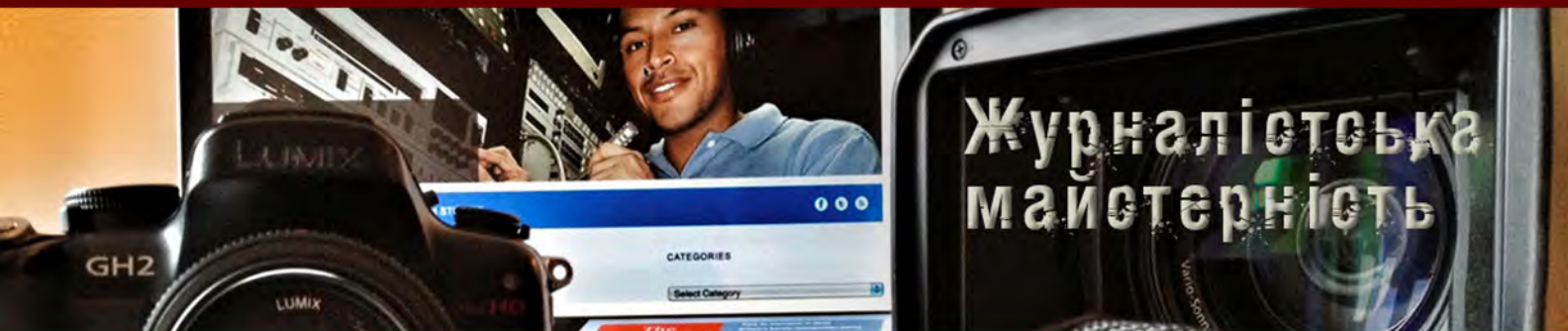




*Робоча програма
навчальної дисципліни*



K a r a z i n M e d i a T o p o s G r o u p 2 0 2 0

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Катедра медіакомунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
роботи



Робоча програма навчальної дисципліни

ЖУРНАЛІСТСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ

рівень вищої освіти другий (магістерський)

галузь знань 06 – «Журналістика»

спеціальність 061 – «Журналістика»

освітньо-професійна програма «Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика»

вид дисципліни за вибором

факультет соціологічний

2020 / 2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

27 серпня 2020 року, протокол № 9

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Дмитро БРУК, старший викладач кафедри медіакомунікацій;
Наталія ДРОЗД, старша викладачка кафедри
медіакомунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри медіакомунікацій

Протокол від 26 серпня 2020 року № 9

Завідувачка кафедри медіакомунікацій

Лідія СТАРОДУБЦЕВА

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету

Протокол від 27 серпня 2020 року № 1

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

Юлія СОРОКА

Програму погоджено з гарантом (керівником проектної групи) освітньо-професійної програми «Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика»

Гарант освітньо-професійної програми

(керівник проектної групи)

Лідія СТАРОДУБЦЕВА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Журналістська майстерність» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки другого (магістерського) рівня спеціальності 061 – «Журналістика» освітньо-професійної програми «Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика»

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни: ознайомлення студентів із основами журналістської майстерності; формування навичок професійно-практичної діяльності сучасного журналіста; ознайомлення з жанрами і трендами сучасної журналістики; формування критичного мислення, визначення ролі журналістики в сучасних політичних процесах; ознайомлення студентів із технологіями формування громадської думки й управління нею засобами медіа, засвоєння методів фактчекінгу і протидії медіаманіпуляціям у роботі журналіста; формування уявлень про сучасний український аудіовізуальний медіадискурс, особливості друкованого дискурсу, дискурсу на радіо і телебаченні, інтернет-дискурсу. Дисципліна є вибірковою, тісно пов'язаною з дисциплінами «Цифрова журналістика», «Громадянська журналістика», «Реклама і PR в цифровому просторі», «Журналістські стандарти» і має переваги та можливості для опанування не тільки ґрунтовними теоретичними знаннями принципів і технологій роботи журналіста, але й практичними навичками фактчекінгу, професійними компетенціями, інструментами і методами роботи в галузі журналістики.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни: опанування вміннями орієнтуватися у багаторівневому мультимедійному просторі інформаційного суспільства, розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі професійної журналістської діяльності з поглибленим рівнем знань та вмінь інноваційного характеру, використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду з метою виконання журналістських завдань; оволодіння базовими знаннями з технологій та інструментів журналістської творчості, специфікою різних видів аудіовізуального медіадискурсу з метою ефективного виконання професійних завдань.

1.3. Кількість кредитів: 4 кредити

1.4. Загальна кількість годин: 120 годин

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
1-й	1-й
Лекції	
16 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	8 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
72 год.	108 год.
Індивідуальні завдання	
0 год.	

1.6. Заплановані результати навчання: володіння професійним інструментарієм роботи журналіста; вміння створювати аудіовізуальний контент; здатність розрізняти факти від фактоїдів, користуватися інструментами і сервісами фактчекінгу; володіння практичними навичками верифікації фактів і перевірки інформації в професійній роботі журналіста; вміння орієнтуватися в системах сучасного українського аудіовізуального медіадискурсу.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми, здобувачі повинні набути такі програмні компетентності.

