

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

Е. О. Цуріна

НОВІТНІ УКРАЇНСЬКІ МЕДІА

Методичні вказівки
для студентів спеціальності 061 «Журналістика»

Харків – 2024

Рецензенти:

Л. М. Хавкіна – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

В. А. Маркова – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри культурології та медіакомунікацій Харківської державної академії культури.

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 5 від 22 лютого 2024 року)*

Цуріна Е. О.

Ц 87

Новітні українські медіа : методичні вказівки для студентів спеціальності 061 «Журналістика» / Е. О. Цуріна. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. – 32 с.

Видання містить пояснювальну записку, структуру навчальної дисципліни, розширений тематичний план лекцій, рекомендації до практичних занять і самостійних завдань, теоретичні питання до заліку, список рекомендованої літератури та допоміжних інтернет-ресурсів. Методичні вказівки відбивають основні положення навчальної дисципліни «Новітні українські медіа» та призначені для студентів зі спеціальності 061 «Журналістика».

УДК 075:7.096/.097](072)

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2024

© Цуріна Е. О., 2024

© Дончик І. М., макет обкладинки, 2024

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Структура навчальної дисципліни.....	6
Програма курсу «Новітні українські медіа».....	8
РОЗДІЛ I. ГЛОБАЛЬНИЙ ВПЛИВ ІНФОТЕЙНМЕНТУ.....	8
Тема 1. Інфотейнмент як глобальна медійна тенденція.....	8
Тема 2. Інфотейнментові змістово-структурні трансформації та прийоми.....	8
Тема 3. Шоуїзація й інфотейнмент: корінні відмінності	10
Тема 4. Персоналізована журналістика	12
Тема 5. Самопрезентація журналіста	12
РОЗДІЛ II. МЕДІА В УМОВАХ ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ	13
Тема 6. Громадянська журналістика: характеристика поняття.....	13
Тема 7. Онлайнові медійні форми	13
Тема 8. Жанрові та форматні трансформації.....	13
Тема 9. Вплив пандемії та повномасштабної війни на український медіапростір	14
План практичних занять із курсу.....	14
Перелік тем і завдань для самостійної роботи студентів.....	14
Рекомендації до практичних занять і виконання самостійних робіт.....	15
Методи навчання. Методи контролю.....	21
Питання до заліку	21
Рекомендації щодо виконання творчого завдання на залік	22
Схема нарахування балів із курсу	23
Критерії оцінювання	23
Рекомендована література	24
Посилання на інформаційні інтернет-ресурси	30

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Курс «Новітні українські медіа» в системі підготовки фахівців

Журналістика є відображенням сучасності, тому майже миттєво реагує на глобальні та локальні зміни, технологічний і технічний розвиток. Крім цього, світовий медіаландшафт знаходиться під впливом таких тенденцій, як інфотейнмент, шоуїзація, громадянська журналістика тощо. Усе це спричиняє народження нових форматів, жанрових утворень і самих форм існування ЗМІ, які згодом відбиваються в актуальних професійних вимогах до журналіста. Таким чином, дисципліна «Новітні українські медіа» стає важливою частиною університетської освіти студентів спеціальності «Журналістика», готуючи їх до практичної діяльності. Курс викладається на другому (магістерському) рівні освіти і є дисципліною за вибором.

Курс «Новітні українські медіа» тісно пов'язаний із такими навчальними дисциплінами, як «Нові тенденції у журналістиці», «Нові та альтернативні медіа», «Мультимедійна журналістика», «Медіакультура та медіаграмотність».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є вплив на український медіапростір новітніх журналістських тенденцій, явищ, форматів, а також особливості взаємодії з ними сучасного журналіста.

Програма навчальної дисципліни складається з двох розділів – «Глобальний вплив інфотейнменту» та «Медіа в умовах технологічного розвитку та глобальних криз».

Навчальна дисципліна «Новітні українські медіа» викладається в другому семестрі студентам денного та заочного відділень. Курс завершується заліком.

Метою викладання навчальної дисципліни є вивчення основних медіатенденцій із розмежуванням негативних і позитивних; ознайомлення з базовими поняттями (інфотейнмент, шоуїзація, персоналізована журналістика, громадянська журналістика тощо); адаптування сучасних тенденцій у практичній роботі журналіста.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- ознайомити студентів із історією виникнення сучасних медіатенденцій;
- навчити студента розрізняти негативні та позитивні медіатренди;
- розуміти основні поняття сучасної журналістської творчості;
- мати навички роботи із базовими прийомами та засобами інфотейнменту;
- орієнтуватися в сучасному українському медіапросторі;

- створювати медіапродукт з урахуванням новітніх тенденцій і жанрово-форматних трансформацій.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких **результатів навчання**:

Знати:

- основні тенденції новітніх медіа;
- форматні та жанрові особливості сучасних ЗМІ;
- опорні поняття в роботі новітніх медіа;
- форми й особливості існування сучасних медіа;
- засоби та прийоми, характерні для новітньої журналістики.

Уміти:

- опановувати сучасні тенденції та інтегрувати їх у свою практичну роботу;
- створювати продукт на певну тему з урахуванням сучасних тенденцій;
- користуватися у своїй роботі технологічними інноваціями;
- розрізняти негативні та позитивні тенденції, оцінювати їх з точки зору журналістських стандартів і професійної етики;
- презентувати себе через матеріали та соціальні мережі.

Студенти повинні володіти такими **компетентностями**, як здатність виокремлювати й аналізувати поточні цивілізаційні проблеми; створювати ефективні іміджетворчі матеріали; аналізувати медійні матеріали будь-якого типу із застосуванням комбінації методів з позиції журналіста, журналістикознавця та представника масової аудиторії; вільно орієнтуватися у традиційних і нових формах, прийомах прикладних соціально-комунікаційних технологій; готувати журналістські матеріали для ЗМК у різних мультимедійних жанрах; виготовляти медіаматеріали з використанням сучасних технічних засобів; визначати специфіку зображально-виражальних засобів відеоконтенту в медіа та вплив нових технологій на реалізацію нових жанрових можливостей тележурналістики; критично оцінювати інформаційні потоки; створювати журналістські тексти з урахуванням особливостей, технологічних вимог, аудиторії блогосфери та соціальних мереж.

