**Міністерство освіти і науки України**

**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Факультет журналістики**

**Кафедра зарубіжної преси та інформації**

**Затверджено**

на засіданні кафедри зарубіжної преси та інформації

факультету журналістики

Львівського національного університету імені Івана Франка

(протокол № 3 від 05.09.2022 р.)

Завідувач кафедри –

доктор наук із соціальних комунікацій,

професор М. Г. ЖИТАРЮК



**Силабус з навчальної дисципліни**

**«Технології комунікації з цільовою аудиторією»,**

**що викладається в межах**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ**

**«МІЖНАРОДНА ЖУРНАЛІСТИКА»**

другого (магістерського) рівня вищої освіти

для здобувачів зі спеціальності 061 – **журналістика**

Львів – 2022

|  |  |
| --- | --- |
| Назва курсу | **«Технології комунікації з цільовою аудиторією»** |
| Адреса викладання курсу | Вул. Генерала Чупринки, 49, Львів |
| Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна | Факультет журналістики, кафедра зарубіжної преси та інформації |
| Галузь знань, шифр та назва спеціальності | Галузь знань – 06 Журналістика, Спеціальність – 061 Журналістика |
| Викладач курсу | Хоменко Тетяна Миколаївна, доцент кафедри зарубіжної преси та інформації. |
| Контактна інформація викладача | tetyana.khomenko@lnu.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0003-2917-3469>Львів, вул. Генерала Чупринки, 49, каб. 305. |
| Консультації з курсу відбуваються | Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю) та відповідно до графіка чергування викладачів на кафедрі. Також можливі он-лайн консультації через Skype, Zoom та інші ресурси. Час он-лайн консультацій можна також узгодити у телефонному режимі або, написавши на електронну пошту викладача. |
| Сторінка курсу | <https://journ.lnu.edu.ua>[/wp-content/uploads/2022/10/sylabus-](https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/sylabus-metodyka%26organisatsia-naukovyh-doslidzhen.pdf)Tekhnolohii-komunikatsii-z-tsilovoiu-audytoriieiu.pdf |
| Інформація про курс | Дисципліна «Технології комунікації з цільовою аудиторією» є вибірковою дисципліною зі спеціальності 061 – журналістика для освітньої програми «Міжнародна журналістика», яка викладається в першому семестрі першого курсу в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS). |
| Коротка анотація курсу | Курс «Технології комунікації з цільовою аудиторією» адаптований до сучасних умов розвитку інформаційного суспільства, враховує специфіку інформування цільової аудиторії та комунікування з нею за допомогою різних комунікаційних технологій для забезпечення ефективної роботи медіа в різних сферах та в умовах нових викликів і загроз.Заакцентовано увагу, зокрема, на застосуванні різних комунікаційних стратегій і технологій комунікації з різними групами населення в умовах інформаційних війн та кризових ситуацій, на ціннісних аспектах комунікування та відповідних акцентах у роботі медіа. |
| Мета та цілі курсу | Мета курсу «Технології комунікації з цільовою аудиторією» – сформувати у майбутніх фахівців комплексне уявлення про основи комунікування з цільовою аудиторією та про специфіку застосування різних комунікативних технологій для ефективного, толерантного, зваженого висвітлення ідей, намірів, сподівань аудиторії у медіа. Цілі курсу – дати студентам знання про застосування комунікаційних технологій та моделей ефективного спілкування у різних ситуаціях і сферах (міжнародній, політичній, соціокультурній). Підготувати фахівців, здатних правильно сприймати і висвітлювати сучасні проблеми розвитку суспільства на основі адаптації одержаних теоретичних знань, закріплених на практичних заняттях. |
| Література для вивчення дисципліни | **Базова**1. Зражевська Н. Комунікаційні технології <http://eprints.cdu.edu.ua/241/1/%D0%97%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%9D._%D0%86._%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81_%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9%2C_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96_%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.pdf>
2. Квіт С. Масові комунікації <https://kvit.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2011/04/mass_communications_2008.pdf>
3. Різун В. Теорія масової комунікації. <http://filelibsnu.at.ua/navchalno-metod/jurnalistika/Teoriya_mas_com.pdf>
4. Холод О. М. Комунікаційні технології <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2881/1/%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%A7%D0%9D%D0%98%D0%9A%20-%20%D0%A5%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%94%20%D0%9E.%20%D0%9C.%20%D0%9A%D0%BE%D0%BC.%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD.%20-%202011.pdf>
5. Як правильно комунікувати із цільовою аудиторією, щоб був результат <https://euprostir.org.ua/practices/134309>

