

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 30 серпня 2024р.)

Завідувачка кафедри
доц. Парасковія ДВОРЯНИН



СИЛАБУС

з навчальної дисципліни

«Методика створення інформаційного телевізійного тексту»

що викладається в межах

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «ЖУРНАЛІСТИКА»

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

для здобувачів зі спеціальності 061 – журналістика

Львів - 2024

Назва дисципліни	«Методика створення інформаційного телевізійного тексту»
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 nataliia.myhajlychenko@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/InformTeletekst-ta-Brand
Інформація про дисципліну	Дисципліна «Методика створення інформаційного телевізійного тексту» 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 телевізійні матеріали про актуальні суспільно-політичні, соціально-економічні процеси. Тому у дисципліні представлено як огляд концепцій створення особистого бренду телевізійного журналіста і набуття професійних журналістських навиків та інструментів, які потрібні для створення інформаційного матеріалу та надано рекомендації щодо написання інформаційного телевізійного тексту.
Мета та цілі дисципліни	Метою вивчення дисципліни «Методика створення інформаційного телевізійного тексту» є ознайомлення студентів з методикою творення, написання, озвучення інформаційного телевізійного тексту 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 телевізійного журналіста.
Література для вивчення дисципліни	Базова 1. Бацевич Ф. Лінгвістика тексту : підручник / Флорій Бацевич, Ірина Кочан. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. – 316 с. 2. Єлісовенко Ю. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : [навч. посіб.] / За ред. В. В. Різуна. – К., 2008. – 204 с. 3. Михайлин І. Л.. Основи журналістики : підручник. – 5-те вид., перероб. та допов. – Київ: Центр учб. літ., 2011. – 494 с. 4. Мой Д., Ордольф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / За загал. ред. В. Ф. Іванова; Пер. з нім. В. Климченка. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. – 234 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. Культура усного мовлення. Практикум: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004.
7. 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.
8. Дмитровський Є. Аналітична журналістика: Тексти лекцій. – Львів: Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. – 192 с.
9. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 3-тє вид. – Львів: ПАІС, 2008. – С. 12–141.
10. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.
11. 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.
12. 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.
13. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: Посібник. – 2-ге вид. доповн.. і переробл. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 262 с.
14. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. – К.: Наш формат, 2020. – 184 с.
15. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник / В. Лизанчук. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 420 с.
16. 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. Дворянин П. Новини на регіональному телебаченні: навч. Посібник / Парасковія Дворянин, Василь Лизанчук. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. – 262 с.
2. 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.
3. 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.
4. Лісневська А. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. для студ. з напрямку підготовки „Кіно-, телемистецтво та „Тележурналістика” / А. Лісневська, Т. Коженівська ; Держ. закл. „Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – Луганськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – 190 с.
5. Михайличенко Н. Мова телевізійного репортажу // Теле- та радіожурналістика. – Вип. 19. – Львів, 2020. – С. 209–213.
6. Михайличенко Н. Орфоепічна культура телерадіожурналіста. Практикум. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 112 с.

	<ol style="list-style-type: none"> 7. Поліщук Л. Д. Структура телевізійного інформаційного тексту (за матеріалами загальнонаціональних каналів) : дис... канд. філол. наук / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2006. – 260 арк. 8. Сербенська О. Голос і звуки рідної мови. – Львів: Апріорі, 2020. – 280 с. 9. Снурнікова Ю. М. Інформаційне телебачення : навчально- методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. – 72 с. 10. Мілер Д. Створи StoryBrand.Розкажи історію бренду і тебе почують / Дональд Міллер; пер. З англ. В. Депешка. – Х.: Віват, 2022. – 240 с. 11. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. – Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 260 с. 12. Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків: КСД, 2019. - 320 с. 13. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки / Любов Соболева перекладач Алла Долгая. 2-ге вид. – Київ: Форс Україна, 2018. – 288 с. 14. Фрієр С. Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram / Сара Фрієр; пер. З англ. О. Бершадської. – Київ: Форс Україна, 2020. – 384 с. 15. Хеффлінгер М. За лаштунками Facebook: 10 уроків компанії на шляху до завоювання світу / М. Хеффлінгер. – Київ: Кі Фанд Медіа, 2019 – 298 с. 16. Ясиневич Я.Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. – Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. – 104 с.
<p>Обсяг курсу</p>	<p>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</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>Після завершення цього курсу студент буде</p> <p style="text-align: center;">Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сутність поняття текст, етимологію та новітні підходи до розуміння тексту; – головні ознаки та категорії телевізійного тексту; – класифікації текстів за різними критеріями; – особливості медіатексту, телевізійного тексту; – що таке інформаційний телевізійний текст і які його відмінності від радійного та інших типів текстів; – структуру інформаційних текстів; – особливості мовного вираження телевізійних інформаційних текстів; – граматичні, синтаксичні та стилістичні особливості інформаційного телевізійного тексту; – сутність хвилеподібного та плавного інформаційного телевізійного мовлення; – орфоепічні особливості новинних повідомлень; – 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;