Студенти мають досягти таких **програмних результатів навчання**: знати професійні стандарти, етичні та правові норми, що регулюють функціонування ЗМК і журналістську діяльність в Україні та світі; теорію та методику творчого журналістського процесу в сучасних умовах, з урахуванням ситуації інформаційної війни; методи пошуку інформації для підготовки журналістських матеріалів і принципи її креативного соціально відповідального застосування; жанрові та інші різновиди журналістських матеріалів, специфіку їх підготовки відповідно до різновиду ЗМК (відеоконтент, аудіоконтент, друковані й електронні видання, інтернет-платформи); основи виробництва відеоконтенту на всіх етапах, принципи

візуалізації в медіа та роботи в програмах обробки та монтажу; основні концепції, теоретичні та практичні проблеми сучасного напрямку наукових досліджень у сфері журналістики та соціальних комунікацій; реалізувати знання основних понять і концепцій сучасної журналістичнознавчої й прикладної соціально-комунікаційної науки; адаптувати діяльність організації до вимог і умов споживача; використовувати комунікаційні можливості різних видів ЗМІ та ЗМК; уміти структурувати інформацію в журналістській манері із застосуванням різних жанрових форм; оцінювати результати журналістської роботи, аналізувати й передбачати вплив матеріалів на аудиторію, відповідати за власний журналістський текст.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви розділів	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. Глобальний вплив інфотейнменту												
Разом за розділом 1	18	12	4				4	4				
Тема 1. Інфотейнмент як глобальна медійна тенденція	2	2					2	2				
Тема 2. Інфотейнментові змістово-структурні трансформації та прийоми	4	4										
Тема 3. Шоуїзація й інфотейнмент: корінні відмінності	4	2	2									
Тема 4. Персоналізована журналістика	4	2	2				2	2				
Тема 5. Самопрезентація журналіста	4	2	2									

Розділ 2. Медіа в умовах технологічного розвитку та глобальних криз												
Разом за розділом 2	14	8	6				6	4	2			
Тема 1. Громадянська журналістика: характеристика поняття	4	2	2				2	2				
Тема 2. Онлайнові медійні форми	4	2	2									
Тема 3. Жанрові та форматні трансформації	4	2					2		2			
Тема 4. Вплив пандемії та повномасштабної війни на український медіапростір	2	2	2				2	2				
Усього годин	32	20	12				10	8	2			

ПРОГРАМА КУРСУ

«НОВІТНІ УКРАЇНСЬКІ МЕДІА»

РОЗДІЛ I ГЛОБАЛЬНИЙ ВПЛИВ ІНФОТЕЙНМЕНТУ

ТЕМА 1

Інфотейнмент як глобальна медійна тенденція

Визначення поняття інфотейнмент як подання інформації у розважальній «обгортці» (слово «infotainment» походить від злиття двох англійських слів: інформація («information») та розвага («entertainment»). Його термінологічна полісемантичність: жанр, формат або метод подачі інформації (можливість існування інфотейнменту на всіх рівнях). Відмінність від явищ «м'які новини», «таблоїдизація», «сенсаціоналізація», «trash TV» тощо.

Передумови виникнення явища в другій половині ХХ століття в Сполучених Штатах (історичні, культурні, демографічні, соціальні, загальнопсихологічні, професійні). Перша інфотейнментова програма «60 хвилин» на CBS. Історія розвитку явища на телебаченні. Інформаційно-публіцистичний сегмент мовлення як найбільш сприятливий для реалізації концепції «інформація+розвага». Прихід інфотейнменту на українське телебачення («Дивись!» на ТЕТ, телеканал К-1, «Неймовірні історії кохання» на СТБ, «Абзац» на «Новому каналі»).

Основні особливості (журналіст виходить на перший план, звернення до «легких» тем, зменшення частки серйозної інформації в ефірі, інтерес до конкретної людини, зміщення акценту з «що» на «як», «уречевлення» новини, метафорично-образне трактування подій, акцентування деталей, зміна принципів подання стандартних структурних елементів, тяжіння до гри тощо).

ТЕМА 2

Інфотейнментові змістово-структурні трансформації та прийоми

Змістові та структурні новації (деталізація, персоноцентричність, зміни в подачі структурних елементів сюжету – див. рис. 1). Персоноцентричність у всіх її проявах (детальніше розглядається у темі 4 «Персоналізована журналістика»). Зміни в подачі композиційних елементів сюжету на прикладі лайфу та синхрону (див. рис. 1). Функції деталізації. Її види

(вербальна, візуальна, вербально-візуальна). Класифікація за змістовим наповненням (психологічна, портретна, пейзажна, предметна тощо).

Прийоми та способи реалізації концепції (тропи та лінгвістичні фігури, інфографіка, музика та шуми, монтажні й знімальні прийоми, експерименти – див. рис. 1). Музика та шуми як інфотейнментові прийоми можуть підкреслювати конфлікт, суттєві моменти розповіді, головну ідею сюжету, підкріплювати та збалансовувати відеоряд, впливати на емоції глядачів, передавати позицію автора, певні асоціації, підтексти, створювати художній образ, реалізувати сценарний хід тощо.



Рис. 1. Ознаки інфотейнменту

Інфографіка під впливом інфотейнменту набуває особливого вигляду, слугуючи створенню іронічного модусу, використовується із посиленням розважальних й ігрових елементів, що реалізується за рахунок: своєрідних заголовків до інфографічних вставок, цікавих візуальних прийомів й образів, додавання інфографіки до студійних підводок і стенд-апів, аудіооформлення (веселої музики чи спеціальних шумів), іронічного тексту і яскравих мовностилістичних прийомів, які створюють подвійний сенс.

Експеримент як спосіб залучення аудиторії до гри. Спільне з ігровою діяльністю: моделювання певної ситуації, зазначені заздалегідь умови, наявність результату, можливо, навіть переможця, учасників, які можуть бути як рівними, так і мати лідера – того, хто стежить за перебігом дії. За участю журналіста експерименти можна поділити на такі:

1) Автор залишається спостерігачем, не втручаючись у перебіг подій чи лише керуючи ситуацією.

2) Журналіст моделює події, але не сам коментує поведінку людей і результати експерименту, а залучає до цього експертів.

3) Автор стає ініціатором й учасником створюваної ним ситуації.

ТЕМА 3

Шоуїзація й інфотейнмент: корінні відмінності

Характеристика поняття «шоуїзація» (орієнтованість на легкі емоції, використання прийомів заради прийомів, маніпулятивність, обман очікувань аудиторії тощо). Вживання як синонімічних термінів «скандалізація», «барбосизація», «естрадизація», «таблоїдизація», «видовищезація». Різниця між інфотейнментом і шоуїзацією, у тому числі двокомпонентність першої концепції як найсуттєвіша відмінність. Функції однакових ознак і прийомів, коли вони стають інструментами кожної з тенденцій (за табл. 1).

Табл. 1.