Загальні компетентності:

- ЗК 1 Використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду з метою виконання професійних завдань
- ЗК 2 Здатність навчатися
- ЗК 3 Здатність адаптуватися до нових ситуацій і приймати рішення
- ЗК 4 Уміння працювати в команді
- ЗК 5 Здатність генерувати нові ідеї та ініціювати створення власних проєктів
- ЗК 6 Здатність до критики та самокритики
- ЗК 7 Здатність до управління
- ЗК 8 Креативність, здатність до системного мислення
- ЗК 9 Адаптивність, гнучкість і комунікабельність
- ЗК 10 Наполегливість у досягненні мети
- ЗК 11 Відповідальність за якість виконуваної роботи
- ЗК 12 Толерантність

Фахові компетентності:

- ФК 1 Володіння базовими знаннями в галузі сучасних інформаційних технологій, комунікативістики, концепцій інформаційного суспільства, основ аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики, теорій медіа та уміння їх використовувати в професійній діяльності
- ФК 2 Володіння базовими знаннями теоретико-методологічних підходів до системного аналізу медіа та проєктування комунікативних процесів у галузі аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики, уміння їх використовувати в професійній діяльності
- ФК 3 Вміння створювати аудіовізуальний контент, розробляти стратегії медіапроєктування та аналізувати комунікативний простір аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики
- ФК 4 Здатність до планування, організації та проведення інформаційно-комунікативних кампаній з використанням базових знань в галузі аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики
- ФК 5 Використання інструментальних знань щодо управління інформаційними процесами в галузі аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики
- ФК 6 Володіння специфікою різних видів аудіовізуального медіадискурсу з метою ефективного виконання професійних завдань
- ФК 7 Вміння створювати інноваційні медіапроєкти в галузі аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики
- ФК 8 Розуміння ролі цифрової журналістики у суспільстві, відповідальності журналіста та знання журналістських стандартів
- ФК 9 Вміння подавати інформацію в різних мультимедійних форматах, поєднувати аудіальні, візуальні та текстуальні складові медіаповідомлення, володіння сучасними інструментами аудіовізуальної комунікації

- ФК 10 Володіння технологіями цифрової безпеки, навичками роботи журналіста в екстремальних умовах; вміння критично мислити, застосовувати технології фактчекінгу та знання механізмів протидії технологіям медіаманіпуляцій в умовах інформаційних війн

Здобувачі освітньо-професійної програми повинні демонструвати такі програмні результати навчання.

- ПРН 1 Опанування знаннями з основ журналістики, комунікативістики, концепцій інформаційного суспільства, теорій медіа, що сприяють розвитку загальної культури й формують уміння їх використовувати в професійній діяльності у медіасфері
- ПРН 2 Опанування базовими знаннями в галузі сучасних інформаційних технологій, володіння навичками використання програмних засобів і роботи в комп'ютерних мережах, уміння створювати сайти, блоги та гіпертекстові проєкти, і використовувати інтернет-ресурси для медіадосліджень
- ПРН 4 Опанування фундаментальними знаннями з основ фотомистецтва, кіномистецтва та телемистецтва (теледраматургія, телеінтерв'ю, виробництво телеконтенту та створення авторських телепрограм).
- ПРН 5 Опанування знаннями з основ створення медіадискурсу, функціонування реклами та PR в медіа, механізмів медіавпливу; навички з медіааналітики, медіариторики та медіакритики
- ПРН 6 Опанування знаннями професійних стандартів журналістської роботи, використання у діяльності принципів і норм медіаетики
- ПРН 7 Формування здатності до навчання
- ПРН 8 Формування вміння генерувати нові ідеї та ініціювати створення власних проєктів у медіасфері
- ПРН 9 Опанування знаннями фундаментальних наук, що сприяють розвитку загальної культури й формують розуміння причинно-наслідкових зв'язків розвитку суспільства й уміння їх використовувати в професійній діяльності
- ПРН 10 Формування здатності до критики та самокритики
- ПРН 11 Розвиток креативності, здатності до системного мислення
- ПРН 12 Формування адаптивності та комунікабельності
- ПРН 13 Формування наполегливості у досягненні мети
- ПРН 14 Формування відповідальності за якість виконуваної роботи
- ПРН 15 Формування толерантності

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Журналістський практикум

Тема 1. Основні поняття журналістики

Значення понять журналістики («репортаж», «інтерв'ю», «кореспонденція», «оперативний інформаційний привід»). Поняття новини. Репортаж. Інтерв'ю. Кореспонденція. Оперативний інформаційний привід. Сенсаційність. Помітність. Оригінальність. Цікавість. Корисність. Значимість. Приголомшеність. Фактаж. Компоненти, що визначають якість новини. Характер і напрям публіцистичного виступу. Зміст і жанрові форми. Соціальна роль новинних програм, їх цілі і завдання. Різниця між новинами телевізійними, газетними, новинами радіо та соціальних мереж. Місце новин в мережі мовлення телеканалу. Аудиторія телевізійних новин. Маркетинговий підхід до новин.

Історія української та зарубіжної новинної журналістики. Формула Квінтіліана. Сім питань: quis, quid ubi, quibus, auxillis, cur, quomodo, quando. Відбір і подача новини. Вимоги до журналіста, який працює в новинах.

Тема 2. Методика журналістської творчості

Журналістика як вид творчої діяльності. Складові журналістської майстерності. Задум, тема, концепція, ідея твору. Факт і його природа в журналістиці. Джерела та методи збирання суспільно значущої інформації. Композиція, конфлікт, сюжет журналістського твору. Структура журналістського тексту. Процес написання журналістського твору. Аргументація в журналістиці. Інформаційні та аналітичні методи в журналістиці. Методика створення новинного сюжету, інтерв'ю та репортажу. Методика журналістського розслідування. Образність журналістики і природа публіцистичного твору. Доступ до інформації. Прес-реліз і новина. Відбір матеріалу для новин. Лайф, екшн, люфт: поняття, використання у новинному сюжеті. Робота журналіста з прес-службами, держслужбовцями, правоохоронними органами. Вимоги до телевізійного сюжету новин, його відмінність від радіної новини і новини інтернет-видання. Професійні вимоги до журналіста.