	<p style="text-align: center;">Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – аналізувати текст за різноманітними критеріями; – розрізняти різні види медіатекстів; – шукати тему та ідею для створення телевізійного інформаційного тексту; – писати тексти для різних інформаційних телевізійних жанрів; – визначати мовні особливості телевізійних інформаційних текстів; – аналізувати інформаційні тексти колег за різними критеріями; – визначати структуру телевізійного тексту; – визначати логічні наголоси, логічні паузи телевізійного інформаційного тексту; – 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 тележурналіста, текст, інформаційний телевізійний текст, 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 журналістичнознавчих дисциплін.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Лекція, аналіз, синтез, дискусія, пошуковий, моделювання, наочний, спостереження, рольова гра.
Необхідне обладнання	Телевізійна камера, мікрофон, комп'ютер, інтернет, мультимедійний проєктор, смартфон.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою.</p> <p>I. За опанування I-го змістового модуля «Інформаційний телевізійний текст 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 телевізійного журналіста» 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 телевізійних каналів, він пропонує свої методичні рекомендації для організації комунікативного процесу з аудиторією. Аналізує себе як об'єкт просування та промоції у</p>

	<p>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 тележурналіста 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 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. Телевізійний текст: сутність поняття, відмінності від інших видів текстів. 6. Жанри інформаційних телевізійних текстів. 7. Структура інформаційного телевізійного тексту. 8. Мовні особливості інформаційного телевізійного тексту. 9. Образні засоби інформаційного телевізійного тексту. 10. Особливості написання інформаційного тексту для телебачення. 11. Партитура тексту. 12. Інтенаційні 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 телевізійних журналістів. 19. Особливості словесного та логічного наголосу. 20. Вправи для грамотного написання та начитування інформаційних текстів. <p>Практична частина</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назвіть приклади сильних та слабких дієслів. 2. Чому не варто вживати пасивні конструкції на зразок <i>Нами було з'ясовано причини події...</i> в українській мові, зокрема в інформаційному тексті? 3. Яких прикметників варто уникати в інформаційному телевізійному тексті? 4. Назвіть приклади постійних та новоутворених метафор. Яких із них потрібно уникати в сучасному тексті? 5. Як правильно потрібно вимовляти підкреслені звуки у словах <i>важкий</i>, <i>гриб</i>, <i>приказка</i>? 6. Які зміни виникають у вимові слів <i>боротьба</i>, <i>екзистенціалізм</i>, <i>громадський</i>? 7. Зробіть партитуру інформаційного повідомлення: <i>Начальника патрульної поліції Львівщини відсторонили від посади, проводиться службове розслідування через перепустку на проїзд площею Ринок, яку він подарував своїй дівчині.</i> 8. Яка помилка допущена в інформаційному повідомленні: <i>Начальника патрульної поліції Львівщини відсторонили від посади, проводиться службове розслідування через перепустку на проїзд площею Ринок, яку він подарував своїй дівчині.</i>

	<p>Питання для письмової роботи під час другого модульного контролю:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 візуального контенту. 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 телевізійного каналу – 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 телевізійного журналіста у час війни. Особиста думка, яка не зашкодить державі. 24. Контент, що руйнує репутацію. 25. Експертність та унікальність – базові вимоги для побудови особистого бренду. <p>Очікується, що письмові творчі роботи будуть оригінальними журналістськими дослідженнями, які ґрунтуються на засадах добросовісності. Виявлення ознак академічної недобросовісності 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 добросовісності.</p>
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості викладання дисципліни буде надано після завершення курсу.