Порівняння функцій ознак і прийомів інфотейнменту та шоуїзації

	Інфотейнмент	Шоуїзація
Деталізація	Подання загального через конкретне, естетичне задоволення, передача оцінки, спосіб зацікавити, досягнення ефекту наочності, побудова композиції	Шокування, спосіб насмішити глядача, апелювання до інстинктів через додавання скандальних, особистих подробиць
Персоналізація	Діалогізування, донесення авторської позиції, закріплення психологічної достовірності повідомлення, посилення емоційності, динамічності	Спосіб урізноманітнити відеоряд, додавання елементів «стилю розслідування», закріплення медійною зірковістю автора
Персоніфікація	Інформаційний привід, подання загального через конкретне, драматичний стрижень сюжету, ефективний засіб аргументації, посилення емоційного відгуку аудиторії	Задоволення інтересу до чужого особистого життя, спосіб насмішити глядача, штучне загострення конфлікту

	Інфотейнмент	Шоуїзація
Трансформації в синхронах і лайфах	Вираження додаткових смислів, емоційне навантаження, створення образу інтерв'юйованого, досягнення ефекту невимушеного мовлення, додавання динаміки	Включення скандальних фрагментів, спосіб показати людей неосвіченими, комічними, розсмішити глядача, штучне загострення конфлікту
Лінгвістичні особливості	Вживання тропів, стилістичних фігур, які розкривають сенс явищ, ідеї автора, його ставлення до зображуваного, посилення емоційних впливів, створення образності закадрового тексту	Вживання «порожніх» яскравих лінгвістичних форм, зловживання просторіччями, сленгом, інвективною лексикою, що має на меті шокувати, вразити глядача, створити ефект близькості до аудиторії
Музичний і шумовий супровід	Посилення емоційності, передача асоціацій, ставлення автора, підтекстів, реалізація сценарного ходу	Драматизування подій, нав'язування певного настрою, створення потрібної атмосфери, спосіб задати темпоритм або настрій, які не відповідають зображуваному
Експерименти	Спосіб досягнути істини, знайти вирішення проблеми, залучення аудиторії до процесу пошуку відповіді, суті, розв'язання задачі, інтригування, створення ефекту присутності	Форма розваги, представлення псевдорезультатів, посилення медійної зірковості журналіста
Інфографіка	Візуалізація даних, спрощення інформації, досягнення іронічного ефекту, посилення ефективності комунікації	Спосіб урізноманітнити відеоряд, насмішити й розважити глядача
Знімальні й монтажні прийоми	Додавання динаміки, візуалізація й передача ідей, втілення сценарного ходу, трансляція ставлення автора, реалізація експериментів	Урізноманітнення відеоряду (створення прийомів заради прийомів), штучне загострення конфлікту

ТЕМА 4

Персоналізована журналістика

Персоналізація та персоніфікація: розмежування понять. Подання матеріалу через історії конкретних людей. Типологія ролей «головних персонажів»: «герої», «жертви», «звичайні люди у звичайних обставинах», «незвичайні люди» чи «незвичайні історії», «незвичайні люди у звичайних обставинах», «наші в закордоні», «діти», «персонажі з кумедними історіями», «персонажі, які втілюють цікаві паралелі». Вплив тенденції на кількість цитат інтерв'ю або синхронів.

Персоналізація (або суб'єктивна журналістика, есеїзм). Засоби вираження авторського «я» на рівні тексту (особові займенники, включення власних вражень, досвіду, почутих історій тощо), на виражальному рівні (інтонаційні характеристики), на візуальному рівні (збільшення кількості стендапів, присутність у відеоряді, свобода у виявленні ставлення або емоцій через невербальні сигнали).

Трансформація композиційного елементу «стендап» під впливом інфотейнменту. Прийоми на рівні зйомки (вибір фону, незвичні ракурси, зміна ракурсу, крупності плану, наїзди, від'їзди камери, панорамування, розфокусування тощо). Прийоми на рівні монтажу (додавання музики, звуків, накладання ефектів, графіки тощо). Прийоми на рівні поведінки самого журналіста (рух у кадрі, перевдягання, додавання одного елементу до образу, макіяж або зачіска, які корелюються з темою сюжету, взаємодія з предметами й оточуючим середовищем, уже згадані зміни на вербальному та невербальному рівнях). Прийоми на драматургічному рівні (моделювання ситуації, проведення експерименту тощо).

ТЕМА 5

Самопрезентація журналіста

Присутність журналіста у соціальних мережах як вимога редакції або складова особистого іміджу. Прояв професійної сторони життя в публічному просторі. Диференціація власного образу за різними платформами.

Відеореюме. Загальна характеристика жанру. Основні складові (базова інформація (освіта, досвід, навички тощо), креативність, наочна демонстрація заявлених компетенцій). Різноманіття форм. Вимоги до структури, хронометражу та титрів. Етапи роботи над відеореюме. Типові помилки при створенні.

РОЗДІЛ II

МЕДІА В УМОВАХ ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ

ТЕМА 6

Громадянська журналістика: характеристика поняття

Історія виникнення явища. Термінологічне визначення (суспільна, об'єднана, демократична або громадянська журналістика, UGC (user-generated content)). Основні ознаки (оперативність, зв'язок з аудиторією, довіра, добровільне бажання). Порівняння із традиційною журналістикою. Мотивація громадянських журналістів (впізнавання, підвищення репутації, насолода від творчості, активність, факт оприлюднення, почуття спільності). Позитивні та негативні наслідки явища, критика громадянської журналістики.

Початок громадянської журналістики в Україні з сайту «Майдан». Відображення явища в українському законодавстві.

Відповідь традиційної журналістики (інтерактивізація, діалогізація, залучення аматорських матеріалів ЗМІ, конвергентність). Питання інтелектуального права, правила публікації UGC в засобах масової інформації.

ТЕМА 7

Онлайнві медійні форми

Перехід до онлайну традиційних медіа: нові можливості та виклики. Відеохостинг YouTube, соціальні мережі, месенджери як майданчики для ЗМІ. Концепція «універсального журналіста», її переваги та недоліки.

Регіональні та загальнонаціональні новітні українські ЗМІ. Розподіл на мейнстрімні та спеціалізовані медіа.

Створення суто онлайнвих ресурсів, у тому числі радіо та телебачення. Стримінгове мовлення. Перехід відомих інтерв'юерів на YouTube. Подкастинг.

ТЕМА 8

Жанрові та форматні трансформації

Актуальність традиційного розподілу жанрів. Синтез жанрів. Вплив новітніх тенденцій на гібридизацію жанрів. Поняття «формат».

Адаптація зарубіжних жанрів і форматів. Нові жанрові та форматні утворення. Дата-журналістика (журналістика даних). Журналістики рішень: відмінності від традиційних жанрів (інформаційної замітки, аналітичної статті, історії успіху). Гібридний тележанр life-to-tape (LTT,

L2T, «американка», «американський стендап»). Причини виникнення: тенденція персоналізації, робота в умовах кризи тощо.

ТЕМА 9

Вплив пандемії та повномасштабної війни на український медіапростір

Вплив пандемії на український медіапростір (скорочення бюджету, кількості рекламодавців, контентні зміни, обмеження щодо переміщень, проведення інтерв'ю, проведення зйомок, вплив на фізичне та ментальне здоров'я журналістів). Пошук нових онлайн-рішень.

Вплив повномасштабної війни на український медіапростір (психологічний тиск, робота 24/7, скорочення кількості рекламодавців, зміна бізнес-моделей редакцій, кадрові зміни, звуження спектра актуальних тем, вимушена перекваліфікація медійників). Позамедійна діяльність новітніх медіа, посилення соціальної місії журналістики. Розвиток Telegram-каналів.

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ІЗ КУРСУ

1. Моніторинг українського медіа-простору: прийоми та засоби, характерні для інфотейнменту та шоуізації.
2. Аналіз соціальних мереж українських журналістів/журналісток.
3. Написання дописів для самопрезентації.
4. Аналіз українських ЗМІ на використання матеріалів громадянських журналістів.
5. Порівняльний аналіз традиційних і новітніх медіа.
6. Пошук героїв в інтернеті, зокрема у соціальних мережах.