Тема 3. Мовні засоби вираження в журналістському дискурсі

Становлення риторики в контексті суспільної практики. Канони риторичного мовлення. Три роди красномовства: урочисте, дорадче та судове. Категоріальні якості риторичного мовлення: правильність, естетичність, доречність, зрозумілість. Теорія аргументації: аргументи до логосу, етосу, патосу. Задум переконливої промови: предмет і тема, теза та проблема, мета промови. Стратегії переконання. Розробка «загальних місць» як загальноприйнятих міркувань та спосіб винайдення аргументів. Диспозиція як теорія риторичної композиції усних і письмових текстів. Красномовство консолідації та конфронтації: журналістський вимір. Риторична організація публіцистичного тексту. Практична стилістика української та російської мови. Характер стильової норми в публіцистиці. Відтворення суб'єкта та адресата в публіцистичному тексті. Експресія і стандарт як стильові категорії публіцистичного тексту. Техніка подачі матеріалу та мовлення в різних жанрах журналістики.

Тема 4. Особливості аудиторії ЗМК

Аналіз аудиторії ЗМК. Потенційна аудиторія. Реальна аудиторія. Боротьба за реальну аудиторію. Фактори технічного та творчого порядку. Мета і завдання вивчення цільової аудиторії. Вивчення аудиторії для потреб рекламного ринку. Особливості інтернет-аудиторії. Етапи сприйняття програм аудиторією: пошуковий, фоновий, вибірковий (селективний), зосереджений. Правильне визначення своєї аудиторної ніші. Форми та методи вивчення аудиторії, рейтинги.

Тема 5. Інноваційні медіатехнології в системі політичних комунікацій

Семантичний спектр і взаємозв'язок понять «нові медіа», «політика», «політичний процес» і «політична система». Етапи розвитку, основні концепції, моделі комунікаційних процесів і впливу медіатехнологій. Історична тенденція розвитку масової комунікації як постійне збільшення кількості каналів поширення інформації. Електронні види засобів комунікації, такі як блогерство, особисті щоденники, сторінки, індивідуальні сайти, сайти неформальних співтовариств і корпоративні форуми, інтернет-газети, електронна пошта як платформи поширення технологій політичного впливу. Відкриті інтерактивні дискусії з різноманітних соціальних проблем, аудіо- і відеоконференції в нових медіа як платформа політичних комунікацій. Медіатизація політики як сукупність процесів і явищ інформаційного впливу і взаємодії і усередині політичної сфери (наприклад, за допомогою формальних або неформальних управлінських технологій), і при її переплетенні зі сферою мас-медіа, тобто через публічні презентації політичних змістів. Медіавплив як здатність

певних типів медіапродукції (новинних повідомлень, реклами, медіакампаній тощо) впливати на аудиторію. Інтернет-технології віртуалізації політичних комунікацій. Створення й тиражування політичної інформації в рамках персонального контенту (блоги, сайти) і розсилання її політичним прихильникам, засобам масової комунікації, політичним партіям і органам державної влади; організація політичними партіями, політиками, громадськими організаціями інтернет-конференцій; проведення інтернет-голосування, референдумів, соціологічних опитувань; створення віртуальних партій; розповсюдження політичної реклами в Інтернеті. Утворення мережових політичних співтовариств. Блоги як феномен віртуальної політичної комунікації.

Тема 6. Медіа і влада: роль інноваційних медіатехнологій у процесі взаємодії держави та суспільства

Комунікаційна політика держави. Неможливість публічної комунікації в політиці без інтернет-каналів поширення інформації, без нових медіа, які визначають порядок денний, створюють образи для формування громадської думки та усвідомлення інтересів різних суб'єктів. Збільшенню капіталу суспільної довіри завдяки новим медіа. Вебсайти. Електронний уряд. Бездротові комунікації. Електронна пошта. Мобільний уряд. Проведення референдумів та інших видів народного волевиявлення за допомогою технологій мобільного зв'язку. «Держава у смартфоні». Діжиталізація виборчого процесу. Техніко-технологічні реалії сучасного суспільства, що перетворюють нові медіа з інструмента, контрольованого владою, на самостійну політичну силу, що вимагає перегляду їх місця і ролі в політичному процесі. Злиття політичної сфери й нових медіа. Нові медіа як платформа процесів поширення політичної інформації, формування громадської думки, визначення порядку денного політичних дій, організаційне структурування та мобілізація політичних сил. Моделі взаємодії медіа і держави, технології реклами як особливого виду маркетингової комунікації в нових медіа, особливості та види політичної реклами і PR, значення виборів у політичній системі, принципи та види медіарепрезентації виборчого процесу в Інтернеті, основні стандарти висвітлення виборів у нових медіа.

Тема 7. Медіафейки, верифікація і фактчекінг: визначення основних понять

Перевірка достовірності даних. Поняття «фейк», «фактчекінг» (fact-checking) і «верифікація» (verification). Ознаки достовірної інформації. Ознаки маніпулятивності. Неповнота фактів. Підміна понять. Відсутність нейтрального балансу публікації. Інструкція з перевірки факту на правдивість. поняттями факту (як підкріпленої надійними свідченнями події) і фактоїду (як неіснуючого або не підкріпленого надійними свідченнями факту, інформація про який опублікована в медіа і отримала живу реакцію і оцінку, які, в свою чергу, впливають на картину світу і дії людей). Вміння відрізнити факт від фактоїду за допомогою існуючого алгоритму верифікації тексту. Поняття фейку як інформаційної містифікації або навмисного поширенню дезінформації в медіа і фактчекінгу як напряду журналістського контролю: перевірки фактів, спрямованої на виявлення невідповідностей між наявними фактами та навколишньою дійсністю.