СХЕМА КУРСУ «Методика створення інформаційного телевізійного тексту»

Змістовий модуль 1. Інформаційний телевізійний текст у світлі сучасних вимог

Ти	Теми	Форма	Література	Самостійна	Терм
----	------	-------	------------	------------	------

жде нь		заняття		робота	ін вико нанн я С/Р
1-й тижд ень, 3-й тижд ен ь	<p>Тема 1. Інноваційні підходи до визначення тексту.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність поняття текст. Первісне значення та нові визначення. 2. Різновиди текстів за різними критеріями. 3. Функції текстів у суспільстві. 4. Патогенний та прецедентний текст. 	Лекц./ Практ. 2 год., 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бацевич Ф. Лінгвістика тексту : підручник / Флорій Бацевич, Ірина Кочан. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. – 316 с. 2. Єлісовенко Ю. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : [навч. посіб.] / За ред. В. В. Різуна. – К., 2008. – 204 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. 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. 	5 годин Опрацювання наукової літератури. Перегляд та аналіз інформаційних телевізійних текстів різних жанрів на предмет функційних особливостей та користі для суспільства.	Один тижд ень Пере вірка резул ьтаті в С/Р
5-й тижд ень, 7-й тижд ень	<p>Тема 2. Інформаційний телевізійний текст у системі сучасних знань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність телевізійного тексту. 2. Відмінності телевізійного від інших видів текстів. 3. Поведінковий текст у структурі телевізійного тексту. 4. Вербальні та невербальні засоби на телебаченні. 5. Структура інформаційного телевізійного тексту. 	Лекц./ Практ. 2 год., 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дворянин П. Новини на регіональному телебаченні: навч. Посібник / Парасковія Дворянин, Василь Лизанчук. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. – 262 с. 2. Лісневська А. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. для студ. з напряму підготовки „Кіно-, телемистецтво та „Тележурналістика” / А. Лісневська, Т. Коженівська ; Держ. закл. „Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – Луганськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – 190 с. 3. Михайлин І. Л. <i>Основи журналістики</i> : підручник. – 5-те вид., перероб. та допов. – Київ: Центр учб. літ., 2011. – 494 с. 4. Мой Д., Ордольтф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / За загал. ред. В. Ф. Іванова; Пер. з нім. В. Климченка. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. – 234 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. Культура усного мовлення. Практикум: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 7. Телевізійна та радіокомунікація: історія, теорія, новітні практики: підручник / В. В. Лизанчук, І. В. Крупський, О. М. Білоус, П. Я. Дворянин, 	6 годин Опрацювання наукової літератури. Аналіз структури інформаційних телевізійних текстів.	Один тижд ень Пере вірка резул ьтаті в С/Р

			Н. Є. Лебеденко, Р. О. Білоус; за ред. д-ра філол. наук, проф. В. В. Лизанчука. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. – 420 с.		
9-й тиждень, 11-й тиждень	Тема 3. Особливості написання інформаційного телевізійного тексту 1. Написання інформаційного тексту перед зніманням. 2. Написання тексту під час знімання. 3. Взаємодія тексту і зображення. 4. Усність тексту: методика вичитування вголос. Засоби досягнення усності інформаційного телетексту. 5. Синтаксичні особливості інформаційного телевізійного тексту. 1. Мовні засоби створення оригінального інформаційного телевізійного тексту (новітня метафоризація, синонімія, уникнення рутинного мовлення).	Лекц./ Практ. 2 год., 2 год.	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 телевізійних текстів (на вибір).	Один тиждень Перевірка результатів в С/Р
13-й тиждень, 15-й тиждень	Тема 4. Озвучування інформаційного телевізійного тексту. 1. Правильна артикуляція та гучність голосу – запорука доброго звучання інформаційного телетексту. 2. Артикуляція голосних звуків. 3. Артикуляція приголосних звуків та груп приголосних. 4. Ритмомелодика інформаційного телетексту. Засоби досягнення плавного інформаційного мовлення.	Лекц./ Практ. 2 год., 2 год.	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 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. –	6 годин Опрацювання наукової літератури. Прослуховування записаних студентських інформаційних відеоповідомлень.	Один тиждень Перевірка результатів в С/Р