ПЕРЕЛІК ТЕМ І ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ:

1. Інфотейнмент в українському медіапросторі (включено до підсумкового контролю).
2. Засилля шоу-програм у сучасному ефірі (включено до підсумкового контролю).
3. Написання матеріалу з використанням інфотейнментових прийомів і засобів (деталізації, персоноцентричності тощо) (письмова робота).
4. Структура сайтів новітніх медіа (включено до підсумкового контролю).
5. Позамедійна діяльність новітніх медіа (письмова робота).
6. Новітні медійні жанри (тема за вибором) (письмова робота).
7. Написання творчої заявки, розкадровки, зйомка та монтаж відеореєстру / написання плану, проведення інтерв'ю, підготовка ілюстративного матеріалу, написання тексту у будь-якому новітньому жанрі (включено до підсумкового контролю).

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ І ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНИХ ПИСЬМОВИХ РОБІТ

Письмова робота «Матеріал з використанням інфотейнментових прийомів і засобів»

З огляду на власні інтереси студенту пропонується обрати будь-яку тему (наприклад, екологія, мода, наука, ментальне здоров'я тощо) та написати про неї аналітичний або художньо-публіцистичний матеріал. За бажанням можна створити аудіо- або відеопродукт. Студент має використати від трьох інфотейнментових прийомів або новацій. Наприклад, розповісти історію зі свого життя (персоналізація), розкрити проблему через конкретного героя (персоніфікація), змодельовати певну ситуацію для перевірки теорії (експеримент). Будь-який прийом має складатися з двох компонентів (інформація та розвага), допомагати донести думку до реципієнта, а не просто розважати його.

До письмового матеріалу обов'язково пишеться заголовок і підбирається ілюстративний матеріал, а відео – титрується.

Обсяг роботи: 1–2 сторінки. Або хронометраж роботи: до 3 хвилин.

Оцінка за роботу: до 15 балів.

15 балів студент отримує, якщо підготував цілісний журналістський продукт, який відповідає стандартам подання інформації й професійним етичним нормам, містить необхідні структурні елементи; використані інфотейнментові прийоми органічно вплетені в загальний текст, студент може розгорнуто та логічно аргументувати їх наявність, визначити функції.

10 балів студент отримує, якщо робота виконана самостійно, містить інфотейнментові прийоми або засоби, але наявна невелика кількість помилок, деякі використані прийоми або засоби тяжіють до шоуїзації.

5 балів студент отримує, якщо робота самостійна, але поверхова, більшість вимог завдання не виконані, інфотейнментові прийоми чи новації виглядають штучно доданими або не є двокомпонентними, наявні грубі порушення стандартів подання інформації чи професійних етичних норм.

0 балів студент отримує, якщо робота має несамостійний характер, містить плагіат або штучно згенеровані фрагменти, більшість вимог завдання не виконані, студент не може прокоментувати вибір тих чи інших прийомів, розібрати їх на компоненти.

Практичне заняття «Моніторинг українського медіа-простору: прийоми та засоби, характерні для інфотейнменту та шоуїзації»

Студент повинен обрати будь-які три засоби (деталізація, лінгвістичні прийоми, інфографіка, експеримент тощо – див. рис. 1) та для

кожного з них знайти в медіапросторі по два приклади – один, коли він є проявом інфотейнменту, допомагає донести складну інформацію, другий – коли це є шоуїзацією, не несе ніякого змістового навантаження, лише розважаючи аудиторію. Виділити функції, які вони виконують в обох випадках, орієнтуючись на табл. 1. Посилання на приклади – обов’язкові.

Обсяг роботи: 1–2 сторінки.

Оцінка за роботу: до 5 балів.

5 балів студент отримує, якщо знайшов шість прикладів, правильно визначив, до якої тенденції вони належать, може аргументувати, чому вони є проявом інфотейнменту чи шоуїзації, бере активну участь в обговоренні, пропонує варіанти виправлення прикладів шоуїзації, висловлює оригінальні думки.

3 бали студент отримує, якщо більшість прикладів є правильними, показує самостійність аналізу, майже всі функції визначені.

0 балів студент отримує, якщо не бере участь в обговоренні або майже не проявляє активність, повторює чужі думки, не може ґрунтовно аргументувати власну точку зору та проаналізувати прописані вище аспекти.

Практичне заняття «Аналіз соціальних мереж українських журналістів/журналісток»

Студент повинен обрати двох українських журналістів/журналісток, приблизно одного рівня (робота в регіональному чи загальнонаціональному ЗМІ, оцінка популярності самого медіа та журналіста зокрема). Може розглядатися варіант, коли один медійник веде соцмережі як професіонал, а інший – як особисті сторінки.

Студент має знайти та вивчити соціальні мережі обраних працівників ЗМІ, у тому числі проаналізувати різні майданчики: Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та ін., і відповісти на питання:

1. Сторінки в різних соцмережах ведуться по-різному або однаково? Якщо є відмінності, то які?
2. Як це впливає на кількість підписників?
3. Чи прив’язується журналіст до своєї програми/рубрики/медіа? Або формує імідж незалежного від конкретного ЗМІ професіонала?
4. Яка регулярність публікації дописів?
5. Який «меседж» транслює власник сторінок?
6. Як реагує аудиторія, якщо серед дописів на професійну тематику з’являються особисті чи навпаки?

Обсяг роботи: 1–2 сторінки.

Оцінка за роботу: до 5 балів.

5 балів студент отримує, якщо бере активну участь в обговоренні, глибоко, детально аналізує ведення соціальних мереж журналістами,

висловлює оригінальну точку зору, наводить влучні приклади, здатний до ґрунтового порівняння, виокремлює найхарактерніші особливості аналізованих медійників, помічає допущені помилки чи невдалі рішення, тактики тощо.

3 бали студент отримує, якщо бере участь в загальному обговоренні, демонструє самостійність аналізу, але не всі аспекти є прокоментованими.

0 балів студент отримує, якщо не проявляє активність в обговоренні на занятті, повторює чужі думки, не може відповісти на зазначені вище питання.

Практичне заняття «Написання дописів для самопрезентації»

Студент уявляє, що збирається вести професійні сторінки у різних соціальних мережах. Завдання – обрати будь-які дві платформи та підготувати перші дописи для них. Мета – самопрезентація та привертання уваги потенційної аудиторії.

Перед безпосереднім написанням дописів пропонується виконати такі вправи: написати свої три сильні та три слабкі сторони, подумати, як можна зі слабких зробити сильні (наприклад, звичка робити все в останній момент – вміння працювати у стислі строки). Також за можливості можна поцікавитися про те саме у двох-трьох близьких людей, крім того додавши питання: «Які три риси характеру роблять мене особливим, визначають мою індивідуальність?». Цю інформацію корисно використати у тексті.

У процесі підготовки дописів студент має відповісти на такі питання: чим вони будуть відрізнятися в залежності від майданчика для розміщення, у якому форматі будуть зроблені (текст+фото, відео тощо), які можуть бути нюанси за оформленням чи просуванням.