**Додаткова**1. Аудиторія, зміст, системність: секрети успішної кампанії у ЗМІ. URL: <https://sostav.ua/publication/auditor-ya-zm-st-sistemn-st-sekreti-usp-shno-kampan-u-zm-90220.html>
2. Біденко С. ТОП-10 репутаційних криз, що сталися минулого року… і уроки яких допоможуть компаніям у 2020 році. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/top-10-reputacijnih-kriz-minulogo-roku>
3. Ефективні комунікації: Чому? Як? Для кого? Коли? Де? URL:<https://ngonetwork.org.ua/efektyvni-komunikatsiyi-chomu-yak-dlya-kogo-koly-de/>
4. [Заславський](https://detector.media/authors/991/) Є, [Олійник](https://detector.media/authors/993/) Є, [Парусінскі](https://detector.media/authors/992/) Я. Аудиторії — хто ви? URL:<https://detector.media/rinok/article/143441/2018-12-18-audytorii-khto-vy/>
5. Іванов В. Основи теорії масової комунікації і журналістики. Навчальний посібник. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>
6. Інтегровані комунікації. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/issue/view/2>
7. Канали комунікації. URL: <https://cases.media/news/kanali-komunikaciyi>
8. Комунікація з аудиторією: які канали вибрати? URL: <https://kyivcultural.com/tpost/ltdn0k10h1-komunkatsya-z-auditoryu-yak-kanali-vibra>
9. Короткий порадник для менеджера з комунікацій. URL: <http://practicum.space/poradnyk_dlya_komunikaziynyka>
10. Кризові комунікації в часи пандемії: ресурси, інструменти та інсайти. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=kryzovi-komunikatsiji-v-chasy-pandemiji-resursy-instrumenty-ta-insajty>
11. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. URL: [https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program\_5b0547f372d5d.pdf\](https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5b0547f372d5d.pdf%5C)
12. Матвєєва Ю. Антикризові комунікації: час діяти. URL: <https://biz.ligazakon.net/analitycs/209268_antikrizov-komunkats-chas-dyati>
13. Посмітна В.В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу / Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету/ Серія Філологія. Вип.39. Т.3. URL:/ <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v39/part_3/Filologi39_3.pdf>
14. Місцева преса. Посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медій і кризи демократії. URL: <http://www.ualocal.media/?page_id=8>
15. Петькун С.М. Інформаційно-комунікаційні переваги сучасного суспільства: порівняльний аналіз. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4775/1/Petkun.pdf>
16. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади. Частина 2. URL: <https://imi.org.ua/advices/praktichniy-posibnik-dlya-pratsivnikiv-komunikatsiynih-struktur-v-organah-vladi-chastina-2-i2363>
17. Публічні консультації крок за кроком : Посібник. URL: <https://edera.gitbook.io/publ-chn-konsultacz-krok-za-krokom/>
18. Чудовська І. Соціологія масових комунікацій. Навчальний посібник. URL: <https://soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/newsfiles/chudovska_mass_communication.pdf>
19. Як організувати ефективні кризові комунікації? URL: [http://practicum.space/crisis\_communicationsт](http://practicum.space/crisis_communications%D1%82)
20. Як правильно комунікувати із цільовою аудиторією, щоб був результат. URL: <https://euprostir.org.ua/practices/134309>

**Інформаційні ресурси**1. Communication Technology. URL: <https://www.tutorialspoint.com/fundamentals_of_science_and_technology/communication_technology.htm>
2. Importance of Effective Communication in Public Organisations . URL: <https://www.researchgate.net/publication/291101385_Importance_of_Effective_Communication_in_Public_Organisations>
3. Дієві PR-кампанії: відеокурс з циклу курсів «КОМУНІКЕЙШН» . URL: <https://eu4csos.org/communication-maryna-fomenko>
4. Підготуйте комунікаційний план (відповідно до заданого шаблону). URL: <https://edera.gitbook.io/publ-chn-konsultacz-krok-za-krokom/shabloni-ta-instrumenti/pidgotuite-komunikaciinii-plan>
5. Сучасний стан ринку інтернет-технологій: детермінанти розвитку ринку та нові підходи до маркетингової діяльності. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234193.pdf>
6. Формування комунікаційної стратегії: поетапна інструкція з прикладами. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=rozvytok-komunikatsijnoji-stratehiji-poetapna-instruktsiya-rozrobky-komunikatsijnoji-stratehiji-dlya-vashoji-orhanizatsiji-iz-vpravamy-ta-korysnymy-posylannyamy>
 |
| Обсяг курсу | 32 години аудиторних занять (16 год. лекційних і 16 год. практичних занять) та 88 год. самостійної роботи.  |
| Очікувані результати навчання | Після завершення цього курсу студент буде**знати:*** про комунікаційні моделі та їхній комунікаційний потенціал;
* про цільові аудиторії і специфіку спілкування з ними;
* про технології комунікації у сфері PR, політики, економіки, культури;
* про кризові комунікації.

**уміти:*** вільно оперувати термінологією, що стосується питань комунікації з цільовою аудиторією;
* виважено застосовувати комунікаційні технологій та моделі ефективного спілкування у різних ситуаціях і сферах (міжнародній, політичній, соціокультурній);
* об’єктивно оцінювати, аналізувати потреби, запити цільової аудиторії для підготовки відповідного медіаконтенту.
 |
| Ключові слова | комунікація, технологія комунікації, моделі комунікування, цільова аудиторія, канал та інструмент комунікації, інформаційна війна, кризова комунікація. |
| Формат курсу | Очний  |
| Теми | Див. СХЕМУ КУРСУ, додану до силабуса |
| Підсумковий контроль, форма | Залік в кінці семестру |
| Пререквізити | Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з журналістикознавчих дисциплін, зокрема, з циклу професійної та практичної підготовки, прочитаних у попередніх семестрах, достатніх для сприйняття категоріального апарату. |
| Навчальні методи та техніки під час викладання курсу | Лекція-обговорення, дискусія, групова робота, консультування, проблемно-пошукові диспути на основі реальних подій та ситуативного моделювання, презентації медіапроєктів, елементи онлайн-навчання:  |
| Необхідне обладнання | Комп’ютер, мультимедійний проектор, доступ до мережі Інтернет, ноутбук, мобільний телефон чи планшет. |
| Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності) | Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.Основу завдань становлять питання на самостійне опрацювання, розроблені з метою виявити вміння практичного застосування на журналістській практиці закріплення теоретичного і практичного матеріалу, викладеного на лекціях і опрацьованих на практичних заняттях, а також опрацювання рекомендованої літератури та сучасних журналістських текстів, блогів, публіцистичних текстів, телерадіопрограм.Передбачено також написання, презентація і обговорення аналітичних матеріалів на задану тему, що дає змогу оцінити результати роботи в семестрі, ефективність засвоєння теоретичного матеріалу і вміння використовувати його у практичній роботі. **Розподіл балів за виконаними видами робіт:*** Скласти план комунікації з умовною (цікавою для студента) цільовою аудиторію, обравши канал та інструмент комунікації, обгрунтувати свій вибір - 0-10 б.
* На основі поточних подій, висвітлених у медіа, проаналізувати, на яку саме цільову аудиторію зорієнтовані матеріали, які інструменти використані для цього. Продемонструвати це на прикладах – 0-10 б.
* Підготувати доповідь на тему: «Чому для візуального символу важливіша різність культур?» Підкріпити свої висновки на прикладі порівняння матеріалів з закордонних та українських медіа (за вибором студента). Для прикладу можна обрати також плакати різних років (епох) (4-5 тис. знаків) – 0-15 б.
* Розробити таблицю цінностей для різних цільових аудиторій - 0 -10.
* Скласти анкету для опитування про вплив медіапродукції на український соціум - 0-10 б.
* Провести опитування (на основі складеної анкети) серед колег студентів, викладачів, друзів, родичів і з’ясувати, якою мірою впливають на український соціум, формування світогляду, поглядів і переконань громадян різні канали комунікації (інтернет-видання, телебачення, соціальні мережі, реклама, книжки, друковані газети та журнали, радіо). Проаналізувати результати опитування – 0-15 б.
* Проаналізувати і аргументовано довести: що ефективніше - технологія чуток чи технологія інформаційного охоплення (пропаганди)– 0- 10 б.
* На основі опрацьованої літератури та аналізу матеріалів українських та закордонних медіа підготувати доповідь-презентацію на тему: «Комунікація в кризових ситуаціях» (до 10 хв.) – 0-20 б.
* Усього – 0-100 б.

Відповідно до п.2.3 (передостанній абзац) Положення про контроль та оцінювання навчальних досягнень…. <https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/reg_education-results.pdf> передбачено, що студентам за рішенням кафедри можна присуджувати здобувачам вищої освіти додаткові бали – за участь у позанавчальній науковій діяльності (конференції, наукові публікації, олімпіади, конкурси наукових студентських робіт тощо), в т. ч. за здобуті сертифікати.**Письмові роботи:** Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (доповідь, презентація, журналістський матеріал).**Академічна доброчесність**: Очікується, що студентські роботи будуть самостійними, оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших авторів становлять приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі є підставою для її незарахуванння викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Відвідування занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі аудиторні заняття з курсу. Слухачі повинні інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку вони зобов’язані дотримуватися усіх строків, що визначені для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. **Література.** Усю літературу, яку студенти не зможуть знайти самостійно, викладач надає виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам.**Політика виставлення балів.** Враховуються усі бали, набрані упродовж семестру, відповідно до розподілу балів за виконаними видами робітПри цьому обов’язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття, якщо це не пов’язано з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.Жодні форми порушення академічної доброчесності **не толеруються**. |
| Опитування | Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу. |

**СХЕМА КУРСУ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тижд~~.~~** | **Тема, план, короткі тези** | **Форма заняття** | **Література.****Ресурси в інтернеті** | **Завдання для самостійної роботи, кількість годин** | **Термін викон.** |
| 1-й тижд.2 год. 2-й тижд.2 год. | **Тема 1. Медіа та аудиторія**Поняття про цідьову та узагальнену аудиторію. Реалізація цілей та ідей в роботі з цільовою аудиторією. Медіа як канал комунікації. Інструменти комунікації (спецпроект, сюжет в новинах, рекламний ролик  банер, спецпроект, колаборація, стаття). План комунікації. Показники ефективності комунікації. | Лекція2 годПрактичне заняття2 год | Базова – .1, 2, 3, 4. 5.Додаткова – 1, 3, 4, 7, 11, 14Інформаційні ресурси – 3. 6.. | Засвоїти лекційні матеріали, методологічну базу дисципліни. Обрати цікаву для себе (умовно) цільову аудиторію, тему, яка б зацікавила її, канал та інструмент комунікації, продемонструвати план комунікації з такою аудиторією, обгрунтувати свій вибір.11 год. | Тижд |
| 3-й тижд.2 год. 4-й тижд.2 год.. | **Тема 2.** **Комунікаційні стратегії масмедіа.**Загальні комунікативні цілі масмедіа. Комунікативні можливості масмедіа.Комунікативні стратегії мас-медійного дискурсу. Стратегія формування громадської думки. Стратегія інформування громадськості про найбільш важливі події.Стратегії формування, коригування картини світу. Стратегія критичного аналізу діяльності держструктур.Стратегія створення публічного іміджу певної організації, структури, окремої особи. Стратегія популяризування політичних ідей. Стратегія зацікавлення громадськості в отриманні інформації. Стратегія емоційного впливу. Стратегія маніпулювання. Маркетингові стратегії Інтернет-комунікації . | Лекція2 годПрактичне заняття2 год | Базова – 1, 4, 5.Додаткова – 6, 13,17, 18.Інформаційні ресурси – 2, 6. | Засвоїти лекційні матеріали, опрацювати запропоновану літературу Проаналізувати на основі поточних подій, висвітлених у медіа, які теми найчастіше стають темою для обговорення у різних цільових групах, які інструменти використано. Продемонструвати це на прикладах.11 год | Тижд |
| 5-й тижд.2 год. 6-й тижд.2 год. | **Тема 3. Цільова аудиторія як замовник інформаційної продукції**Аудиторія ЗМІ як суб'єкт інформаційного простору та учасник медіа комунікації. Методи вимірювання  аудиторії в пресі, на радіо і телебаченні. Аудиторія, зміст, системність: секрети успішної кампанії у ЗМІЯк зміни на медіаринку впливають на зміни у формуванні інформаційних кампаній. Візуалізація комунікаційного простору. Багатоканальність впливів візуальної символіки. | Лекція2 годПрактичне заняття2 год | Базова – 1, 2, 4, 5.Додаткова –1. 4. 8, 11, 14, 16, 20. Інформаційні ресурси – 1, 2, 3. |  Засвоїти лекційні матеріали, опрацювати запропоновану літературу. Підготувати доповідь на тему: «Чому для візуального символу важливіша різність культур?» Підкріпити свої висновки на прикладі порівняння матеріалів з закордонних та українських медіа (за вибором студента). Для прикладу можна обрати також плакати різних років (епох) (4-5 тис. знаків). 11 год. | Тижд |
| 7-й тижд.2 год. 8-й тижд.2 год. | Тема 4. Ціннісний підхід до комунікацій з цільовою аудиторієюТеоретичні і практичні проблеми формування та розвитку зв’язків з громадськістю.Особливості комунікаційного процесу (джерело повідомлення, його форма і зміст, отримувач інформації, комунікативна тактика і стратегія, ситуація спілкування) для кожного типу адресатів відповідно до теорії «спіральної динаміки» (К. Грейвз) .Основні моделі зв’язків з громадськістю. PR-технології. Кольори PR. PR-технології у виборчих процесах.  | Лекція2 годПрактичне заняття2 год | Базова – 1. 3, 4. 5.Додаткова – 1, 3, 4. 6, 8, 11, 15, 18, 20.Інформаційні ресурси 1, 2, 3, 6.  | Засвоїти лекційні матеріали, опрацювати запропоновану літературу, Розробити таблицю цінностей для різних цільових аудиторій.11 год. | Тижд |
| 9-й, 11-й тижд.4 год. 10-й, 12-йтижд.4 год. | **Тема 5. Вплив контенту медіа на соціум.**Види комунікаційних технологій за О. Холодом.Комунікативні можливості масмедіа. Інформаційне суспільство і нова типологія медіа.Глобальні медіа. Масові медіа.**Медіа based on the relationship**. **Комунітарні RB-медіа . Комунальні RB-медіа. Доместиковані RB-медіа . Медіа supplementy, синдиковані та унітарні.** | Лекція4 годПрактичне заняття4 год | Базова – 1, 2, 3, 4.Додаткова – 1. 3, 5, 8, 11, 14, 18.Інформаційні ресурси – 4, 6. | Засвоїти лекційні матеріали,опрацювати запропоновану ллітературу, 1.Скласти анкету для опитування про вплив медіапродукції на український соціум.2.Провести опитування серед колег студентів, викладачів, друзів, родичів і з’ясувати, якою мірою пливають на український соціум, формування світогляду, поглядів і переконань громадян різні канали комунікації (інтернет-видання, телебачення, соціальні мережі, реклама, книжки, друковані газети та журнали, радіо). Проаналізувати результати опитування18 год. | 2 Тижд |
| 13-й тижд.2 год. 14-й тижд.2 год. | **Тема 6. Комунікація з цільовою аудиторією в умовах інформаційної війни**Робота ЗМК в умовах нових викликів і загроз. Комунікаційні стратегії і тактики масмедіа: деструктивний вплив і протидія деструктивному впливу. Технологія чуток і технологія інформаційного охоплення (пропаганди).  | Лекція2 годПрактичне заняття2 год | Базова – 1, 2, 3, 4. 5.Додаткова –1, 4. 6, 13, 16, 17, 20. Інформаційні ресурси – 6.  | Засвоїти лекційні матеріали,опрацювати запропоновану ллітературу, Проаналізуйте і аргументовано доведіть, що ефективніше - технологія чуток чи технологія інформаційного охоплення (пропаганди). 11 год. | Тижд. |
| 15-й тижд.2 год. 16-й тижд.2 год. | **Тема 7. Комунікація в умовах кризових ситуацій.**Організація комунікації в кризових ситуаціях. Групи кризової комунікації. Небезпеки присутності в соціальних мережах. Репутаційні кризи. Антикризова комунікація. | Лекція2 годПрактичне заняття2 год | Базова – 1, 4, 5.Додаткова – 10, 11, 12, 13, 19, 20. Інформаційні ресурси – 1, 6. | На основі опрацьованої літератури та аналізу матеріалів українських та закордонних медіа підготувати доповідь-презентацію на тему: «Комунікація в кризових ситуаціях». (до 10 хв.).15 год. | Тижд. |

Підготувала доц. Т. М. Хоменко