свій погляд щодо цих тем. Студенти пишуть короткий допис для своєї сторінки у соцмережі.	1 тиж. Перевірка результатів С/Р
10-й /12-й тиж.	Тема 3. Вибір інструментів для просування власного бренду. Мета та вибір цільової аудиторії. 1. Публікації матеріалів на блог-платформах. 2. Регулярні дописи у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram-канал); 3. Поширення своїх матеріалів у тематичних спільнотах та чатах 4. Власні соціальні та медійні проекти 5. Розповіді про власні переваги медіа та перемоги	Лекція 2 год., Практичне заняття 2 год.	1. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. – Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 260 с. 2. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки / Любов Соболева перекладач Алла Долгая. 2-ге вид. – Київ: Форс Україна, 2018. – 288 с. 3. 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. 4. Фріер С. Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram / Сара Фріер; пер. З англ. О. Бершадської. – Київ: Форс Україна, 2020. – 384 с.	6 годин Опрацювати рекомендовану літературу до теми. Описати особливості каналів комунікації з аудиторією і застосувати їх: онлайн-інструменти; ресурси, блоги, медіа, соціальні мережі; офлайн-інструменти; конференції, виступи, нетворк-заход	1 тиж. Перевірка результатів С/Р

			5. Хеффлінгер М. За лаштунками Facebook: 10 уроків компанії на шляху до завоювання світу / М. Хеффлінгер. – Київ: Кі Фанд Медіа, 2019 – 298 с.	и, публікації в медіа, участь в ефірах телеканалів та радіоефірах.	
14-й / 16-й тижд	<p>Тема 4. Власний медійний продукт - своєрідний капітал для особистого бренду.</p> <p>1.Можливість впливати. Експерт з теми –можливість поширювати ідеї й популяризувати їх.</p> <p>2.У час фейків та криз перевірена інформація – орієнтир та надія.</p> <p>3.Право на помилку. Правильно вибудована репутація робить журналіста зрозумілішим і ближчим до глядача.</p> <p>4.Можливість монетизації. Лайки, перегляди, коментарі, виступи, цитування і рейтинги – це нова валюта.</p> <p>5.Особисті історії, формування співпричетності та спільноти власного бренду.</p>	<p>Лекція 2 год.,</p> <p>Практичне заняття 2 год.</p>	<p>1.Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 3-тє вид. – Львів: ПАІС, 2008. – С. 12–141.</p> <p>2.Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. – К.: Наш формат,2020. – 184 с.</p> <p>3.Мілер Д. Створи StoryBrand.Розкажи історію бренду і тебе почують / Дональд Міллер; пер. з англ. В. Дешка. – Х.: Віват, 2022. – 240 с.</p> <p>4. Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків: КСД, 2019. - 320 с.</p> <p>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.</p>	<p>6 годин</p> <p>Студенти створюють стратегію розвитку особистого бренду від наповнення до просування на обраних платформах для комунікації. Подають її для оцінювання як письмову роботу.Презентують стратегію під час заняття, відбувається обговорення проекту у малих групах.</p>	<p>1 тиж.</p> <p>Перевірка результатів С/Р</p>
	Кожний студент створює інформаційну радіопередачу про російсько-українську війну, у якій розкриває функційні особливості радіожанрів та закладає основи формування особистого радіожурналістського бренду.			10 годин ІНДЗ	

Уклали си́лабус
Парасковія ДВОРЯНИН
Наталія ЛЕБЕДЕНКО