Обсяг – до сторінки тексту/хронометраж – до 1 хвилини.

Оцінка за роботу: до 5 балів.

5 балів студент отримує, якщо дописи враховують особливості конкретних соціальних мереж, написані гарною літературною мовою або відео показує майстерність роботи в кадрі, прослідковується особистий стиль, у змісті враховані відповіді про сильні та слабкі сторони особистості, студент демонструє творчий, оригінальний підхід.

3 бали студент отримує, якщо дописи написані самостійно, але вони не відповідають особливостям обраних соцмереж, демонструють невисокий ступінь креативності, не враховують частину вищезазначених вимог.

0 балів студент отримує, якщо дописи є однаковими або мають тільки незначні відмінності, містять плагіат або штучно згенеровані фрагменти.

Практичне заняття «Аналіз українських ЗМІ на використання матеріалів громадянських журналістів»

Студент має провести моніторинг українських медіа та знайти три приклади використання ними продуктів громадянських журналістів, які потім аналізуються за наступними критеріями:

- доцільність залучення (чи можна було замінити редакційним матеріалом);
- функціональна характеристика;
- особливості подання (чи відокремлюється UGC від інших складових журналістського матеріалу);
- наявність або відсутність посилання на автора контенту.

Обсяг – до сторінки тексту.

Оцінка за роботу: до 5 балів.

5 балів студент отримує, якщо всі приклади є результатом діяльності громадянських журналістів, надається їх чіткий, логічний аналіз.

3 бали студент отримує, якщо допущені певні помилки у характеристиці знайдених прикладів, аналіз є самостійним, але не повним.

0 балів студент отримує, якщо виконане завдання не корелюється з почутою на лекції теорією.

Практичне заняття «Порівняльний аналіз традиційних і новітніх медіа»

Студент має обрати схожі за аудиторним охопленням, тематичним направленням та популярністю одне традиційне й одне новітнє медіа, яке із початку було засновано в онлайні, та порівняти їх за такими критеріями:

- історія створення, загальні положення, девіз тощо;
- кількість майданчиків, на яких представлено медіа;
- команда, її присутність на ресурсах ЗМІ;
- жанрово-форматні характеристики продуктів;
- стиль матеріалів;
- особливості дизайну логотипу, сайту тощо.

Обсяг – 2–3 сторінки.

Оцінка за роботу: до 7 балів.

7 балів студент отримує, якщо представляє повний, глибокий аналіз, порівнює медіа за всіма критеріями, може легко відповісти на додаткові питання, демонструючи вивчення окремих продуктів обраних ЗМІ.

4 бали студент отримує, якщо провів аналіз майже за всіма критеріями, але він має поверховий характер без власних висновків.

0 балів студент отримує, якщо робота виконана не самостійно або штучно згенерована.

Доповідь «Новітні медійні жанри»

Студент повинен обрати тему для доповіді із запропонованого переліку (надається нижче) або запропонувати свій варіант (теми не мають повторюватися), знайти релевантну теорію (мінімум три джерела, список використаних джерел надається наприкінці доповіді), вивчити її, стисло описати основні положення, додати власні роздуми, враження, висновки. Бажано дослідити такі аспекти, як історія жанру, його представлення у вітчизняній журналістиці, основні жанрові ознаки та вимоги, автори та/або медіа, які працюють з цим жанром.

Виклад теорії має підкріплюватися конкретними прикладами з українського медіапростору (3–5 матеріалів). Студент представляє короткий переказ і аналіз прикладів із вказанням, що вдалося або не вдалося автору матеріалу.

Потрібно представити доповідь у текстовій формі, також бажано підготувати презентацію для захисту на парі.

Обсяг роботи: 3–5 сторінок і презентація на 5–10 слайдів.

Оцінка за роботу: до 10 балів.

10 балів студент отримує, якщо логічно, послідовно, розгорнуто, повно розкриває всі аспекти обраної теми, доповідь підготовлена самостійно, відповідним чином прокоментована та проілюстрована.

5 балів студент отримує, якщо в роботі розкривається половина або менше половини зазначених аспектів, але вони є достатньо прокоментованими, самостійність роботи не викликає сумнівів.

0 балів студент отримує, якщо робота містить частковий, поверховий аналіз зазначених аспектів без відповідних ілюстрацій і коментаря, робота має несамостійний характер.

Список тем для доповідей:

1. Журналістика рішень.
2. Стримінгове мовлення.
3. Дата-журналістика.
4. Глобалізація телебачення: запозичення форматів.
5. Художній (літературний) репортаж.
6. Журналістика солідарності.
7. Мок'юментарі (докукомедія).

Письмова робота «Позамедійна діяльність новітніх медіа»

Студент має проаналізувати 3–5 українських новітніх медіа з метою виявлення діяльності поза суто журналістської. Це може бути благодійність, освітні, просвітницькі проєкти тощо. Потрібно коротко описати цей вид активності, прослідкувати, коли вона почалася (до повномасштабної війни

або після), чи вона має зв'язок з журналістським контентом, спробувати з'ясувати або припустити, як це впливає на загальний імідж медіа.

Обсяг – до 1 сторінки тексту.

Оцінка за роботу: до 5 балів.

5 балів студент отримує, якщо підготував вичерпний аналіз, де факти чітко відокремлюються від оціночних суджень.

3 бали студент отримує, якщо аналіз містить основні компоненти, але йому не вистачає глибини чи конкретики.

0 балів студент отримує, якщо не може належним чином прокоментувати написане, робота містить плагіат або штучно згенеровані фрагменти.

Практичне заняття «Пошук героїв в інтернеті, зокрема у соціальних мережах»

Пандемія коронавірусу та початок повномасштабної війни спричинили збільшення частотності звернень журналістів до онлайн-інструментів, у тому числі для пошуку тем чи героїв матеріалів. Прослухавши теорію, студент має знайти три способи, як зв'язатися з потенційним інтерв'юваним, у тому числі використовуючи такі варіанти:

1. Через соціальні мережі та месенджери знайти профіль цієї людини (тут і далі в наступних пунктах студент має розуміти різницю між різними онлайн-майданчиками, вміти зробити логічне припущення, якою соціальною мережею чи застосунком може користуватися людина з огляду на її вік, місце проживання, професію тощо).

2. Через соціальні мережі найближчого оточення (рідні, друзі тощо).

3. Через місце роботи/навчання (сайти, соціальні мережі, контактні особи тощо).

4. Через події, заходи, у яких брав участь герой (організатори, офіційні ресурси тощо).

5. Через колег-журналістів, які вже зв'язувалися з цією людиною (через особисті сторінки медійників у соціальних мережах, власні контакти, редакцію).

Варіанти людей для пошуку:

1. Любомир Романків, відомий науковець, винахідник, введений до Зали національної слави Сполучених Штатів.

2. Марина Вязовська, українська математикиня, яка отримала Медаль Філдса.

3. Ігор Клименко, найкращий студент світу у 2022 році за версією Всесвітньої премії Global Student.

Обсяг – до 1 сторінки тексту (посилання з усним коментарем щодо процесу пошуку).

Оцінка за роботу: до 3 балів.