Тема 8. Медіафейки і фактчекінг як предмет теоретичних досліджень

Дослідження про зворотній ефект щодо стійкої прихильності до фактів у свідомості людей (Томас Вуд та Етан Портер, 2016). Результати дослідження щодо ефективних способів фіксації дезінформації: відсутність детальних описів або аргументів; привернення уваги, пояснення причини, чому це фейк, а не просто позначення як неправдивого; наведення нової достовірної інформації, яка б дала можливість читачам/глядачам самостійно розібратися в ситуації і зрозуміти, у чому була неправда; використання відео. Експериментальне дослідження Б. Ніхана та Дж. Рейфлера (2014) про ризики фактчекінгу. Дослідження Н. Ньюмана (2017) про фейкові новини, що здатні підрвати демократичний

устрій: «підроблені новини» знижують довіру суспільства до медіа. Фактчекінг як зброя проти фейкових новин, неперевіраних даних, перекручувань, лженауки, медійних качок, пліток, чуток, домислів, фактоїдів, джинси, фейків, несвідомих і зловмисних, технічних помилок і друкарських помилок. Знаходження першоджерел інформації, перевірка інформація в декількох джерелах, офіційні запити в органи влади, робота з акаунтами в соціальних мережах, коментарі експертів. Дослідження технологій та процедур фактчекінгу.

Тема 9. Історія фактчекінгу та його основні інтернет-сервіси

Історія виникнення фактчекінгу. PolitiFact (<http://www.politifact.com/>): ресурс із перевірки фактів, який перевіряє дотримання заяв політиків у США (2007). Проект The Washington Post «Fact Checker» (2007) для оцінки фактичної точності заяв політиків «Pinoscchios» для президентської кампанії 2008 р. Використання фактчекером інтернет-сервісів для виконання професійних завдань. Перевірка заголовків і фрагментів тексту або цитат через пошуковики і служби агрегації новин. Верифікація зображень за допомогою сервісів Google images або TinEye. Використання спеціалізованих проєктів і сервісів типу Storyful.com, FactCheck.org, PolitiFact.com або The Fact Checker, створених редакцією Washington Post (вони орієнтовані більшою мірою на англomовну публіку), інших сервісів, які допомагають перевіряти достовірність контенту в мережі: Trooclick, Truth Goggles, Lazy Truth, Skeptive, Genius, українських фактчекіногових проєктів. Визначення достовірної відповідності фото пропонованому тексту за допомогою Google Reverse Image Search або TinEye. Перевірка EXIF-даних фотографії, верифікація відеоконтенту. Комп'ютерний фактчекінг. Чотири фактчекінгові організації в Україні: проєкт «Слово і діло» (2008), що перевіряє перевиборчі обіцянки політиків; платформи StopFake для боротьби з фейками російської пропаганди та VoxCheck, який аналізує економічні статті щодо залучення експертів (2014), проєкт FactCheck (2016), створений за аналогом американського порталу, що перевіряє висловлювання українських політиків.

Тема 10. Фактчекінг в роботі журналіста

Сучасна журналістика і фактчекінг. Міжнародна фактчекінгова мережа. Фактчекінгові медіапартнерства. Міжнародні коаліції для спільної боротьби з фейками. Коаліція First Draft Coalition, до якої входять Facebook, Twitter, The Telegraph, InVid, The New York Times, Agence France-Presse, Reveal, Amnesty International, the Washington Post, Breaking News, ABC, BuzzFeedNews, Euronews, Les Decodeurs, Franceinfo, American Press Institute, Sourcefabric та ін. Алгоритм перевірки інформації у Facebook. Проєкт Fake News Challenge. Міжнародна мережа фактчекінгу Інституту Пойнтера (International Fact-Checking Network, Poynter Institute). Міжнародний Кодекс фактчекінгу (The Principal Code), в якому вказані такі принципи: неупередженість і чесність, прозорість джерел, прозорість фінансування і організації, прозорість методології, відкриті і чесні виправлення. Французький проєкт Crosscheck.firstdraftnews.com. Південнокорейський проєкт SNU FactCheck. Норвезький проєкт faktisk.no для боротьби з фейками під час виборів. Fake news monitor. Американський проєкт фактчекінгу під час дебатів PolitiFact. Фактчекінг у месенджерах. Поява фейкових фактчекерів. Фактчекінг як професійний маркер діяльності журналіста.

Розділ 2. Український аудіовізуальний медіадискурс

Тема 1. Поняття дискурсу та медіадискурсу

Комунікація та аудіовізуальний медіадискурс. Дискурс як особливе використання мови для вираження ментальності. Дискурс як мовний продукт, в якому імпліковані соціальні структури і правила. Співвідношення понять «текст» та «дискурс». Реалізація дискурсу в лінгвістичному та лінгвокогнітивному планах. Місце та значення аудіовізуального

дискурсу в сучасних українських ЗМК. Український аудіовізуальний медіадискурс як різновид публіцистичного дискурсу. Характерні риси аудіовізуальних дискурсів українських мас-медіа. Вербальні та невербальні засоби впливу в сучасному українському медіапросторі. Автор як найважливіша стилеобразуюча категорія текстів масової комунікації. Комунікативна взаємодія автора і адресата.