Змістовий модуль 2. Формування особистого бренду телевізійного журналіста

Тиждень	Теми	Форма заняття	Література	Самостійна робота	Термін виконання С/Р
2-й і 4-й тижень	<p>Тема 1. Особистий бренд тележурналіста. 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. Ціліний візуальний, мистловий та емоційний образ.</p>	Лекц./ Практ. 2 год., 2 год.	<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 заг. 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 соціальних мережах відомими українськими тележурналістами.</p> <p>Записують 3-4 речення: 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 особам з їхнього оточення: що саме вони знають, з чим асоціюють вас і як характеризують.</p> <p>Аналізуємо, чи збігаються ваші власні оцінки і оцінки оточення.</p>	1 тиж. Перевірка результатів С/Р
6-й	Тема 2. Особливості та шляхи	Лекц./	1. Лизанчук В. Психологія мас-медіа :	6 годин	1 тиж.

<p>тиж день</p> <p>8-й тиж.</p>	<p>формування особистого бренду.</p> <p>1.Персональна ніша та цільова аудиторія. Фокусування на сфері інтересів, навичках та уміннях.</p> <p>2.Оригінальність бренду. Унікальність, що вирізняє журналіста у середовищі.</p> <p>3.Цінності бренду. Філософія, орієнтири та глобальні ідеї, орієнтовані на світогляд соціуму.</p> <p>4.Репутація бренду. Довіра, сформована словами та вчинками у ставленні до людей.</p> <p>5.Канали зв'язку. Охоплення та комунікація зі своєю аудиторією.</p>	<p>Практ. 2 год., 2 год.</p>	<p>підручник / В. Лизанчук. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 420 с.</p> <p>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.</p> <p>3.Телевізійна та радіокомунікація: історія, теорія, новітні практики : підручник / В. В. Лизанчук, І. В. Крупський, О. М. Білоус, П. Я. Дворянин, Н. С. 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>4.Ясиневич Я.Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. – Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. – 104 с.</p>	<p>Опрацювавши і 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.</p>	<p>Перевірка результатів С/Р</p>
<p>10-й /12-й тиж д.</p>	<p>Тема 3. Вибір інструментів для просування власного бренду. Мета та вибір цільової аудиторії.</p> <p>1.Публікації матеріалів на блог-платформах.</p> <p>2.Регулярні дописи у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram-канал);</p> <p>3.Поширення своїх матеріалів у тематичних спільнотах та чатах</p> <p>4.Власні соціальні та медійні проекти</p> <p>5.Розповіді про власні переваги медіа та перемоги</p>	<p>Лекц./ Практ. 2 год., 2 год.</p>	<p>1. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. – Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 260 с.</p> <p>2.Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки / Любов Соболева перекладач Алла Долгая. 2-ге вид. – Київ: Форс Україна, 2018. – 288 с.</p> <p>3.Телевізійна та радіокомунікація: історія, теорія, новітні практики : підручник / В. В. Лизанчук, І. В. Крупський, О. М. Білоус, П. Я. Дворянин, Н. С. 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>4.Фрієр С. Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram / Сара Фрієр; пер. З англ. О. Бершадської. – Київ: Форс Україна, 2020. – 384 с.</p> <p>5. Хеффлінгер М. За лаштунками Facebook: 10 уроків компанії на шляху до завоювання світу / М. Хеффлінгер. – Київ: Кі Фанд Медіа, 2019 – 298 с.</p>	<p>6 годин</p> <p>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-заходи, публікації в медіа, участь в ефірах телеканалів.</p>	<p>1 тиж.</p> <p>Перевірка результатів С/Р</p>

14-й / 16-й тиж д.	<p>Тема 4. Власний медійний продукт - своєрідний капітал для особистого бренду.</p> <p>1.Можливість впливати.</p> <p>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>	Лекц./ Практ. 2 год., 2 год.	<p>1.Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 3-те 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>	6 годин 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.	1 тиж. Перевірка результатів С/Р
	Кожний студент створює інформаційну телевізійну передачу про російсько-українську війну, у якій розкриває функційні особливості телевізійних жанрів та закладає основи формування особистого тележурналістського бренду.			10 годин ІНДЗ	

Уклали силабус
Парасковія ДВОРЯНИН
Наталія ЛЕБЕДЕНКО