3 бали студент отримує, якщо пропонує три реальні способи, як знайти людину, може спрогнозувати, який варіант є найбільш перспективним, зазначити проблемні моменти.

1–2 бали студент отримує, якщо не всі варіанти є життєздатними.

0 балів студент отримує, якщо завдання виконане несамотійно, він демонструє труднощі в коментуванні процесу пошуку.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Лекційні заняття (лекція-бесіда, лекція-опитування, мозковий штурм), самотійна робота студента.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Перевірка самотійних письмових робіт, практичних завдань, оцінювання рівня активності студентів під час пар.

Підсумковий контроль проводиться у формі письмового заліку (білети: два теоретичні питання – до 15 балів, по 7,5 балів за кожне) та перевірки заздалегідь виконаного творчого завдання (до 25 балів).

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ З КУРСУ «НОВІТНІ УКРАЇНСЬКІ МЕДІА»

1. Інфотейнмент як сучасна медійна тенденція.
2. Передумови появи концепції. Історія розвитку. Інфотейнмент в українському медіапросторі.
3. Загальна характеристика інфотейнментових ознак і прийомів.
4. Полісемантичність терміна «інфотейнмент».
5. Змістові та структурні новації: загальна характеристика.
6. Персоноцентричність як загальна журналістська тенденція.
7. Персоніфікація.
8. Персоналізація.
9. Соціальні мережі українських журналістів.
10. Відеорезюме як жанр.
11. Деталізація на всіх рівнях журналістського твору.
12. Новітні тенденції в інтерв'ю.
13. Прийоми та способи реалізації концепції: загальна характеристика.
14. Тропи та лінгвістичні фігури як прийоми інфотейнменту.
15. Інфотейнментова інфографіка.
16. Музика та шуми як прийоми інфотейнменту на радіо та телебаченні.
17. Експерименти як спосіб залучення аудиторії до гри.
18. Монтажні й знімальні прийоми інфотейнменту.
19. Характеристика поняття «шоуїзація».

20. Засилля шоу-програм у сучасному ефірі.
 21. Шоуїзація й інфотейнмент: корінні відмінності.
 22. Громадянська журналістика: характеристика поняття.
 23. Історія виникнення UGC (user-generated content).
 24. Характеристика громадянських журналістів.
 25. Залучення аматорських матеріалів ЗМІ: плюси та мінуси, основні правила.
 26. Порівняння громадянської журналістики із традиційною.
 27. Інтерактивізація журналістики.
 28. Онлайнове радіо.
 29. Подкастинг.
 30. Онлайнове телебачення.
 31. YouTube як альтернатива телебаченню.
 32. Скорочення хронометражу й орієнтація на споглядальність.
 33. Соціальні мережі як майданчик для ЗМІ. Структура сайтів новітніх медіа.
 34. Синтез жанрів журналістики.
 35. Новітні жанри журналістики.
 36. Вплив змін у сприйнятті аудиторії на жанрові ознаки.
 37. Стримінгове мовлення.
 38. Вплив пандемії на український медіапростір.
 39. Вплив повномасштабної війни на український медіапростір.
- Позамедійна діяльність новітніх медіа
40. Жанрово-контентні трансформації останніх років.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОНАННЯ ТВОРЧОГО ЗАВДАННЯ НА ЗАЛІК

Практична частина заліку: виконання одного з творчих завдань на вибір – відеорезюме або матеріал у будь-якому новітньому жанрі. Вибір завдання залежить від технічних можливостей та навичок студента, його спрямованості на телевізійну або друковану журналістику.

1. **Відеорезюме** передбачає написання творчої заявки, розкадровки, зйомку та монтаж. Має містити інформаційну складову (основні відомості про студента, його досвід, освіту, навички, контакти). Рекомендується використовувати дані з вправи про сильні та слабкі сторони. Також оцінюється творчий підхід до створення роботи. Додатковим бонусом є залучення опанованих інфотейнментових новацій.

Відео має починатися та закінчуватися зі стандартних білих титрів на чорному фоні, де зазначається жанр роботи, її назва, ім'я та прізвище автора, рік та ін.

Хронометраж – до 1,5 хвилини.

Оцінюється вміння презентувати себе, задіяти доречні зображально-виражальні засоби екрану, створити цілісний відеопродукт, у стислій формі передати потрібну інформацію.

2. Матеріал у будь-якому новітньому жанрі передбачає написання плану, проведення інтерв'ю (за необхідності), підготовку ілюстративного матеріалу, написання тексту у відповідному жанрі (можна обрати з переліку тем для доповіді або узгодити з викладачем власний варіант).

Обсяг – від 2 сторінок.

Оцінюється цілісність матеріалу, врахування жанрових характеристик, доречність ілюстративного матеріалу, творчий підхід, самостійність, відсутність помилок, плагіату, штучно згенерованих фрагментів.

Схема нарахування балів із курсу

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання										Залік	Сума
Розділ 1					Розділ 2				Разом		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9			
30					30				60	40	100

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

- «Відмінно» (90–100) – студент глибоко засвоїв теоретичний матеріал, знає зміст розділів, логічно організовує інформацію, грамотно викладає свої думки; володіє практичними знаннями, вміє робити глибокі аналітичні висновки.

- «Добре» (70–89) – студент засвоїв теоретичний матеріал, знає зміст розділів, не досить повно аргументує свої судження, допускає порушення логічності й послідовності викладу матеріалу, неточно вживає терміни.

- «Задовільно» (50–69) – студент поверхово засвоїв теоретичні знання, орієнтується в змісті розділів, непереконливо аргументує свої судження, частково оперує ключовими поняттями, мова відповіді містить багато помилок.

- «Незадовільно» (0–49) – студент не знає навчальний матеріал розділів, не дотримується логічності викладу думок, неправильно дає відповіді на поставлені питання, робить неточні висновки, не володіє практичними знаннями, мова відповіді містить багато помилок.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Бабенко В. В. Гібридизація новинного мовлення. *Вісник Львівського університету*. Львів. 2013. Вип. 38. С. 243–249.
2. Блинова Н. М. Сайт радіостанції як конвергентний засіб масової інформації. *Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації*. 2016. Вип. 2. С. 29–34. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_2_8
3. Бурдіна Е. О. Інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики». Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Львівський національний університет імені Івана Франка, Харків – Львів, 2017. 257 с.
4. Бурдіна Е. О. Інфотейнмент і шоуїзація: порівняння функцій, ознак і прийомів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2019. №15. С. 4–8. URL : <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15101/21149>
5. Гвоздєв В. М. Роль аудиторії та журналістів у функціонуванні громадянської журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 156–160. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_53_32
6. Гресько О. В. Роль і місце громадянської журналістики у процесі творення новин. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 2. С. 76–80. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_2_15
7. Гресько О. В. Телерадіомовлення України в міжнародній комунікації : монографія. Київ : Київ. ун-т, 2016.
8. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий-вересень 2022 року). *Communications and Communicative Technologies*. 2022. Вип. 22. С. 47–53.
9. Гоян В. В. Телерадіомовлення онлайн і офлайн: діалектика технологій. *Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації*. 2018. № 3.
10. Діброва І. В. Відмінності онлайнного та офлайнного радіомовлення. *Держава та регіони. Сер. Гуманіт. науки*. 2011. № 3.
11. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 149–154. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_21
12. Дутчак А. А. Особливості онлайн-телебачення в контексті діяльності журналіста і редактора. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 2. С. 266–274. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2016_2_31
13. Дутчак А. А. Передумови та історія виникнення онлайн-телебачення в Україні. *Наук. зап. Укр. акад. друкарства*. 2017. № 2.