Тема 2. Дискурс українських друкованих видань

Особливості українського друкованого дискурсу. Особливості дискурсу друкованих українських ЗМК (газети, журнали): мовні і невербальні складові. Особливості кодування і декодування значень в дискурсі друкованих видань та друкованих українських ЗМК. Стійкі типи українських медіатекстів в аспекті функціонально-жанрової класифікації друкованих ЗМК.

Тема 3. Медіадискурс радіо та телебачення в Україні

Особливості дискурсу на українському радіо. Динаміка сучасного українського радіодискурсу. Його місце в системі засобів «інформаційного» конструювання реальності. Місце українського теледискурсу в системі мас-медіа, структура українського телевізійного дискурсу: комбінація образу і звуку, аудіо- та відеоряду. Значення структурних елементів українського телевізійного дискурсу. «Дивлюсь» і «Слухаю» як елементи декодування інформації на телебаченні, їх нерозривність. Динамічність та різновиди тексту на українському телебаченні. Первинність телевізійної «картинки». Індексний і символічний характер телевізійного мовлення. Телевізійне кодування і конструювання соціальної реальності. Наративні властивості українського телевізійного дискурсу: його внутрішня структура і динаміка сюжету. Візуалізація: технічні та символічні коди.

Тема 4. Український аудіовізуальний медіадискурс у мережі Інтернет

Український аудіовізуальний медіадискурс в Інтернеті. Що впливає на сприйняття повідомлення в мережі Інтернет: дифузія дискурсу друкованих українських ЗМК, радіо та телебачення. Особливості кодування і декодування значень в інтернет-дискурсі. Медіатекст як єдність трьох складових – медійної, вербальної та екстралінгвістичної. Культурологічний аспект медіадискурсу в українських ЗМК та в мережі Інтернет. Аудіовізуальний дискурс українських інтернет-блогів і соціальних мереж.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с. р.		л	п	лаб	інд	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Журналістський практикум												
Разом за розділом 1	80	8	24	–	–	48	80	2	6	–	–	72
Розділ 2. Український аудіовізуальний медіадискурс												
Разом за розділом 2	40	8	8	–	–	24	40	2	2	–	–	36
Усього годин	120	16	32	0	0	72	120	4	8	0	0	108

4. Теми семінарських і практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
	Розділ 1. Журналістський практикум	24	6
1	Основні поняття журналістики	4	–
2	Методика журналістської творчості	4	2
3	Мовні засоби увиразнення в журналістському дискурсі	4	–
4	Особливості аудиторії ЗМК	4	–
5	Медіа і влада: роль інноваційних медіатехнологій у процесі взаємодії держави та суспільства	4	2
6	Медіафейки. Верифікація і фактчекінг у роботі журналіста	4	2
	Розділ 2. Український аудіовізуальний медіадискурс	8	2
1	Поняття дискурсу та медіадискурсу	2	2
2	Дискурс українських друкованих ЗМК	2	–
3	Дискурс українського радіо і телебачення	2	–
4	Дискурс українських інтернет-блогів і соціальних мереж	2	–
	Разом	32	8

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
	Розділ 1. Журналістський практикум	48	72
1	Самостійно спланувати та створити авторський проєкт у галузі практичної журналістики	16	24
2	Здійснити аналіз репрезентації сучасних українських політиків у нових медіа та розробити медіапроєкт із дослідження ролі нових медіа в сучасних політичних процесах України	16	24
3	Провести серію досліджень фейковості обраних у мережі Інтернет текстів новин за допомогою розглянутих в курсі інструментів і сервісів	16	24
	Розділ 2. Український аудіовізуальний медіадискурс	24	36
1	Підготувати есе за однією за обраних тем: – «Багато що можна сказати на захист сучасної журналістики. Надаючи голос неосвіченим людям, вона знайомить нас з громадським невіглаством» (О. Уайльд); – «Ми, журналісти, говоримо публіці, куди стрибнула кішка. Далі публіка вже сама займається кішкою» (Артур Сульцбергер, видавець «Нью-Йорк Таймс»);	8	12

	– «Як тільки ви починаєте писати те, що подобається всім, ви перестаєте бути журналістом. З цієї хвилини ви працюєте в шоубізнесі» (Френк Міллер-молодший); – «Якби змії спокушав Єву мовою нинішніх журналістів, ми і тепер би жили в раю» (Х. А. Шеррінг)		
2	Проаналізувати один з випусків новин на місцевому телеканалі. У кожному з сюжетів виділити основний посил до глядача. Проаналізувати, які візуальні складові допомагали або, навпаки, заважали донесенню інформації до глядача	4	6
3	Зробити аналіз випуску новин на одній з національних радіомереж. У кожному з повідомлень проаналізувати роль інтершуму та музики, їх функції у сприйнятті інформації слухачами	4	6
4	Зробити запис випуску новин на обраній місцевій радіостанції. Перечитати текст ведучого таким чином, щоб завдяки інтонації було значно змінене сприйняття змісту первинної інформації	4	6
5	Провести аналіз медіарепрезентацій (інтернет-сайту, допису у блозі, соціальній мережі). Самостійно обрати форму, жанр, формат досліджуваного медіадискурсу в контексті актуальної соціальної проблеми. Виявити приховані в тексті ідеологічні конструкції, описати їх, піддати інтерпретації і категоризації з урахуванням знаків і кодів, конотацій і конвенційякі використовуються в кодуванні повідомлення комунікатором і його декодуванні читачем, слухачем або глядачем у мережі Інтернет	4	6
	Разом	72	108

6. Індивідуальні завдання

За дисципліною «Журналістська майстерність» індивідуальні завдання не передбачені.