14. Жабська Є. Як спеціалізовані ЗМІ адаптуються до нових умов роботи? *Платформа ТЖ*. 19.07.2022.
15. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Львів : ПАІС, 2004.
16. Іваницька Б. В. Особливості медіаспоживання українців під час пандемії. *Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації*. 2021. № 3.
17. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Журналістські науки. 2018. № 896. С. 98–105. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2018_896_16
18. Кліщ А. В. Персональний блог в теорії соціальних медіа. *Держава та регіони*. Серія : Гуманітарні науки. 2014. № 1–2. С. 110–114. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn_2014_1-2_25
19. Косюк О. М. Хід конем або деякі міркування про шоуїзацію українських ЗМІ. *Нові шляхи комунікації* : дайджест електронного журналу. Львів, 2002. № 6–7. С. 19–20.
20. Кулініч М. Чи довіряють громадяни українським медіа та звідки беруть інформацію – опитування КМІС. *Медіамейкер*. 27 жовтня 2023. URL : <https://mediamaker.me/news/chy-doviryayut-gromadyany-ukrayinskym-media-ta-zvidky-berut-informacziyu-opytuvannya-kmis/>
21. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. *ОПОРА*. 01 червня 2022. URL : https://oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannya-opori-24068
22. Мой Д., Ордольтф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с.
23. Прикидько О. М. Інформаційне онлайн-телебачення України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. Київ, 2021. 16 с.
24. Сафаров А. Громадянські та професійні журналісти – співвідношення прав та можливостей. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/gromadyanski-ta-profesijni-zhurnalisty-spivvidnoshennya-prav-ta-mozhlyvostej-i42196>
25. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Журналістика. 2022. № 1. С. 74–79. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2022_1_11
26. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту. Київ, 2012. URL : http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ.Php

27. Синчак Б. Вплив соціальних мереж на журналістику. *Габітус*. 2021. Вип. 25. С. 21–26. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/habit_2021_25_5
28. Стеблина Н. О. То чи є блог жанром? До питання про функціональність мережових текстів (на матеріалі політичних блогів «Української правди»). *Проблеми сучасного літературознавства*. 2016. Вип. 22. С. 54–65. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/prsl_2016_22_7
29. Тонкіх І. Ю. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 11. С. 290–297. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_11_38
30. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навч. посібн. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
31. Харченко О. В. Громадянська журналістика в Україні та глобалізаційні медіапроцеси в період російсько-української війни. *Інтегровані комунікації*. 2023. Вип. 2. С. 63–66. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2023_2_9
32. Цімох Н., Сорока А. Особливості прийомів інфотейнменту. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. Київ, 2018. Вип. 2. С. 30–39.
33. Цуріна Е. О. Новітні українські медіа : робоча програма для студентів спеціальності 061 «Журналістика». 2023. 13 с. URL : <https://drive.google.com/file/d/1pP1iuGDFZ1fgEkK3kWd0cMQrcaDtkuz9/view>
34. Чайковська О. Ю. Поняття інфотейнменту у відеоновинах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Філологія. 2021. Вип. 49(2). С. 32–35. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2021_49\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2021_49(2)_10)
35. Чорна К. Інфотейнмент у телемистецтві України початку ХХІ століття : автореф. дис. канд. мистецтвознавства : 26.00.01. Київський національний університет культури і мистецтв. Київ, 2021. 16 с.
36. Як писати про відновлення України у жанрі журналістики рішень : практичний посібник / уклад. Т. Матичак, А. Марциновський. Київ, 2024.
37. Baym G. Infotainment. *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (Ed): Blackwell Publishing, 2008. URL : http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199524_ss79-1
38. Bowman S., Willis C. *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. 2003. URL : <http://www.hypertext.net/wemedia/weblog.php>
39. Carpenter-Miller S., Cepak A., Peng Z. An Exploration of the Complexity of Journalistic Interviewing Competencies. *Journalism Studies*. 2020. № 19(5). P. 2283–2303. doi:10.1080/1461670X.2017.1338155

40. Deuze M. Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*. 2007. P. 243–263.
41. Fujiwara K., Otmar C.D., Dunbar N.E. et al. Nonverbal Synchrony in Technology-Mediated Interviews: A Cross-Cultural Study. *Journal of Nonverbal Behavior*. 2022. № 46. P. 547–567. doi:10.1007/s10919-022-00416-3
42. Kelly J. Red Kayaks and Hidden Gold: the rise, challenges and value of citizen journalism. 2009. 58 p.
43. Meagher I. Crossroads Reporting: The Intersection of Traditional Media and Citizen Journalism. 2008. 24 p.
44. Otto L., Glogger I. & Boukes M. The Softening of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model of Sensationalism, Soft News, Infotainment, and Tabloidization. *Communication Theory*. V. 27. I. 2. 2017. P. 136–155. doi:10.1111/comt.12102
45. Scott B. A Contemporary History of Digital Journalism. *Television New Media*. 2005. P. 89–126.

Допоміжна література

1. Бабенко В. В. Семіотичний інструментарій у комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис. канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. Київ, 2008. 15 с.
2. Бирик С. Інфографіка перемагає графіку? *Культура слова*. 2015. Вип. 82. С. 123–125.
3. Давиденко О. І. Інформаційно-аналітичні програми: тележурнал і підсумкова програма. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. Т. 46. С. 21–24.
4. Жигаліна О. О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2009. Вип. 4. С. 210–216. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2009_4_28
5. Загороднюк В. Є. Властивості, ознаки та можливості інфотейнменту як продукту комерціалізації телебачення. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 46. 2012. С. 52–57.
6. Зеленська Л. В. Вплив масової культури на формування образу вітчизняних телеведучих. *Вчені записки Тавр. нац. ун-ту ім. В. Вернадського*. Серія : Філологія. Соц. комунікації. 2012. № 4. С. 151–154.
7. Куляс І. Професійна якість українських теленовин. URL : https://aur.com.ua/upload/prof_news.pdf
8. Лісневська А. Інфотейнмент та гра як складові технології створення телевізійних новин. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2014. № 3. URL : <http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/100>
9. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник. Київ : ВД «КМА», 2008. 206 с.