7. Методи контролю

Поточний контроль: усні опитування на заняттях за контрольними програмними питаннями поточної та попередніх тем; мікроконтрольні роботи, що проводяться на початку заняття; оцінювання ступеня активності студентів та якості їхніх відповідей на заняттях; тестові завдання.

Контроль виконання самостійних робіт: перевірка виконання творчих завдань (усна доповідь, есе, індивідуальні та колективні медіапроекти, мультимедійні презентації).

Контрольна робота: за розділом 1 «Журналістський практикум».

Підсумковий контроль (екзамен): перевірка рівня засвоєння студентами теоретичного та практичного навчального матеріалу в цілому; вміння студента використовувати теоретичні знання при виконанні практичних завдань.

8. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання				Екзамен	Сума
Розділ 1	Розділ 2	Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Разом		
Т 1–10	Т 1–4	10	60	40	100
20	30				

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90–100	відмінно
70–89	добре
50–69	задовільно
1–49	незадовільно

9. Рекомендована література

Основна література

Розділ 1. Журналістський практикум

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посібник / пер. з нім. В. Климченко, А. Баканов ; за загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української Преси, 2011. 262 с.
2. Вардл К., Сільверман К. Перевірка контенту, отриманого від читачів. Посібник з Верифікації : Європейський центр журналістики, 2014. 128 с.
3. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство : проблема розуміння / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2003. 282 с.
4. Гаврилов К. Как делать сюжет новостей и стать медиатором / Санкт-Петербург : Амфора, 2007. 299 с.
5. Гороховський О. Фактчек як тренд розслідувань : можливості та перспективи : практичний посібник. Дніпро : ЛІРА, 2017. 133 с.
6. Грищенко О. М., Шкляр В. І. Преса і політика : проблеми, концепції, досвід. Київ : Ін-т журналістики КНУ, 2000. 82 с.
7. Даниленко Н. Засоби масової комунікації і політична соціалізація особистості // Соціальна психологія. 2004, № 4 (6). С. 61–70.
8. Зернецька О. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації // Політичний менеджмент : наук. журнал. 2009, № 2. С. 13–26.
9. Іванов В. Ф. Вимоги до роботи з фактами та джерелами інформації в мас-медіа // Інформаційне суспільство. 2015, Вип. 22. С. 17–20.
10. Іванов В. Ф. Стандарти новинної журналістики : навч. посібник. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. 72 с.
11. Ірха К. О. Діяльність політичної опозиції як чинник впливу на масмедійний портрет України // Політологічні записки : зб. наук. пр. Луганськ : Вид-во СНУ імені В. Даля, 2012, Вип. 2 (6). С. 214–224.

12. Каптон Р. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс : професійний poradnik / пер. з англ. А. Іщенка. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. 158 с.
13. Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ // Вісн. Львівського університету. Серія Журналістика. 2019, Вип. 45. С. 28–35.
14. Ла Рош, фон В. Вступ до практичної журналістики / пер. з нім. Київ : АУП, 2005. 229 с.
15. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика / Б. Бель, О. Бурмагін, Т. Патора, О. Хоменок. Київ : Друкарня Бізнесполіграф, 2013. 190 с
16. Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 175 с.
17. Рябічев В. Л. Верифікація контенту в соціальних медіа // Актуальні питання масової комунікації. 2015, № 18. С. 44–61.
18. Стівенс М. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет / пер. з англ. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська Академія», 2008. 284 с.
19. Boydston A. E. Making the News : Politics, the Media, and Agenda Setting. Chicago : University of Chicago Press, 2013. 280 p.

Розділ 3. Український аудіовізуальний медіадискурс

1. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ. Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртене, 2000. 308 с.
2. Женетт Ж. Фигуры / пер. с фр. Перцовой Н. Москва : Изд-во им. Сабашниковых, 1998. 280 с.
3. Кулик В. Дискурс українських медій : ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ : Критика, 2010. 656 с.
4. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва : Гнозис, 2003. 208 с.
5. Матисон Д. Медиа дискурс. Анализ медиа-текстов / пер. с англ. О. Гритчиной. Харьков : Гуманитарный центр, 2013. 264 с.
6. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
7. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : монографическое учебное пособие. Киев : Фитосоциоцентр, 2002. 336 с.
8. Селиванова Е. А. Энигматический дискурс : вербализация и когниция. Черкасы : Изд-во Ю. Чабаненко, 2014. 214 с.
9. Тырыгина В. А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса. Москва : Либроком, 2010. 492 с.
10. Филипс Л., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. Харьков : Гуманитарный центр, 2008. 354 с.
11. Bloor M., Bloor Th. The Practice of Critical Discourse Analysis : an introduction. London : Hodder Arnold, 2007. 305 p.
12. Fairclough N. Media discourse. London : Edward Arnold, 1995. 214 p.

Допоміжна література

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Москва : Ин-т экспериментальных исследований, 2002. 159 с.
2. Експертні оцінки законопроектів, що регулюють сферу мас-медіа в Україні. International Media Support. ОБСЄ. Координатор проектів в Україні. Київ, 2008. 58 с.
3. Європейські стандарти в галузі свободи слова / упоряд. Д. М. Третьяков ; М-во юстиції України. Київ : Видавничий Дім «Ін Юре», 2002. 232 с.

4. Інформаційне законодавство : збірник законодавчих актів : у 6-ти тт. / за заг. ред. Ю. С. Шемшученка, І. С. Чижа. Т. 5. Міжнародноправові акти в інформаційній сфері. Київ : ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2005. 328 с.
5. Інформаційний вплив : теорія і практика прогнозування : монографія / за ред. П. Д. Фролова ; Національна акад. пед. наук України ; Ін-т соц. та політ. психології. Київ : Міленіум, 2011. 304 с.
6. Лайнбарджер П. Психологическая война / пер. с англ. Москва : Воениздат, 1962. 324 с.
7. Лифтон Р. Технология «промывки мозгов» : Психология тоталитаризма. Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак, 2005. 578 с.
8. Луман Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации / пер. с нем. Москва : Логос, 2005. 280 с.
9. Недбай В. В. Вплив ЗМІ на політичні інститути // Актуальні проблеми політики. Одеса, 2007, Вип. 32. С. 297–302.
10. Недбай В. В. Інноваційні медіа-технології в системі політичних комунікацій : Автореф... докт. політ. наук : 23.00.02 – політичні інститути та процеси. Одеса, 2012. 32 с.
11. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 1999. 352 с.
12. Прозорість власності у сфері ЗМІ : зб. статей і аналітич. матеріалів. Київ : Ін-т Медіа Права, 2006. 36 с.
13. Путеводитель по саморегулированию СМИ : все вопросы и ответы / под ред. А. Улен, Дж. Смита. Вена : ОБСЕ, 2008. 113 с.
14. Рябокони О. Маніпуляції масовою свідомістю в політичному сегменті соціальних мереж // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2012. Вип. 33. С. 543–553.
15. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / за ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород : Закарпаття, 2007. 224 с.
16. Яковлев Д. В. Політична взаємодія як комунікативний процес : медіатизація, демократизація, раціоналізація. Одеса : Астропринт, 2009. 288 с.
17. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації // Політичний менеджмент. 2013, № 1–2. С. 153–163.
18. Berger A. Media and Communication Research Methods : An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. 3rd ed. Thousand Oaks : SAGE Publications Inc., 2013. 384 p.
19. Brennen B. S. Qualitative Research Methods for Media Studies. New York ; London : Routledge, 2013. 248 p.
20. Dahlgren P. The Internet, Public Spheres, and Political Communication : Dispersion and Deliberation // Political Communication. 2005, No. 22. P. 147–162.
21. Hammer R., Kellner D. Media / Cultural Studies : Critical Approaches. New York : Peter Lang Publishing Inc., 2009. 644 p.
22. Laughey D. Key Themes in Media Theory. Maidenhead : Open University Press, 2007. XI, 235 p.
23. Moore S. Media / Theory : Thinking about media and communications. London ; New York : Routledge, 2005. 212 p.
24. Orlik P. B. Media Criticism in a Digital Age : Professional And Consumer Considerations. London ; New York : Routledge, 2015. 624 p.
25. Watal S., Schuff M., Mandviwalla D., Williams C. Web 2.0 and politics : the 2008 U.S. presidential election and an e-politics research agenda // MIS Q. 2010, No. 34 (4). P. 669–688.

10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення

Розділ 1. Журналістський практикум

1. Без Брехні. URL : <http://bez-brehni.com> (дата звернення: 25.08.2020).
2. Гайдук Ю., Зінчук В. Мас-медіа як творці сучасних політичних міфів. URL : http://vlp.com.ua/files/12_73.pdf (дата звернення: 25.08.2020).
3. Глобальна мережа журналістів-розслідувачів. URL : <https://gijn.org/> (дата звернення: 25.08.2020).
4. Гордієнко Т. Сім нових досліджень про цифрові медіа та фактчекінг. URL : https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/sim_novikh_doslidzhen_pro_tsifrovi_media_ta_faktcheking/(дата звернення: 25.08.2020).
5. Громадська організація «Детектор медіа». URL : <http://detector.media> (дата звернення: 25.08.2020).
6. Громадська організація «Інтерньюз-Україна». URL : <http://internews.ua/> (дата звернення: 25.08.2020).
7. Декларація принципів поведінки журналістів. Прийнята Міжнародною федерацією журналістів. URL : <http://www.cje.org.ua/international/39/> (дата звернення: 25.08.2020).
8. Довженко М. Яскраві плями, соцмережі та «ефект коали» – медіатрюки президентських виборів // Європейська обсерваторія журналістики. URL : <https://ua.ejo-online.eu/4564/media-i-politika/media-i-presidentstki-vyboru-ucu> (дата звернення: 25.08.2020).
9. Закон України «Про інформаційні агентства». URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 25.08.2020).
10. Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України. 1992, № 48, ст. 650. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 25.08.2020).
11. Законодавство про доступ до публічної інформації. URL : https://minjust.gov.ua/publ_info (дата звернення: 25.08.2020).
12. Засоби масової інформації в політичній системі. URL : <http://politics.ellib.org.ua/pages-564.html> (дата звернення: 25.08.2020).
13. Інструменти фактчекінгу: як професійно відрізнити брехню від правди. 2016. URL : <https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktcheking-u-yak-profesiyno-vidriznyati-brehnyu-vid-pravdi/> (дата звернення: 25.08.2020).
14. Кабачій Р. Фактор внутрішнього цензора. URL : http://www.telekritika.ua/redpolitics/2012-02-24/69839?theme_page=160& (дата звернення: 25.08.2020).
15. Кияшко Ю. Способи перевірки правдивості інформації в інтернеті – інструкція для медіаюзерів. 2018. URL : https://www.youtube.com/watch?v=yYQ-i_0a6Mw (дата звернення: 25.08.2020).
16. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. URL : <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/36.pdf> (дата звернення: 25.08.2020).
17. Корпоративна соціальна відповідальність через призму ЗМІ. Експертне опитування представників медіа і бізнесу, проведене Центром Розвитку КСВ за підтримки Посольства Норвегії в Україні. Київ : Експертна організація ЦЕНТР «РОЗВИТОК КСВ», 2009. URL : www.csr-ukraine.org (дата звернення: 25.08.2020).
18. Кузнецова О. Д. Мережева етика журналістів // Медіакритика. 2009, № 14. URL : www.mediakrytyka.info/drukovani/merezheva-etyka-zhurnalistiv.html (дата звернення: 25.08.2020).
19. Павлюк О. Вибори в смартфоні. Як соціальні медіа та месенджери впливають на політику. URL : <https://hromadske.ua/posts/vibori-v-smartfoni-yak-socialni-media-ta-mesenzheri-vplivayut-na-politiku> (дата звернення: 25.08.2020).

20. Повернення фейку : ЄС не пускатиме атошників // Західний фронт. 2017, 7.06. URL : <https://zahidfront.com.ua/news/Povernennya-fejku-YES-ne-puskatime-atoshnikov.html> (дата звернення: 25.08.2020).
21. Про внесення змін до Закону України «Про інформацію». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2938-17> (дата звернення: 25.08.2020).
22. Семчишин Я. Фейк vs. Факт : Як перевіряти інформацію від публічних осіб // MediaLab. 2016. URL : <https://medialab.online/news/fejku-vs-fakt-yak-pereviraty-informatsiyu-vid-publichnyh-osib/> (дата звернення: 25.08.2020).
23. Смотряев М. Что такое глубокие фейки и как с ними бороться. 2018. URL : <https://www.bbc.com/russian/features-43645446> (дата звернення: 25.08.2020).
24. Тяхтенко Є. Медіа і соцмережі : Як політики України використовують їх перед виборами? Радіо Свобода. 2018, 26.10. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/29563881.html> (дата звернення: 25.08.2020).
25. Фактчекінг: Інтернет-сервіси на допомогу здійснення фактчекінгу. URL : <https://netfreedom.org.ua/faktcheking-v-interneti-ukrainski-zmi-pidhopyly-neperevirenu-informatsiyu/> ; <https://detector.media/tag/1484/> ; <http://campusradio.univ.kiev.ua/faktchekinh-efektyvni-instrumenty-vyuvlennya-fejkiv-ta-propahandy> ; <https://dostup.pravda.com.ua/> ; <http://nikorupciji.org/2016/04/26/scho-take-prozorro-i-yak-vono-pratsyuje/> ; <http://www.ukrstat.gov.ua/> ; <https://dostup.pravda.com.ua/news/publications/koly-zapyty-ne-potribni-105-vidkrytykh-reiestriv-ta-baz-danykh> ; <http://corruptua.org/2015/04/stvoreno-perelik-iz-148-mi-vidkritih-baz-danih-dlya-gromadyan-ukrayini/> ; <http://texty.org.ua/d/socio/> ; <http://www.factcheck.com.ua/ua/istochniki-informatsii/> (дата звернення: 25.08.2020).
26. FakeApp. Нейросеть, меняющая лица в видео. 2018. URL : <https://fakeapp.site/> (дата звернення: 25.08.2020).
27. Stieglitz S., Dang-Xuan L. Social media and political communication : a social media analytics framework // Soc. Netw. Anal. Min. 2012. URL : <http://dx.doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3> (дата звернення: 25.08.2020).
28. Stopfake.org. URL : <https://www.stopfake.org/> (дата звернення: 25.08.2020).
29. VoxCheck. URL : <https://voxukraine.org/ru/authors-ru/> (дата звернення: 25.08.2020).

Розділ 2. Український аудіовізуальний медіадискурс

1. Данилюк А., Титенская И. Ambient media – новые рекламные носители. URL : <http://bizkiev.com/content/view/368/634> (дата звернення: 25.08.2020).
2. Дейк Т. А. ван. Дискурс и власть. URL : http://lib100.com/other/diskurs_i_vlast/pdf/ (дата звернення: 25.08.2020).
3. Дональд Матисон. Медиа дискурс. Анализ медиа-текстов. URL : <https://krytyka.com/ua/reviews/medya-dyskurs-analyz-medya-tekstov> (дата звернення: 25.08.2020).
4. Мірошніченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. URL : <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/9998/1/Miroshnychenko.pdf> (дата звернення: 25.08.2020).
5. Нестерова Н. Г. Современный медиадискурс : в поисках подхода к изучению // Актуальные процессы в социальной и массовой коммуникации, Центр теории и практики речевой коммуникации. URL : <http://yspu.org/images> (дата звернення: 25.08.2020).
6. Полонский А. Медиа – дискурс – концепт : опыт проблемного осмысления. URL : <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml> (дата звернення: 25.08.2020).
7. Dijk T. A. van. Cognitive Discourse Analysis. An introduction. URL : <http://www.discourses.org/UnpublishedArticles/cogn-dis-anal.htm> (дата звернення: 25.08.2020).
8. Lee Rainie talks with Media Life about the economics of online news. URL : <http://www.pewinternet.org/Commentary/2010/March/Media-Life.aspx> (дата звернення: 25.08.2020).