10. Косюк О. М. Гра – інформація – комунікація : генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа : монографія. Луцьк : Вид-во Волинськ. ун-ту ім. Л. Українки, 2009. 231 с.
11. Макущенко М. Основні принципи формату інфотейнмент в ефірі українських телеканалів. *Діалог*. 2012. Вип. 15. С. 287–295. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2012_15_31
12. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
13. Неймаш Т. Як відрізнити якісний телесюжет від неякісного. *Детектор медіа*. 31.10.2011. URL : <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/8756/2011-10-31-yak-vidriznyty-yakisnyu-telesyuzhet-vid-neyakisnogo/>
14. Паславський І. Українська періодика: виклики воєнного часу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістика. 2023. Вип. 2 (6). URL : <https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.023>
15. Потятиник Б. В. Reality show у мережі, телебаченні і в житті. *Нові шляхи комунікації*. 2002. №3. С. 4–5.
16. Пуцята І. Шоктейнмент та інфотейнмент як методи подачі інформації на українському телебаченні. *Communications and communicative technologies*. 2022. Вип. 22. С. 126–131. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2022_22_16
17. Пуцята І. Трансформація прийомів інфотейнменту в контенті всеукраїнських телеканалів. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2021. № 4. С. 40–46. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2021_4_8
18. Рекомендації КЖЕ щодо дотримання журналістської етики в розділах онлайн-медіа, що не підлягають редакційному контролю (блоги, колонки). *КЖЕ*. 25.04.2023. URL : <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-shchodo-dotrymannia-zhurnalistskoi-etyky-v-rozdilakh-onlayn-media-shcho-ne-pidlihaiut-redaktsiynomu-kontroliu-blohy-kolonky/>
19. Рекомендації КЖЕ щодо дотримання стандартів журналістської етики онлайн-медіа в Instagram та інших соціальних мережах. *КЖЕ*. 25.01.2024. URL : <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-shchodo-dotrymannia-standartiv-zhurnalistskoi-etyky-onlayn-media-v-instagram-ta-inshykh-sotsialnykh-merezhakh/>
20. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів. *КЖЕ*. 31.10.2023. URL : <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-dlia-stvorennia-zhurnalistskykh-materialiv/>

21. Роль професійних журналістів і блогерів під час війни. Комісія з журналістської етики. *Укрінформ*. 30.05.2023 URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3716082-rol-profesijnih-zurnalistik-i-blogeriv-pid-cas-vijni.html>
22. Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті : словник-довідник / Ю. Бідзіля, І. Бабушак, В. Жугай та ін. Ужгород : Закарпаття, 2007. 224 с.
23. Соколова К. О. Журналістика співучасті в Україні: дискурсивні моделі, тенденції, перспективи : автореф. дис. канд. соц. ком. : 27.00.06 Прикладні соціально-комунікаційні технології. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2021.
24. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008.
25. Сучасна політична лексика : енциклопедичний словник-довідник / І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін. Львів, 2015. 396 с.
26. Тиравський В. Як змінилась українська журналістика за рік війни. *Foreign Ukraine*. 4.03.2023. URL : <https://foreignukraines.com/2023/03/04/how-ukrainian-journalism-changed-during-the-year-of-the-war/>
27. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра / М. М. Карabanов, С. О. Абрамов, В. О. Горобцов, І. Г. Мащенко. Київ : Дирекція ФВД, 2006. 647 с.
28. Усвідомлення справжньої ваги слова. Медійники – про те, що головного сталося з українською журналістикою під час великої війни. *Детектор media*. 6.06.2023. URL : <https://detector.media/community/article/212135/2023-06-06-usvidomlennya-spravzhnoi-vagy-slova-mediynyky-pro-te-shcho-golovnogo-stalosya-z-ukrainskoyu-zhurnalistykoyu-pid-chas-velykoi-viyny/>
29. Цуканова Г. О. Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 129–133.
30. Чорна К. В. Інфотейнмент у телевізійному просторі та його витоки. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип. 31. С. 187–193.
31. Шаповал Ю. Телевізійна журналістика : навч. посіб. Рівне : Міжнародний економіко-гуманітарний ун-т ім. акад. С. Дем'янчука, 2008. 112 с.
32. Шершньова К. Сучасне українське документальне кіно : проблеми розвитку. *Мистецтвознавчі зап.* : зб. наук. пр. 2012. Вип. 22. С. 154–161.
33. Ширман Р. Телевізійна режисура. Майстер-клас. Київ : Телерадіо-кур'єр, 2004.

34. Як писати про відновлення України у жанрі журналістики рішень : практичний посібник / уклад. Т. Матичак, А. Марциновський. Київ, 2024.
35. Carpinì D. A fictional and non-fictional television celebrates Earth Day. *Cultural Studies*. 1994. № 8. P. 74–98.
36. Chandler, Daniel and Rod Munday. A Dictionary of Media and Communication. Oxford : Oxford University Press (3ed), 2020. DOI: 10.1093/acref/9780198841838.001.0001
37. Demers D. Dictionary of Mass Communication and Media Research: a guide for students, scholars and professionals. 2005. 358 p.

ПОСИЛАННЯ НА ІНФОРМАЦІЙНІ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ (майстер-класи, відеолекції тощо)

1. Видання «Детектор медіа». URL : <https://detector.media/>
2. Видання «Телекритика». URL : <https://telekritika.ua/>
3. Дискусія «Як залишатися in touch зі своєю аудиторією». Накипіло.освіта. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=IOIVPCS72To&t=1111s>
4. Казарін П. Журналістика особових займенників : відеолекція. URL : <https://video.detector.media/how-to/pavlo-kazarin-zhurnalistyka-osobovykh-zaymennyykiv-i1218>
5. Комісія з журналістської етики. URL : <https://cje.org.ua/>
6. Кутєпов Б. Як модно стрімити : відеолекція. URL : <https://video.detector.media/how-to/yak-modno-strimyty-lekciya-bogdana-kutyepova-i816>
7. Мусаєва С. «Українська правда» та еволюція онлайн-журналістики : відеолекція. URL : <https://video.detector.media/how-to/sevgil-musayeva-ukrainska-pravda-ta-evolyuciya-onlayn-zhurnalistyky-i1216>
8. Ресурс «Академія викладачів журналістики». URL : <https://www.jta.com.ua/>
9. Ресурс «Медіамейкер». URL : <https://mediamaker.me/>
10. Ресурс «Платформа ТЖ». URL : <https://tj.org.ua/>
11. Темченко О. Як руйнувати міфи та робити відкриття за допомогою журналістики даних : відеолекція. URL : <https://video.detector.media/how-to/yak-ruynuvaty-mify-ta-robyty-vidkryttya-za-dopomogoyu-zhurnalistyky-danykh-i18>
12. Тужанська Р. Як робити матеріали з журналістики рішень цікавими: теми та формати. Накипіло.освіта. URL : https://www.youtube.com/watch?v=HspD3ZkOo6M&ab_channel=%D0%9D%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D1%96%D0%BB%D0%BE.%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0

ДЛЯ НОТАТОК

Навчальне видання

Цуріна Елеонора Олегівна

НОВІТНІ УКРАЇНСЬКІ МЕДІА

Методичні вказівки
для студентів спеціальності 061 «Журналістика»

Коректор *О. В. Анцибора*
Комп'ютерне верстання *О. С. Чистякова*
Макет обкладинки *І. М. Дончик*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 1,18. Наклад 50 пр. Зам. № 27/24.

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна