

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ

«СХВАЛЕНО»  
Вченою радою ЧНУ  
ім. Петра Могили

Протокол № 1  
«31» серпня 2017р.



ВЕРДЖЕНО»  
Петро ЧНУ ім. Петра Могили

Д.Г. Клименко

2017р

**РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**

з дисципліни "Інтернет-журналістика"

статус дисципліни – дисципліна циклу професійної та практичної підготовки

Галузь знань: 0303 «Журналістика»

Спеціальність: 6.030301 «Журналістика»

Перший проректор [Signature] Н. М. Іщенко

Декан факультету [Signature] О. В. Пронкевич

Завідувач кафедри [Signature] Т. В. Монахова

Розглянуто на засіданні  
методичної ради факультету  
Протокол № 1 «30» серпня 2017р.

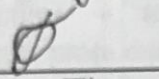
## Лист погодження робочої програми

Робочу програму схвалено:

на засіданні кафедри журналістики

Протокол № 3 від „22” листопада 200   р.

Завідувач кафедри

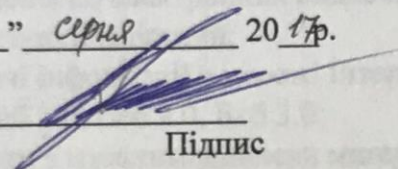
  
Підпис

(Т. В. Монахова)  
ПІБ

на засіданні методичної ради Інституту філології

Протокол № 1 від „30” серпня 2017 р.

Голова

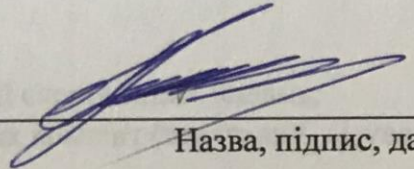
  
Підпис

(О. В. Пронкевич)  
ПІБ

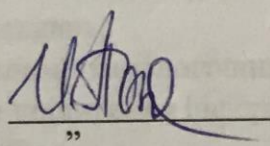
Робочу програму погоджено за формами навчання:

Денна форма навчання:

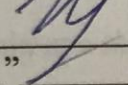
Декан факультету (Директор інституту)

  
Назва, підпис, дата

Начальник навчально-  
методичного відділу

  
" " " " I. Ю. Потай  
20\_\_ р.

Перший проректор

  
" " " " Н.М. Іщенко  
20\_\_ р.

## *1. Концепція курсу*

Дисципліна «Інтернет-журналістика» належить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки, складається з 2-х змістових модулів: «Веб 1.0», «Веб 2.0» та «Мережеві мультимедіа-технології».

Навчальний курс передбачає вивчення процесів створення та підтримки різноманітних видань, які функціонують у мережі Інтернет. Детально вивчається структура й робота інтернет-редакцій.

**Мета** навчальної дисципліни – комплексна підготовка спеціалістів-редакторів електронних видань. Навчальна програма охоплює як технічні, так і творчі аспекти роботи на цій посаді: від умінь формувати концепцію видання до методів збільшення його аудиторії.

**Завдання** навчальної дисципліни: проаналізувати специфіку діяльності інтернет-редакцій, надати студентам практичні навички роботи в середовищі соціальних медіа, навчити студентів користуватися найпоширенішими в Інтернеті мультимедійними технологіями.

### **Вимоги до знань і вмінь**

Студент повинен **знати**:

- визначення ключових термінів курсу;
- історію та типологію електронних видань;
- жанри інтернет-журналістики;
- прийоми подачі інформації в мережі Інтернет;
- відмінності Веб 1.0, Веб 2.0, Веб 3.0;
- прийоми роботи з мультимедійними матеріалами;
- характеристики сприйняття читачем інформації в Мережі;
- правову базу діяльності та норми етики інтернет-журналіста;
- обов'язки редактора інтернет-видання;
- методи оцінки та шляхи підвищення популярності електронного видання;
- специфіку блогосфери;
- види блогів.

Студент повинен **уміти**:

- створювати дієздатні концепції електронних видань;
- знаходити / створювати для них контент (текстовий, візуальний, аудіальний, аудіовізуальний);
- використовувати можливості гіпертексту;
- належним чином виконувати художньо-технічне оформлення матеріалів;
- визначати жанри публікацій інтернет-видань;
- аналізувати інтернет-видання за основними типологічними ознаками;
- використовувати соціальні мережі для поширення інформації;
- аналізувати інтереси інтернет-аудиторії;
- використовувати доступні відео- та аудіосервіси;
- створювати власний аудіоподкаст;
- здійснювати відео- та аудіомонтаж матеріалів для інтернет-видань.

## 2. Витяг з навчального плану спеціальності

Форма навчання	Курс	Семестр	Загальна кількість годин (аудиторної, самостійної роботи) / кредитів	Аудиторні заняття			Разом ауд. занять	Курсові роботи	Самостійна робота	Форми контролю
				Лекції	Групові	консультації				
Денна	3	5	2,5	15	15		30		44	залік
Денна	3	6	3	16	16		32	34	44	
Денна	4	7	4,5	–	30		30		60	іспит
<b>Разом</b>			<b>240/8</b>	<b>31</b>	<b>61</b>		<b>92</b>		<b>148</b>	

### 3. Зміст навчальної дисципліни – тематичні плани дисципліни

№ з/п	Назви розділів та тем	Всього годин	За формами занять, годин			Форми контролю
			Аудиторні		Самостійна робота студента	
			лекційні	практичні		
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ВЕБ 1.0</b>						
1	Інтернет-медіа: загальний огляд сучасної ситуації. Історія інтернет-видань.	9	2	2	5	Перевірка виконання завдань
2	Жанри інтернет-видань.	9	2	2	5	Перевірка виконання завдань
3	Аудиторія інтернет-видань.	9	2	2	5	Перевірка виконання завдань
4	Етика інтернет-журналістів.	9	2	2	5	Перевірка виконання завдань
5	Резонансність тем.	10	2	2	6	Перевірка виконання завдань
6	Робота випускового редактора.	10	2	2	6	Перевірка виконання завдань
7	Обов'язки головного редактора сайту.	10	2	2	6	Перевірка виконання завдань
8	Особливості роботи редакції в кризових ситуаціях. Контрольна робота	8	1	1	6	Перевірка виконання завдань
	<b>Разом за V семестр</b>	<b>74</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>44</b>	
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ВЕБ 2.0.</b>						
9	Соціальні мережі та їхні учасники.	9	2	2	5	Перевірка виконання завдань
10	Історія соціальних мереж.	9	2	2	5	Перевірка виконання завдань
11	Види блогів	9	2	2	5	Перевірка виконання завдань
12	Специфіка блогу як платформи для журналіста.	9	2	2	5	Перевірка виконання завдань
13	Етика Веб 2.0.	10	2	2	6	Перевірка виконання завдань
14	Правові питання Веб 2.0.	10	2	2	6	Перевірка виконання завдань
15	Модерування інтернет-ресурсів.	10	2	2	6	Перевірка виконання завдань
16	Підвищення коментованості інтернет-матеріалів.	10	2	2	6	Перевірка виконання завдань
	<b>Разом за VI семестр</b>	<b>76</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>44</b>	
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. МЕРЕЖЕВІ МУЛЬТИМЕДІА-ТЕХНОЛОГІЇ</b>						
17	Стратегії досягнення популярності в соціальних мережах.	6	–	2	4	Перевірка виконання завдань
18	Специфіка мультимедійного контенту в Мережі.	6	–	2	4	Перевірка виконання завдань
19	Історія мультимедіа в	6	–	2	4	Перевірка



	Інтернеті.					виконання завдань
20	Використання загальнодоступних відео- та аудіосервісів.	12	–	4	8	Перевірка виконання завдань
21	Технологічні ресурси в роботі блогерів.	12	–	4	8	Перевірка виконання завдань
22	Подкасти як альтернатива радіо- і телемовленню.	18	–	6	12	Перевірка виконання завдань
23	Створення власного аудіоподкасту.	18	–	6	12	Перевірка виконання завдань
24	Комп'ютерна анімація. Контрольна робота	12	–	4	8	Перевірка виконання завдань
	<b>Разом за VII семестр</b>	<b>90</b>	<b>–</b>	<b>30</b>	<b>60</b>	
	<b>Загалом</b>	<b>240</b>	<b>31</b>	<b>61</b>	<b>148</b>	

## 4. Аудиторна робота

### 4.1. Лекції

№	Тема, план	Номер тижня	Кількість годин	Рекомендована літ-ра
1	2	3	4	5
1	<p><b>Інтернет-медіа: загальний огляд сучасної ситуації. Історія інтернет-видань</b></p> <p>1. Використання інтернет-сайтів для ретрансляції новин. 2. Виникнення перших спеціалізованих інтернет-видань. 3. Найвідоміші інтернет-холдинги, час і причини їх виникнення й занепаду. 4. Сегментація ринку інтернет-видань. 5. Історія ринку інтернет-видань України (відставання українського сегменту Інтернету від світового: причини та наслідки; історії успіху найвідоміших українських інтернет-видань: «Українська правда», «Кореспондент», «Обком», «ProUa», «Дело»).</p>	1 V сем.	2	1, 4, 3
2	<p><b>Жанри інтернет-видань</b></p> <p>1. Трансформація традиційних жанрів у веб-журналістиці. 2. Інтернет як інформаційний простір для виникнення й розвитку нових журналістських жанрів. 3. Найпоширеніші інформаційні жанри інтернет-журналістики. 4. Інтернет-журналістика і дифузія жанрів. 5. Глобальна мережа як чинник кризи окремих журналістських жанрів.</p>	3 V сем.	2	2, 6, 7
3	<p><b>Аудиторія інтернет-видань</b></p> <p>1. Соціальний портрет та основні характеристики аудиторії інтернет-ЗМІ (соціально-демографічні, соціально-психологічні, маркетингові та ін.). 2. Причини та наслідки міграції значної частки аудиторії в Інтернеті. 3. Інтернет-ЗМІ та віртуальні спільноти: проблеми взаємодії. 4. Цільова, потенційна та реальна аудиторія. Способи та значення ідентифікації цільової аудиторії, аналізу її інтересів. 5. Форми та засоби інтерактивних зв'язків нових медіа з користувачами. Роль аудиторії у створенні медіаконтенту.</p>	5 V сем.	2	8, 9, 12
4	<p><b>Етика інтернет-журналістів</b></p> <p>1. Етичні стандарти журналістики. Міжнародні та вітчизняні джерела професійної етики журналіста. 2. Проекти кодексів інтернет-етики. 3. Мережева (комп'ютерна, кібернетична, онлайн) етика журналістів. 4. Порухення фахових та етичних стандартів в інтернет-журналістиці: причини та наслідки. 5. Нагляд за дотриманням етичних стандартів в Інтернеті та відповідальність за їх порушення.</p>	7 V сем.	2	5, 11
5	<p><b>Резонансність тем</b></p> <p>1. Поняття топ-новини. Методи акцентування. 2. Поняття «гарячої» теми. Формування інформаційного</p>	9 V сем.	2	4, 5, 2

	<p>потоків відповідно до «температури» навколишнього інформаційного середовища.</p> <p>3. Ефективність продукування та репродукування топ-повідомлень.</p> <p>4. Формування інформаційної політики видання: баланс між потенціалом відвідуваності того чи іншого повідомлення та потребою інформаційного впливу на аудиторію.</p> <p>5. Формули обрахунку «температури» інформаційного потоку, ступінь включеності видання у цей потік.</p>			
6	<p><b>Робота випускового редактора</b></p> <p>1. Формування «порядку денного» видання в режимі реального часу.</p> <p>2. Координація роботи журналістів із продукування оригінального контенту. Необхідні для цього навички й уміння.</p> <p>3. Удосконалення вже опублікованих матеріалів.</p> <p>4. Перевірка логічності, структурної цілісності, достовірності підготовлених до публікації матеріалів.</p> <p>5. Формування цілісного денного інформаційного продукту, створення у читачів потреби відвідати ресурс наступного дня.</p>	11 V сем.	2	8, 5
7	<p><b>Обов'язки головного редактора сайту</b></p> <p>1. Формування інформаційної політики сайту. Збалансування інтересів власника сайту та редакційного колективу.</p> <p>2. Аналіз інтересів ньюсмейкерів і домовленості про надання ексклюзивного контенту.</p> <p>3. Пошук і розробка нових форм подачі контенту на ресурсі.</p> <p>4. Формування рекламної стратегії сайту.</p> <p>5. Методи оцінювання комунікаційної, комерційної, іміджевої та просвітницької ефективності роботи інтернет-ресурсу.</p>	13 V сем.	2	9, 14
8	<p><b>Особливості роботи редакції в кризових ситуаціях</b></p> <p>1. Проблеми менеджменту електронних видань: персонал і фрагментація аудиторії.</p> <p>2. Можливі проблеми у менеджменті новин.</p> <p>3. Розв'язання суперечливих питань (скарг) щодо журналістських матеріалів, програм чи реклами.</p> <p>4. Природа виникнення, роль і характер економічних криз.</p>	15 V сем.	1	22, 26, 28
<b>Разом за V семестр</b>			<b>15</b>	
9	<p><b>Соціальні мережі та їхні учасники</b></p> <p>1. Структура соціальних мереж. Мережі блогів, мікроблогів і мереж, побудованих за принципом Facebook.</p> <p>2. Уплив соціальних мереж на трансформацію суспільства.</p> <p>3. Джерела дослідження учасників соціальних мереж.</p> <p>4. Просування електронних видань у соціальних мережах.</p> <p>5. ЗМІ в соціальних мережах. Переваги соціальних мереж над традиційними ЗМІ: технологічний і змістовий аспекти.</p>	1 VI сем.	2	1, 3, 16
10	<p><b>Історія соціальних мереж</b></p> <p>1. Виникнення соціальних мереж у форматі мережі блогів. Помилки в організації роботи перших соціальних мереж.</p> <p>2. Виникнення тематичних і професійних соціальних мереж.</p> <p>3. Перехід соціальних мереж з формату особистих щоденників до формату масових видань.</p> <p>4. Виникнення Facebook і перехід широких мас до соціальних мереж.</p> <p>5. Історія розвитку соціальних мереж в Україні.</p>	3 VI сем.	2	12, 15



11	<b>Види блогів</b> 1. Поняття «блог», «блогер», «блогосфера». Тенденції розвитку блогосфери в Україні та світі. 2. Види блогів: критерії поділу та різновиди. 3. Створення блогу на платформі: переваги та недоліки. 4. Сервіси для створення Stand alone або автономного блогу (WordPress, Movable Type). Створення stand alone блогу: переваги та недоліки. 5. Мікроблог як особливий вид блогу.	5 VI сем.	2	1, 4, 3
12	<b>Специфіка блогу як платформи для журналіста</b> 1. Публічні блоги на інформаційних ресурсах та особисті блоги журналістів. 2. Відмінність методів подачі інформації у професійному інтернет-виданні та у власному блозі. 3. Блоги як чинник поширення свободи слова й боротьби з цензурою. 4. Громадянська та професійна журналістика у блогах: спільні риси та відмінності. 5. Блоги та соціальні мережі як засіб популяризації власного журналістського доробку.	7 VI сем.	2	2, 6, 7
13	<b>Етика веб 2.0</b> 1. Питання ефективності та необхідності застосування етичних стандартів у Веб 2.0. 2. Етичні порушення журналістами та користувачами мережі Веб 2.0. 3. Маніпуляції в коментарях, на форумах і в соціальних мережах. 4. Формування певної субкультурної етики в середовищі соціальних мереж.	9 VI сем.	2	8, 9, 12
14	<b>Правові питання веб 2.0</b> 1. Правовий статус непрофесійних «громадянських» журналістів і проблема притягнення їх до відповідальності за порушення законодавства. 2. Авторське право у блогах і його співвідношення з етичними нормами, прийнятими у соціальних мережах. 3. Проблема достовірності матеріалів Веб 2.0. 4. Дискусії щодо потреби реєстрації електронних видань: аргументи «за» і «проти».	11 VI сем.	2	5, 11
15	<b>Модерування інтернет-ресурсів</b> 1. Види модерації та її роль. 2. Обов'язки модератора та вимоги до нього. 3. Інформаційна підтримка (редагування контенту, створення додаткових сторінок, управління інтерактивними підсистемами (форуми, FAрозділи тощо), відстежування актуальності матеріалів, підготовка аналітичних звітів.	13 VI сем.	2	4, 5, 2
16	<b>Підвищення коментованості інтернет-матеріалів</b> 1. Підвищення коментованості за рахунок питань, прохань або започаткування дискусій. 2. Прийоми підвищення активності аудиторії, що базуються на провокаціях. 3. Ігрові методи стимулювання активності аудиторії. Флешмоби.	15 VI сем.	2	4, 5, 2
<b>Разом за VI семестр</b>			<b>16</b>	

#### 4.1. Групові заняття

№	Тема, план заняття	Номер тижня	Кільк. Годин	Рекомендована літ-ра
1	2	3	4	5
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ВЕБ 1.0</b>				
1	<p><b>Історія інтернет-видань</b>  <b>План</b>                      1. Використання інтернет-сайтів для ретрансляції новин.                      2. Виникнення перших спеціалізованих інтернет-видань.                      3. Найвідоміші інтернет-холдинги, час і причини їх виникнення й занепаду.                      4. Сегментація ринку інтернет-видань.                      5. Історія ринку інтернет-видань України (відставання українського сегменту Інтернету від світового: причини та наслідки; історії успіху найвідоміших українських інтернет-видань: «Українська правда», «Кореспондент», «Обком», «ProUa», «Дело»).</p> <p><b>Завдання:</b> підготувати доповідь з історії одного з видань мережі Інтернет.</p>	1 V сем.	2	1, 2, 3, 5
2	<p><b>Жанри інтернет-видань</b>  <b>План</b>                      1. Трансформація традиційних жанрів у веб-журналістиці.                      2. Інтернет як інформаційний простір для виникнення й розвитку нових журналістських жанрів.                      3. Найпоширеніші інформаційні жанри інтернет-журналістики.                      4. Інтернет-журналістика і дифузія жанрів.                      5. Глобальна мережа як чинник кризи окремих журналістських жанрів.</p> <p><b>Завдання</b>                      Знайти свіжі матеріали в інтернет-виданнях, які належать до всіх жанрів, розглянутих на заняттях.                      Створити декілька матеріалів у різних жанрах для первинного наповнення навчального інтернет-видання.</p>	3 V сем.	2	8, 9, 12
3	<p><b>Аудиторія інтернет-видань</b>  <b>План</b>                      1. Соціальний портрет та основні характеристики аудиторії інтернет-ЗМІ (соціально-демографічні, соціально-психологічні, маркетингові та ін.).                      2. Причини та наслідки міграції значної частки аудиторії в Інтернеті.                      3. Інтернет-ЗМІ та віртуальні спільноти: проблеми взаємодії.                      4. Цільова, потенційна та реальна аудиторія. Способи та значення ідентифікації цільової аудиторії, аналізу її інтересів.                      5. Форми та засоби інтерактивних зв'язків нових медіа з користувачами. Роль аудиторії у створенні медіаконтенту.</p>	5 V сем.	2	12, 16, 23

	<p><b>Завдання</b> Визначити рівень інтерактивних зв'язків з аудиторією одного із загальноукраїнських, регіональних або зарубіжних інтернет-видань чи редакції онлайн-версії газети (журналу) за визначеними характеристиками.</p>			
4	<p><b>Етика інтернет-журналістів</b> <b>План</b> 1. Етичні стандарти журналістики. Міжнародні та вітчизняні джерела професійної етики журналіста. 2. Проекти кодексів інтернет-етики. 3. Мережева (комп'ютерна, кібернетична, онлайн-ова) етика журналістів. 4. Порухення фахових та етичних стандартів в інтернет-журналістиці: причини та наслідки. 5. Нагляд за дотриманням етичних стандартів в Інтернеті та відповідальність за їх порушення. <b>Завдання</b> Створити власний кодекс етики інтернет-журналіста, обґрунтувати його доцільність і можливість втілення у життя. Знайти приклади порушення журналістської етики в Інтернеті. Підтримувати навчальний інтернет-ресурс за допомогою написання до нього нових матеріалів.</p>	7 V сем.	2	4, 8, 12
5	<p><b>Резонансність тем</b> <b>План</b> 1. Поняття топ-новини. Методи акцентування. 2. Поняття «гарячої» теми. Формування інформаційного потоку відповідно до «температури» навколишнього інформаційного середовища. 3. Ефективність продукування та репродукування топ-повідомлень. 4. Формування інформаційної політики видання: баланс між потенціалом відвідуваності того чи іншого повідомлення та потребою інформаційного впливу на аудиторію. 5. Формули обрахунку «температури» інформаційного потоку, ступінь включеності видання у цей потік. <b>Завдання</b> Підтримувати навчальний інтернет-ресурс за допомогою написання до нього нових матеріалів з урахуванням відомостей про резонансність тем.</p>	9 V сем.	2	12
6	<p><b>Робота випускового редактора</b> <b>План</b> 1. Формування «порядку денного» видання в режимі реального часу. 2. Координація роботи журналістів із продукування оригінального контенту. Необхідні для цього навички й уміння. 3. Удосконалення вже опублікованих матеріалів. 4. Перевірка логічності, структурної цілісності, достовірності підготовлених до публікації матеріалів. 5. Формування цілісного денного інформаційного</p>	11 V сем.	2	1, 2, 3, 5

	<p>продукту, створення у читачів потреби відвідати ресурс наступного дня.</p> <p><b>Завдання</b> Визначити необхідність отримання додаткової інформації за декількома довільними інформаційними повідомленнями, поширеними інтернет-виданнями упродовж поточного дня. Спробувати себе в ролі випускового редактора навчального інформаційного ресурсу.</p>			
7	<p><b>Обов'язки головного редактора сайту</b></p> <p><b>План</b> 1. Формування інформаційної політики сайту. Збалансування інтересів власника сайту та редакційного колективу. 2. Аналіз інтересів ньюсмейкерів і домовленості про надання ексклюзивного контенту. 3. Пошук і розробка нових форм подачі контенту на ресурсі. 4. Формування рекламної стратегії сайту. 5. Методи оцінювання комунікаційної, комерційної, іміджевої та просвітницької ефективності роботи інтернет-ресурсу.</p> <p><b>Завдання</b> Проаналізувати порівняльну ефективність різних рубрик навчального інтернет-ресурсу, подати пропозиції з її поліпшення.</p>	13 V сем.	2	1, 2, 6, 7
8	<p><b>Особливості роботи редакції в кризових ситуаціях</b></p> <p><b>План</b> 1. Проблеми менеджменту електронних видань: персонал і фрагментація аудиторії. 2. Можливі проблеми у менеджменті новин. 3. Розв'язання суперечливих питань (скарг) щодо журналістських матеріалів, програм чи реклами. 4. Природа виникнення, роль і характер економічних криз.</p> <p><b>Завдання</b> Розробити концепцію можливого стратегічного альянсу чи партнерства електронних ЗМІ (в тому числі з неелектронними), які б активізували діяльність на місцевому рівні. Запропонувати модель виходу з кризової ситуації діючого електронного ЗМІ певного міста.</p>	15 V сем.	1	8, 9, 12
<b>Разом за I семестр</b>			<b>15</b>	9, 14, 12
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ВЕБ 2.0</b>				
9	<p><b>Соціальні мережі та їхні учасники</b></p> <p><b>План</b> 1. Структура соціальних мереж. Мережі блогів, мікроблогів і мереж, побудованих за принципом Facebook. 2. Уплив соціальних мереж на трансформацію суспільства. 3. Джерела дослідження учасників соціальних мереж. 4. Просування електронних видань у соціальних мережах.</p>	1 VI сем.	2	1, 2, 3, 5

	<p>5. ЗМІ в соціальних мережах. Переваги соціальних мереж над традиційними ЗМІ: технологічний і змістовий аспекти.</p> <p><b>Завдання</b> Зробити комплексний аналіз аудиторії однієї з діючих соціальних мереж. Розробити пропозиції її удосконалення відповідно до особливостей аудиторії.</p>			
10	<p><b>Історія соціальних мереж</b></p> <p><b>План</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виникнення соціальних мереж у форматі мережі блогів. Помилки в організації роботи перших соціальних мереж.</li> <li>2. Виникнення тематичних і професійних соціальних мереж.</li> <li>3. Перехід соціальних мереж з формату особистих щоденників до формату масових видань.</li> <li>4. Виникнення Facebook і перехід широких мас до соціальних мереж.</li> <li>5. Історія розвитку соціальних мереж в Україні.</li> </ol> <p><b>Завдання</b> Вивчити та описати історію одного з давніх та успішних акаунтів у соцмережах, його інформаційну політику; разом з колегами сформувати спільний огляд такої історії.</p>	3 VI сем.	2	12, 16, 23
11	<p><b>Види блогів</b></p> <p><b>План</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття «блог», «блогер», «блогосфера». Тенденції розвитку блогосфери в Україні та світі.</li> <li>2. Види блогів: критерії поділу та різновиди.</li> <li>3. Створення блогу на платформі: переваги та недоліки.</li> <li>4. Сервіси для створення Stand alone або автономного блогу (WordPress, Movable Type). Створення stand alone блогу: переваги та недоліки.</li> <li>5. Мікроблог як особливий вид блогу.</li> </ol> <p><b>Завдання</b> Створити тематичний блог на платформі <a href="http://www.livejournal.com">http://www.livejournal.com</a>. Створити автономний блог на основі WordPress.</p>	5 VI сем.	2	12, 6, 10
12	<p><b>Специфіка блогу як платформи для журналіста</b></p> <p><b>План</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Публічні блоги на інформаційних ресурсах та особисті блоги журналістів.</li> <li>2. Відмінність методів подачі інформації у професійному інтернет-виданні та у власному блозі.</li> <li>3. Блоги як чинник поширення свободи слова й боротьби з цензурою.</li> <li>4. Громадянська та професійна журналістика у блогах: спільні риси та відмінності.</li> <li>5. Блоги та соціальні мережі як засіб популяризації власного журналістського доробку.</li> </ol> <p><b>Завдання</b> Сформулювати концепцію власного навчального блогу, який використовуватиметься студентами для набуття навичок громадянської журналістики. Розпочати роботу</p>	7 VI сем.	2	9, 14, 12

	блогу з подачі резонансного оригінального контенту, який активно цитуватиметься іншими медіа.			
13	<p><b>Етика веб 2.0</b></p> <p><b>План</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Питання ефективності та необхідності застосування етичних стандартів у Веб 2.0.</li> <li>2. Етичні порушення журналістами та користувачами мережі Веб 2.0.</li> <li>3. Маніпуляції в коментарях, на форумах і в соціальних мережах.</li> <li>4. Формування певної субкультурної етики в середовищі соціальних мереж.</li> </ol> <p><b>Завдання</b></p> <p>Дібрати 5 прикладів порушення етики у блогах і соціальних мережах, які б суперечили загальноприйнятим етичним нормам.</p>	9 VI сем.	2	2, 11, 12
14	<p><b>Правові питання веб 2.0</b></p> <p><b>План</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Правовий статус непрофесійних «громадянських» журналістів і проблема притягнення їх до відповідальності за порушення законодавства.</li> <li>2. Авторське право у блогах і його співвідношення з етичними нормами, прийнятими у соціальних мережах.</li> <li>3. Проблема достовірності матеріалів Веб 2.0.</li> <li>4. Дискусії щодо потреби реєстрації електронних видань: аргументи «за» і «проти».</li> </ol> <p><b>Завдання</b></p> <p>Використати у власному навчальному блозі контент, створений іншими особами, відповідно до уявлень про авторське право, поширених у соціальних мережах.</p>	11 VI сем.	2	6, 2, 12
15	<p><b>Модерування інтернет-ресурсів</b></p> <p><b>План</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Види модерації та її роль.</li> <li>2. Обов'язки модератора та вимоги до нього.</li> <li>3. Інформаційна підтримка (редагування контенту, створення додаткових сторінок, управління інтерактивними підсистемами (форуми, FAрозділи тощо), відстежування актуальності матеріалів, підготовка аналітичних звітів.</li> </ol> <p><b>Завдання</b></p> <p>Започаткувати в соціальних мережах, на форумах та інших доступних майданчиках дискусію за тематикою навчального блогу. Використати її модерування як можливість популяризації власного інтернет-ресурсу.</p>	13 VI сем.	2	1, 2, 3, 5
16	<p><b>Підвищення коментованості інтернет-матеріалів</b></p> <p><b>План</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення коментованості за рахунок питань, прохань або започаткування дискусій.</li> <li>2. Прийоми підвищення активності аудиторії, що базуються на провокаціях.</li> <li>3. Ігрові методи стимулювання активності аудиторії.</li> </ol> <p><b>Завдання</b></p> <p>Спровокувати у власному навчальному блозі дискусію,</p>	15 VI сем.	2	8, 9, 12

	яка б складалася щонайменш зі 100 коментарів і 15 дописувачів.			
	<b>Разом за VI семестр</b>		<b>16</b>	
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. МЕРЕЖЕВІ МУЛЬТИМЕДІА-ТЕХНОЛОГІЇ</b>				
17	<p><b>Стратегії досягнення популярності в соціальних мережах</b></p> <p><b>План</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Генерація якісного контенту як запорука популярності.</li> <li>2. Уплив ілюстративного контенту на популярність акаунту.</li> <li>3. Власна коментаторська активність і її вплив на сприйняття блогера.</li> <li>4. Чітка емоційна позиція і популярність учасника соціальних мереж.</li> <li>5. Зв'язок постів у блозі зі спільними діями блогерів у реальному світі.</li> </ol> <p><b>Завдання</b></p> <p>Досягнути максимально кількісних показників відвідуваності власного навчального блогу, що буде одним із чинників оцінки за роботу над блогом.</p>	1 VII сем.	2	6, 2, 12
18	<p><b>Специфіка мультимедійного контенту в мережі</b></p> <p><b>План</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Об'єднання ЗМІ та створення мультимедіа-імперій.</li> <li>2. Взаємодія та взаємодоповнюваність різнорідних медій (тексту, аудіо, відео, анімації та нерухомих зображень).</li> <li>3. Ієрархія мультимедійних форматів.</li> <li>4. Універсалізація журналіста для створення мультимедійного контенту.</li> <li>5. Створення мультимедійного контенту для мобільних пристроїв і служби його завантаження.</li> </ol> <p><b>Завдання</b></p> <p>Створити мультимедійну інсталяцію, в якій використати інформацію всіх можливих видів.</p>	2 VII сем.	2	1, 2, 3, 5
19	<p><b>Історія мультимедіа в інтернеті</b></p> <p><b>План</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мультимедіа початку 1990-х рр.: технічний і «галерейний» підходи до використання феномену.</li> <li>2. Створення мультимедіа-документів під формат компакт-диску.</li> <li>3. Розвиток мережевих мультимедіа-технологій. Удосконалення браузерів.</li> <li>4. Перехід від мультимедійних документів до онлайн-ових мультимедійних продуктів. Технологія Flash.</li> <li>5. Мультимедіа в системі Веб 2.0.</li> </ol> <p><b>Завдання</b></p> <p>Підготувати реферат про історію одного з найперших ресурсів, що активно почав використовувати онлайн-овий відеоконтент в Інтернеті.</p>	3 VII сем.	2	1, 2, 6, 7
20	<p><b>Використання загальнодоступних відео- та аудіосервісів</b></p> <p><b>План</b></p>	4, 5 VII сем.	4	8, 9, 12



	<p>1. Популярні сервіси відео- та аудіоблогінгу.</p> <p>2. Мультимедійні можливості соціальних мереж.</p> <p>3. RSS-потоків та поширення мультимедійного контенту.</p> <p>4. Методи досягнення популярності власного мультимедійного блогу.</p> <p><b>Завдання:</b> зареєструвати навчальний відеоблог на сервісі YouTube, розробити його концепцію.</p>			
21	<p><b>Технологічні ресурси в роботі блогерів</b></p> <p><b>План</b></p> <p>1. Робота блогерів за принципом використання найпростіших мультимедійних технологій.</p> <p>2. Програмне забезпечення для опрацювання простого мультимедійного контенту.</p> <p>3. Використання мультимедійних можливостей веб-сервісів: аудіо- та відеоконференції, інтерв'ю.</p> <p>4. Методи фіксації контенту для подальшого транслявання у блогах.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <p>Зняти на мобільний телефон відео з будь-якої важливої події, створити репортаж і розмістити його на власному навчальному відеоблозі.</p> <p>Організувати, провести та записати в онлайн-режимі відеоінтерв'ю з довільно обраним героєм. Розмістити інформацію на власному навчальному відеоблозі.</p>	6, 7 VII сем.	4	12, 16, 23
22	<p><b>Подкасти як альтернатива радіо- і телемовленню</b></p> <p><b>План</b></p> <p>1. Подкасти у роботі радіостанцій: використання для популяризації ефірного мовлення, у статусі спецпроектів, як додатковий формат мовлення.</p> <p>2. Правильний вибір тематики та формату подкасту – запорука його успішності.</p> <p>3. Українські генератори оригінальних аудіо- та відеоподкастів, створених спеціально для трансляції у Мережі. Їх тематика та проблематика.</p> <p>4. Подкасти та мобільні технології. Методи поширення.</p> <p><b>Завдання</b></p> <p>Створити маленький лінійний аудіоподкаст із потенційно привабливим змістом, розмістити його на одному з безкоштовних сервісів і зробити його популярним у Мережі.</p>	8, 9, 10 VII сем.	6	12, 6, 10
23	<p><b>Створення власного аудіоподкасту</b></p> <p><b>План</b></p> <p>1. Робота над створенням аудіоподкастів у декількох різних жанрах.</p> <p>2. Алгоритм створення подкасту.</p> <p>3. Вибір тематичних програм для подкасту та його використання.</p> <p><b>Завдання</b></p> <p>Створити групами студентів оригінальні подкасти в жанрах: радіошоу, коротка аудіоп'єса, аналітичний репортаж.</p> <p>Розмістити подкасти на власних навчальних блогах.</p> <p>Підготувати можливості серійного, регулярного</p>	11, 12, 13 VII сем.	6	9, 14, 12

	продукування подібних подкастів.			
24	<b>Комп'ютерна анімація</b> <b>План</b> 1. Основні формати анімації, поширені в мережі Інтернет. 2. Програми для створення flash-роликів. Елементарні прийоми роботи. 3. Можливість додавання до flash-роликів інтерактивних елементів. 4. Використання документальних відеозображень для створення анімації. <b>Завдання:</b> створення невеликими групами студентів анімаційного ролика публіцистичного характеру та його презентація.	14, 15 VII сем.	4	4, 8, 12
	<b>Разом за VII семестр</b>		<b>30</b>	
	<b>ЗАГАЛОМ</b>			

**5. Самостійна робота студентів**  
**КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**  
**з дисципліни «Інтернет-журналістика»**

Види самостійної роботи	Трудо- місткість (годин)*	Планові терміни виконання	Форми контролю	Максимальна кількість балів
<i>1.</i>	<i>2.</i>	<i>3.</i>	<i>4.</i>	<i>5.</i>
<b>Денна форма навчання</b>				
<b>_____ V _____ семестр</b>				
<b>I. О б о в ' я з к о в і</b>				
<b>Види робіт на семінарських (практичних, лабораторних) заняттях</b>				
Виконання завдання практичного заняття	2 x 3 = 6	1-15 тижні	Перевірка усних відповідей	30
<b>За виконання модульних (контрольних) завдань</b>				
Підготовка до контрольної роботи	5	14 тиждень	Тестові завдання	15
<b>За виконання завдань самостійного опрацювання та інших завдань</b>				
Підготовка презентації	4	1, 5, 9 тиждень	Перевірка презентацій	15
<b>Разом балів за обов'язкові види СРСР</b>				<b>60</b>
<b>II. В и б і р к о в і</b>				
<b>За виконання творчих завдань для самостійного опрацювання</b>				
Підготовка до публікації текстів різних жанрів	1	12 тиждень	Перевірка текстів	10
<b>Разом балів за вибіркові види СРСР</b>				<b>10</b>
<b>Всього балів за СРС у II триместрі</b>				<b>70</b>
<b>_____ VI _____ семестр</b>				
<b>I. О б о в ' я з к о в і</b>				
<b>Види робіт на семінарських (практичних, лабораторних) заняттях</b>				
Виконання завдання практичного заняття	2 x 3 = 6	1-18 тижні	Перевірка усних відповідей	30
<b>За виконання модульних (контрольних) завдань</b>				
Підготовка до контрольної роботи	5	17 тиждень	Тестові завдання	20
<b>За виконання завдань самостійного опрацювання та інших завдань</b>				
Підготовка презентації	4	1, 4, 8, 11 тиждень	Перевірка презентацій	40
<b>Разом балів за обов'язкові види СРСР</b>				<b>90</b>
<b>II. В и б і р к о в і</b>				
<b>За виконання творчих завдань для самостійного опрацювання</b>				
Підготовка до публікації текстів різних жанрів	1	12 тиждень	Перевірка текстів	10
<b>Разом балів за вибіркові види СРСР</b>				<b>10</b>
<b>Всього балів за СРС у I триместрі</b>				<b>100</b>
<b>_____ VII _____ семестр</b>				
<b>I. О б о в ' я з к о в і</b>				
<b>Види робіт на семінарських (практичних, лабораторних) заняттях</b>				
Виконання завдання практичного заняття	2 x 3 = 6	1-15 тижні	Перевірка усних відповідей	30
<b>За виконання модульних (контрольних) завдань</b>				
Підготовка до контрольної роботи	5	15 тиждень	Тестові завдання	10
<b>За виконання завдань самостійного опрацювання та інших завдань</b>				
Підготовка презентації	4	1, 5, 10 тиждень	Перевірка презентацій	10
<b>Разом балів за обов'язкові види СРСР</b>				<b>50</b>

<b>II. Вибіркові</b>				
<i>За виконання творчих завдань для самостійного опрацювання</i>				
Підготовка до публікації текстів різних жанрів	1	12 тиждень	Перевірка текстів	10
<b>Разом балів за вибіркові види СРСР</b>				<b>10</b>
<b>Всього балів за СРС у II триместрі</b>				<b>60</b>

### **Методичні вказівки до виконання завдань**

Кожне практичне заняття містить завдання із підготовки теоретичних матеріалів або практичних завдань.

Теоретичні матеріали оформлюються в зошиті для практичних занять у вигляді опорного конспекту.

Практичні завдання, наприклад, підготовка текстів різних стилів, здійснюється самостійно. Готовий матеріал кожен студент розміщує на своїй сторінці в соцмережах Facebook, Twitter, Instagram).

Усі види робіт мають бути написані літературною мовою (різних стилів).

### **6. Питання до самоконтролю**

1. Виникнення перших спеціалізованих інтернет-видань.
2. Масовий перехід відомих медіабрендів у Мережу.
3. Сегментація ринку інтернет-видань.
4. Характеристики комерційної моделі видання.
5. Трансформація традиційних жанрів у веб-журналістиці.
6. Інтернет як інформаційний простір для виникнення й розвитку нових журналістських жанрів.
7. Найпоширеніші інформаційні жанри інтернет-журналістики.
8. Блог як авторський специфічний онлайн-жанр.
9. Соціальний портрет аудиторії інтернет-ЗМІ.
10. Інтернет-ЗМІ та віртуальні спільноти: проблеми взаємодії.
11. Цільова, потенційна та реальна аудиторії інтернет-медіа.
12. Способи та значення ідентифікації цільової аудиторії, аналізу її інтересів.
13. Форми та засоби інтерактивних зв'язків новітніх медіа з користувачами.
14. Кількість аудиторії інтернет-видань: методи та проблеми підрахунку.
15. Маркетингові характеристики аудиторії.
16. Рівні активності аудиторії.
17. «Ядро», «прогортваність» та інші специфічні показники функціонування інтернет-видань.
18. Технології пошуку інформації в Інтернеті. Прийоми складання пошукових запитів.
19. Заголовки в інтернет-виданнях. Зміна принципів створення заголовків. Відмітні особливості заголовків інтернет-видань від заголовків традиційних ЗМІ.
20. Маніпуляції та викривлення реальності у заголовках інтернет-матеріалів.
21. Етичні стандарти журналістики. Міжнародні та вітчизняні джерела професійної етики журналіста.
22. Проекти кодексів інтернет-етики.
23. Порушення фахових та етичних стандартів в інтернет-журналістиці: причини і наслідки.
24. Особливості відображення тексту у Веб та сприйняття електронних видань з екрану.
25. Залежність оформлення від способу читання електронного ЗМІ, формату видання та розміру дисплею користувача.
26. Засоби виділення тексту. Шрифтове оформлення. Інтерліньяж. Довжина рядків. Абзаци та «білий простір». Тло. Використання кольору.

27. Підготовка та редагування зображального матеріалу для електронних видань. Формат, кольорова гама ілюстрацій.
28. Способи взаємодії ілюстрацій із текстом.
29. Використання мультимедіа.
30. Зовнішні гіперпосилання в матеріалі: переваги та недоліки.
31. Прийоми внутрішньої переліковки інформаційних матеріалів.
32. «Слабкі» та «сильні» гіперпосилання як метод оформлення великого текстового фрагменту.
33. Поняття топ-новини. Методи акцентування.
34. Поняття «гарячої» теми. Формування інформаційного потоку відповідно до трендів навколишнього інформаційного Комплекс 140 навчальних програм середовища.
35. Ефективність продукування та репродукування топ-повідомлень.
36. Формування інформаційної політики видання: баланс між потенціалом відвідуваності того чи іншого повідомлення й потребою інформаційного впливу на аудиторію.
37. Формування «порядку денного» видання в режимі реального часу.
38. Випусковий редактор в інтернет-видання: службові обов'язки та професійні компетенції.
39. Формування інформаційної політики сайту.
40. Формування рекламної стратегії сайту.
41. Збалансування інтересів власника сайту та редакційного колективу.
42. Електронні видавництва: чинники впливу на ринок (економічні, технологічні, регуляторні, глобальні, соціальні).
43. Антикризове керівництво інтернет-редакцією.
44. Роль пошукового трафіку у відвідуваності інтернет-ресурсу. Позитиви та негативи великої частки пошукового трафіку в загальній відвідуваності сайту.
45. Методи підвищення рейтингу матеріалів у пошукових системах: внутрішня переліковка, формування ієрархії заголовків, використання ключових слів високочастотного пошуку в матеріалі.
46. Роль зовнішніх гіперпосилань на матеріал і способи їх створення.
47. Використання соціальних мереж для підвищення пошукового рейтингу матеріалів.
48. Структура соціальних мереж. Мережі блогів, мікроблогів та мереж, побудованих за принципом Facebook.
49. Уплив соціальних мереж на трансформацію суспільства.
50. Джерела дослідження учасників соціальних мереж.
51. Особливості аудиторії соціальних мереж: демографічне, психографічне, геодемографічне дослідження.
52. Просування електронних видань у соціальних мережах.
53. ЗМІ в соціальних мережах. Переваги соціальних мереж над традиційними ЗМІ: технологічний і змістовий аспекти.
54. Виникнення соціальних мереж у форматі мережі блогів. Помилки в організації роботи перших соціальних мереж.
55. Виникнення тематичних та професійних соціальних мереж.
56. Перехід соціальних мереж з формату особистих щоденників до формату масових видань.
57. Виникнення Facebook і перехід широких мас до соціальних мереж.
58. Історія впливу соціальних мереж на політику.
59. Історія розвитку соціальних мереж в Україні.
60. Поняття блогу, блогера, блогосфери. Тенденції розвитку блогосфери в Україні та світі.
61. Види блогів: критерії поділу та різновиди.
62. Найпопулярніші платформи для створення блогів або веблог-системи. Створення блогу на платформі: переваги та недоліки.

63. Сервіси для створення Stand alone або автономного блогу. Створення stand alone блогу: переваги та недоліки.
64. Мікроблог як особливий вид блогу.
65. Економічний складник: як заробити на блозі.
66. Публічні блоги на інформаційних ресурсах та особисті блоги журналістів.
67. Професійні інтернет-видання та власний блог: відмінності в методах подачі інформації.
68. Блоги як чинник поширення свободи слова та боротьби з цензурою.
69. Питання ефективності та потреби застосування етичних стандартів у Веб 2.0.
70. Етичні порушення журналістами та користувачами мережі Веб 2.0.
71. Маніпуляції в коментарях, на форумах і соціальних мережах.
72. Формування певної субкультурної етики в середовищі соціальних мереж.
73. Правовий статус громадянських журналістів і проблема притягнення їх до відповідальності за порушення етичних норм.
74. Дискусії щодо потреби реєстрації електронних видань: аргументи «за» та «проти».
75. Види модерації та її роль. Обов'язки та вимоги до модератора.
76. Інформаційна підтримка ресурсу (редагування контенту, створення додаткових сторінок, управління інтерактивними підсистемами).
77. Дизайнерська підтримка й розробка графічних елементів (банерів, анонсів, ілюстрацій, схем, малюнків), оформлення нових підрозділів, редизайн.
78. Прийоми підвищення активності аудиторії.
79. Ігрові методи стимулювання активності аудиторії. Флешмоби.

## 7. Підсумкова форма контролю (залік у V семестрі, іспит у VI семестрі)

Форму проведення заліку зумовлено творчим і практичним характером навчального курсу. Контроль теоретичних знань відбувається у формі письмового тестового завдання. Контроль практичних вмінь і навичок перевіряється у такий спосіб: перевірка матеріалів, опублікованих до заліку в усіх соцмережах.

**Іспит** передбачає перевірку теоретичних питань (відповідь на усне питання за матеріалами курсу). Практичні вміння і навички передбачають написання матеріалу для публікацій в мережі Інтернет будь-якого жанру.

## 8. Система оцінювання роботи студентів з дисципліни 8.1. Система оцінювання роботи студентів у V семестрі

№	Вид контролю	Тиждень	Кількість балів
1	Усне опитування за планом практичного заняття	1-18	5
2	Перевірка текстів різних жанрів	4, 6, 8	10 x 2 = 20
3	Перевірка презентацій	10	5
4	Підсумкова контрольна робота	14	20
5	Залік	15	30
6	<b>Загальна кількість балів</b>		<b>100</b>

## 8.2. Система оцінювання роботи студентів у VII семестрі

№	Вид контролю	Тиждень	Кількість балів
1	Усне опитування за планом практичного заняття	1-18	5
2	Перевірка текстів різних жанрів	4, 6, 8	10 x 2 = 20
3	Перевірка презентацій	10	5
4	Підсумкова контрольна робота	14	30
5	Іспит	15	40
6	<b>Загальна кількість балів</b>		<b>100</b>

## 9. Рекомендована література

Основна:

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / [Качкаева А. Г., Кирия И. В., Коломеец К. Г. и др.] ; под ред. А. Качкаевой. – М. : Фокус-медиа, 2011. – 200 с.

3. Захарченко А.П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». - Київ, Видавець Марченко. - 2014. - 198 с.

3. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.

Додаткова:

4. Артамонова І. М. Жанри онлайнової журналістики / І. М. Артамонова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». – Симферополь : ТНУ им. В. И. Вернадского, 2012. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 302–309.

5. Буйаваль І. Інтернет у роботі журналіста / І. Буйаваль ; [перекл. А. Лазаревої, Ю. Сабрі]. – К. : Вид-во РПЦ «Поліпринт», 2014. – 53 с.

6. Гвоздев В. Н. Классификация видов Интернет-СМИ / В. Н. Гвоздев // Средства массовой коммуникации в многополярном мире : проблемы и перспективы : материалы II Всерос. науч.-практ. конф., РУДН, 15 апреля 2011 г.; под. ред. В. В. Барабаша. – М. : РУДН, 2011. – С. 51–53.

7. Гвоздев В. М. Інтернет як ключовий чинник нового інформаційного простору і трансформацій медіааудиторії / В. М. Гвоздев // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Симферополь : ТНУ им. В.И. Вернадского, 2011. – Т. 24 (63). – № 2. – Ч. 2. – С. 262–267.

8. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Гетьманець, І. Михайлин. – Х. : Прапор, 2015. – 384 с.

9. Гол Дж. Онлайнова журналістика / Джим Гол ; [пер. з англ.]. – К. : К.І.С., 2015. – 344 с.

10. Градюшко А. А. СМИ и Интернет. Эволюция традиционной журналистики / А.А. Градюшко // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы : сб. науч. ст.; под ред. Н. Т. Фрольцовой. – Минск : БГУ, 2014. – С. 77–90.

11. Дем'янова А. О. Редакторське опрацювання заголовків інтернет-новин [Електронний ресурс] / А. О. Дем'янова. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nzizh/2010\\_41/Demyanov.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzizh/2010_41/Demyanov.pdf)

12. Дікінсон Е. Віртуальна етика в епоху Вікілеакс [Електронний ресурс] / Е. Дікінсон // Mediasapiens. – 2011. – 10 квітня. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2226>

13. Довженко О. Коли в Інтернеті хтось неправий [Електронний ресурс] / О. Довженко // Mediasapiense. – 2016. – 1 травня. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2438>.

14. Іванов В. Журналістська етика: підручник / В. Іванов, В. Сердюк. – [2-ге вид., випр.] – К. : Вища шк., 2014. – 231 с.

15. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ : науч. изд. – М. : Ин-т повышения квалификации работников ТВ и радиовещания, 2010. – 84 с.

16. Колодницька С. І все ж таки, чи блогери є журналістами? [Електронний ресурс] / С. Колодницька // Mediasapiens. – 2011. – 20 березня. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/1988>

17. Коцарев О. Війна з Росією, або питання недоброякісних заголовків [Електронний ресурс] / Коцарев О. // Mediasapiens. – 2011. – 18 січня. – Режим доступу : <http://osvita.telekritika.ua/material/1407>



18. Коцарев О. Гіпертекстуальність в інтернет-газетах: заголовкові комплекси, матеріали, файли [Електронний ресурс] / О. Коцарев. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1509>
19. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенка]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2013. – 324 с.
20. Кузнецова О. Мережева етика журналістів [Електронний ресурс] / О.Кузнецова // Медіакритика. – 2011. – 22 січня. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/merezhewa-etykazhurnalistiv.html>
21. Лукина М. М. СМІ в пространстве Інтернета : учеб. пособ. / М. Лукина, И. Фомичева. – М. : Факультет журналістики МГУ ім. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
22. Машкова С. Г. Інтернет-журналістика : учеб. пособ. / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во Тамбов. гос. техн. ун-та, 2016. – 80 с.
23. Мелешенко О. Друковані засоби масової інформації України в мережі Інтернет : порівняння з газетами Заходу / О. Мелешенко, Г. Почтарь // Українська журналістика в контексті світової : зб. наук. праць. – Вип. 4; за заг. ред. проф. Шкляра В. І. – К. : Центр вільної преси, 2011. – С. 83–90.
24. Петрунько О. В. Інтернет як технологія формування громадської думки: соціально-психологічні ресурси / О. В. Петрунько // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Симферополь : ТНУ им. В.И. Вернадского, 2015. – Т. 21 (60). № 1. – С. 338–343.
25. Подібка І. Шукаємо швидко і ефективно [Електронний ресурс] / І. Подібка. – Режим доступу : <http://molodi.in.ua/shukajemo-shvydko-i-efektyvno/>
26. Рачинский С. Второй интернет. Версия социальная [Електронний ресурс] / С. Рачинский // Mediasapiens. – 2011. – 7 квітня. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2180>.
27. Рачинський С. 5 смертних гріхів блогера-початківця [Електронний ресурс] / С. Рачинський // Mediasapiens. – 2011. – 16 травня. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2604>.
28. Романюк О. Етичні проблеми новітньої журналістики [Електронний ресурс] / О. Романюк. – Режим доступу : <http://inf.oa.edu.ua/romaniuk.html>. Комплекс 144 навчальних програм
29. Салига П. Г. Інтернет як засіб масової комунікації : конспект лекції з курсу «Вступ до Інтернету» для студ. спец-ті «Видавнична справа та редагування» / П. Г. Салига. – К. : Жовта стріла, 2010. – 32 с.
30. Чабаненко М. В. Інтернет ЗМі як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.
31. Шелудченко І. Квиток у всесвітню мережу : курс лекцій / І. Шелудченко – К. : ІМІ, 2000. – 84 с.
32. Як заробити на блозі [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – 2010. – 2 грудня. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/yak-zarobiti-na-blozi>.
33. Kolodzy J. Convergence Journalism: Writing and Reporting across the News Media [Електронний ресурс] / J. Kolodzy. – Oxford, 2006 – 277 p. – Режим доступу : <http://books.google.com.ua/books?id=oaM>.

## 10. Словник до курсу

**Акаунт** (англ. Account – рахунок) – обліковий запис, що містить дані, необхідні для ідентифікації та авторизації користувача на веб-сайті: ім'я користувача (логін), параметри облікового запису (поштова скринька, пароль, стать, національність, права та привілеї), лог відвідування та активності на ресурсі тощо).

**Анімація** (фр. Animation – оживлення, одухотворення) – технічні прийоми отримання рухомих зображень, ілюзій руху чи зміни форми (морфінг) об'єктів живої та неживої природи.

**Аудиторія інтернет-ЗМІ** (лат. auditorium, від audio – чую) – загальна назва й кількість споживачів інформації інтернетмедіа.

**Аудіоверсія тексту** – начитаний диктором або електронним диктором текст повідомлення.

**Аудіоілюстрація** – фрагмент аудіозапису, що пов'язаний із певною частиною тексту. Може бути незакінченим, мінімально коротким (2-3 сек.). Ілюструє ту частину повідомлення, в якій звукова складова несе смислове чи емоційне навантаження.

**Аудіомонтаж** (від лат. audio – чую, слухаю та фр. montage – підйом, підймання) добір та об'єднання окремих фрагментів аудіозаписів у закінчену радіопередачу, пісню, саундтрек тощо.

**Аудіослайд-шоу** (від лат. audio – чую, слухаю; англ. slide – ковзання, послизнутися та англ. show – показ, вистава) – синтетичний жанр, який об'єднує аудіо і фотоматеріали. Готовий медіапродукт уявляє із себе озвучену фотоісторію. У начитаний автором текст можуть залучатися також інтершум, звукові ефекти, аудіоцитати. Таким чином створюються численні плани сприйняття подій і фактів.

**Аудіосюжет** (від лат. audio – чую, слухаю та фр. sujet – предмет) – осмислений і зрежисований аудіозапис невеликого формату. Містить текст, начитаний диктором, а також цитати ньюсмейкера, інтершум. Оптимальна тривалість аудіосюжету в мультимедійній замітці не більше, ніж 60 сек.

**Банер** (англ. Banner – прапор, транспарант) – графічне зображення рекламного характеру, здебільшого пов'язане гіперпосиланням із сайтом рекламодавця або іншим веб-ресурсом із додатковою інформацією.

**Банерна інтернет-реклама** (від англ. banner – прапор, транспарант і лат. reclamare – стверджувати, вигукувати, протестувати) – поширений, ефективний і недорогий спосіб реклами в Інтернеті, що полягає в розміщенні на веб-сайтах банерів (зображень рекламного характеру) з гіперпосиланням на веб-сайт рекламодавця.

**Блог** (від англ. Weblog – мережевий журнал, щоденник подій) – окремий веб-сайт або його розділ, що регулярно оновлюється, матеріали якого (пости) можуть містити тексти, фотографії, відео.

**Блогер** – автор, модератор блогу.

**Блогосфера** – сукупність усіх блогів як співтовариство чи соціальна мережа. Блогосфери зазвичай виокремлюють за національним чи мовним принципом.

**Браузер** (англ. Browser – переглядач) – програма, призначена для пошуку та перегляду ресурсів Інтернет.

**Брендинг** (англ. Branding) – діяльність, спрямована на створення стійкої прихильності до певного товару шляхом комплексного впливу на споживача рекламних звернень, товарної марки, пакування, матеріалів сейлз-промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ.

**Веб** (англ. WEB – від World Wide Web – Всесвітня павутина) – єдиний інформаційний простір, який складається із мільйонів взаємозв'язаних гіпертекстових електронних документів, що зберігаються на веб-серверах. Більшість ресурсів Всесвітньої павутини уявляють із себе веб-сторінки.

**Веб 1.0.** – умовна назва Інтернету першого покоління. Сайти Веб 1.0 статичні й не інтерактивні. Основною ознакою Веб 1.0 є те, що сторінки, відображені браузером,

відповідають окремим файлам. Для того, аби переглянути наступну сторінку, потрібно вийти з діючої або відкрити її в новому вікні. Взаємодія між окремими сторінками сайту і сайтами примітивна, як правило, лише через гіперпосилання.

**Веб 2.0.** – наступне після Веб 1.0 покоління інтернет-ресурсів. Основні їхні ознаки – соціальність і мобільність. Межа між користувачем інформації та автором стала умовною, адже завдяки доступності таких сервісів, як медіахостинги, блог-платформи та ін., пересічні користувачі, необізнані в програмуванні та дизайні, здобули можливість створювати свій контент в Інтернеті. Ознакою Веб 2.0 є інтерактивність, що виявляється в коментуванні повідомлень, створенні груп користувачів, прямому обміні даними.

**Веб-серфінг** – спосіб читання, який полягає в пересуванні по гіпертексту в Інтернеті за допомогою гіперпосилань – від документа до документа.

**Веб-сторінка** (від англ. web – мережа) – інформаційний ресурс, доступний у мережі Інтернет, який можна переглянути у веб-браузері.

**Відео за запитом** (англ. Video on Demend) – можливість переглянути опублікований в Інтернеті запис у будь-який час.

**Відеоілюстрація** (від лат. video – бачу, дивлюся та лат. illustratio – освітлення, наочне зображення) – фрагмент відео, пов'язаний з певною частиною тексту, інфографікою тощо.

**Відеомонтаж** (від лат. video – бачу, дивлюся та фр. montage – підйом, підіймання) – добір й об'єднання окремо знятих фрагментів відео у закінчений відеоролик, кінострічку тощо.

**Відеосюжет** (від лат. video – бачу, дивлюся та фр. sujet – предмет) – завершене відеоповідомлення, що має свою зав'язку, кульмінацію і розв'язку. На відміну від телевізійного сюжету, відеосюжет в мультимедійному ЗМІ не повинен включати інформацію, що має факультативний характер.

**Відеохостинг** – сайти, що дозволяють завантажувати і переглядати відео в браузері через спеціальний flash-плеєр. Найбільш відвідуваний відеохостинг – You Tube. На ньому кожен бажаючий може викласти своє відео, переглянути і прокоментувати відео інших користувачів.

**Віджет** (англ. Widget) – примітив графічного інтерфейсу користувача, що має простий зовнішній вигляд і виконує певні дії.

**Візуально-графічна комунікація** – емоційний та, головним чином, смисловий аспект соціальної взаємодії засобами візуально-графічної мови.

**Віртуальний візит** – відвідування місць, подій, заходів тощо, що здійснюється за допомогою віртуальних технічних засобів і технологій, переважно Інтернету.

**Вірусний контент** – інформація, що має вірусний характер: нею хочеться відразу поділитися з друзями. Вірусним контентом можуть бути цікаві відеосюжети, статті, музика, ігри тощо.

**Вірусний маркетинг** (від лат. virus – отрута та англ. marketing) – маркетингова техніка, що використовується для підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів, суть якої полягає в залученні індивідуума до передачі рекламного повідомлення іншим. У вірусному маркетингу поширювачами рекламної інформації є самі ж її отримувачі.

**Гаджет** (англ. Gadget) – назва класу допоміжних міні-програм – графічних модулів, які розміщуються в робочому просторі відповідної батьківської програми та слугують для прикраси робочого простору, розваги, вирішення окремих робочих завдань або швидкого отримання інформації з Інтернету без допомоги веб-браузера.

**Геоконтекстна реклама** (англ. Location-based Advertising, LBA) – вид реклами, заснований на демонстрації рекламних повідомлень у спеціальних програмах мобільних телефонів і на сайтах (передовсім веб-картах) з урахуванням точного поточного місцезнаходження користувача та географії його інтересів.

**Гіпермедіа** (англ. Hypermedia) – метод дискретного представлення інформації на вузлах, що з'єднуються за допомогою посилань. Дані можуть бути представлені у вигляді тексту, графіки, звукозаписів, відеозаписів, мультиплікації, фотографій. Йдеться про основу для створення нелінійного середовища інформації.

**Гіперпосилання** (англ. Hyperlink) – активний (виділений кольором чи підкресленням) текст, зображення чи кнопка на веб-сторінці, що внаслідок натиснення (власне активізацію) уможливорює перехід на іншу сторінку чи іншу частину поточної сторінки.

**Гіпертекст** (англ. Hypertext) – текст, що складається з потенційно нескінченної множини текстів, об'єднаних системою вбудованих гіперпосилань, що дозволяє читати його не лише горизонтально, а й вглибину – за допомогою внутрішніх посилань, сприймати його частини як окремішню, так і в загальній гіпертекстовій системі.

**Графічний дизайн** (англ. Graphic Design) – вид дизайну, що займається створенням гармонійного та ефективного візуально-комунікативного середовища.

**Дигіталізація** (англ. digitalisation) – переведення інформації будь-якого виду (текстової, графічної, аудіальної, візуальної, аудіовізуальної та ін.) у цифровий формат, зрозумілий сучасним комп'ютерам, портативним цифровим пристроям; комп'ютеризація всіх процесів передавання, зберігання та опрацювання даних із використанням для цього бінарного коду.

**Дизайн** (англ. Design – малюнок, візерунок, креслення, проект, конструкція, задум, план) – вид творчої діяльності, пов'язаний із проектуванням предметного світу та наданням виробам формальних якостей.

**Домен** – група хостів, об'єднана за певною ознакою; має коротке символічне ім'я. У межах домену один чи більше комп'ютерів є серверами; контроль за безпекою здійснюється адміністратором мережі, завдяки чому зміни застосовуються автоматично до всіх комп'ютерів. Кількість комп'ютерів може сягати сотень або тисяч, причому вони можуть входити до різних локальних мереж.

**Доменне ім'я** (англ. Domain Name) – унікальний набір символів (букв / цифр), який дозволяє ідентифікувати інтернет-ресурс із сервером (зокрема з його IP-адресою), на якому він розташований. Із погляду хостингу, доменне ім'я – унікальна адреса, за допомогою якої будь-який користувач мережі Інтернет може знайти певний ресурс в Інтернеті.

**Доповнена реальність** (англ. Augmented Reality, AR) – новий спосіб отримання доступу до даних; технологія, що дозволяє накладати інформацію поверх зображення реального світу: реальні об'єкти інтегруються у віртуальне середовище. Термін описує інтерактивні проекти, спрямовані на розширення реальності будь-якими віртуальними елементами. Практики доповненої реальності: Semapedia, ARTag, Layar, ARGET, Espresso Mania, AlterGeo, Oricrafter тощо.

**Доступ до інформації** (англ. Access to Information) – гарантоване Конституцією України, Законами «Про доступ до публічної інформації», «Про інформацію» та іншими документами право людини отримувати інформацію.

**Дружній інтерфейс** (англ. Friendly Interface) – інтерфейс, що забезпечує користувачеві, без попередньої ґрунтовної підготовки, максимально зручно взаємодіяти з програмою.

**Веб 2.0** – веб-дизайн зосередився на забезпеченні інтерактивності контенту і веб-додатках. Доступ до Інтернету через мобільні пристрої перевищив доступ через настільні комп'ютери, що викликало необхідність розробки відповідних версій сайтів – таких, що враховують формати смартфонів, планшетів, включають лише головні елементи й розділи, мають мінімум навігації.

**Електронна публікація** – розміщення копії чи оригіналу твору, що може бути об'єктом авторського права, в пам'яті комп'ютера, підключеного до відповідної комп'ютерної мережі таким чином, що інформація є доступною для інших користувачів мережі.

**Електронне видання** – електронний документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, має вихідні відомості й призначений для розповсюдження.

**Електронний цифровий підпис** – спосіб контролю доступу до об'єкта через вимогу надання цифрового підпису для можливості отримати доступ.

**Етика інтернет-журналіста** – професійне відгалуження мережевої етики, а водночас розділ професійної етики журналіста, що забезпечує регулювання та саморегулювання фахової діяльності інтернет-журналістів.

**Заголовковий комплекс інтернет-публікації** – сукупність елементів та графічних засобів, які стисло розкривають зміст матеріалу. До елементів заголовкового комплексу належать: шапка, заголовок, підзаголовок, рубрика, лід, вріз, епіграф, текстівка.

**Знак охорони авторського права** (англ. Copyright) – символ, який засвідчує охорону об'єкта авторським правом. Застосовується власником виключних авторських прав для сповіщення про свої права. Знак охорони авторського права розміщується на кожному примірнику твору та складається з трьох елементів: латинської літери «с» у колі – ©, імені автора (власника авторських прав) та року першого опублікування (оприлюднення) твору.

**Інтерактивний відеоміст** – мультимедійна жанрова форма, яка використовує традиційний телевізійний формат та нові інтерактивні можливості, які надає Інтернет.

**Інтерактивність** (від англ. interactive – взаємодіючий) – 1) здатність користувача впливати на систему зв'язку, а також спілкуватися з іншими користувачами за допомогою цієї системи; а також здатність системи до комунікації із споживачами; 2) ступінь взаємодії між об'єктами, діалогічності комунікації. Інтерактивні відносини найвиразніше виявляються в мобільному зв'язку, інтернет-виданнях, соціальних мережах тощо, де учасники комунікації мають змогу координувати та контролювати взаємини, підвищувати їхню ефективність.

**Інтернет** (англ. Internet) – глобальна мережа комп'ютерних ресурсів із колективним доступом на основі використання єдиної стандартної схеми адресації, високопродуктивної магістралі і високошвидкісних ліній зв'язку з головними мережевими комп'ютерами.

**Інтернет-байінг** (від англ. Buying – купівля, покупка) – гуртове придбання рекламних майданчиків в Інтернеті, пов'язане передовсім із купівлею місць під рекламні банери; вартість при цьому залежить од відвідуваності ресурсу та структури цільової аудиторії.

**Інтернет-видання** – 1) електронне видання, що виходить в Інтернеті, регулярно оновлюваний веб-сайт із певною концепцією; 2) вид електронних видань, що має певні типологічні характеристики. В Україні такі видання з'явилися у кінці 1990 – на початку 2000-х рр. Нині ці видання, передовсім інтернет-газети, набувають усе більшої популярності; серед них «Українська правда» (<http://www.pravda.com.ua/>), «Корреспондент» (<http://korrespondent.net/>), «Телекритика» (<http://www.telekritika.ua/>) та ін. Найважливішими рисами інтернет-видань є оперативність (інформація оновлюється в постійному режимі протягом дня), мультимедійність (синтез текстової, звукової, візуальної інформації), інтерактивність (діалог і взаємодія з користувачем).

**Інтернет-провайдер** (від англ. Internet Service Provider, ISP) – організація, що має постійний вихід у мережу Інтернет і надає доступ іншим організаціям та окремим користувачам. Багато інтернет-провайдерів пропонують додаткові послуги: облікові записи електронної пошти, веб-браузери, місце для створення веб-сайту. Система провайдерів працює за ієрархічним принципом. Місцевий провайдер підключений до вищого – регіонального, той, у свою чергу, підключений до мережі національного масштабу, що має вузли в кількох містах країни. Національні мережі одержують доступ до глобальної, підключаючись до міжнародних провайдерів, які забезпечують доступ до мереж, що входять у світову магістральну інфраструктуру. Синоніми: провайдер послуг Інтернету.

**Інтернет-реклама** – рекламна діяльність, що полягає у представленні та просуванні товарів, послуг в Інтернеті; спрямована на масового споживача і має характер переконування. Інтернет-реклама в Україні і світі швидко розвивається, адже її вартість нижча, порівняно з традиційними аналогами (друкованою, зовнішньою), а ефективність – вища завдяки більшій зорієнтованості на цільову аудиторію.

**Інтернет-спільнота** – інтерактивне співтовариство користувачів Інтернету, об'єднаних спільними інтересами і нетикетом. Спілкування в межах співтовариства відбувається на різних інтернет-платформах – у форумах, чатах, блогах, соціальних мережах.

**Інтернет-телебачення** – сервіс потокової трансляції телеканалів за допомогою технології багатоадресної передачі інформації в інтернет-мережу. Інтернет-телебачення нині активно розвивається, стає якіснішим. Порівняно з кабельним, супутниковим, ефірним мовленням, віртуальний формат дешевший, з огляду на вартість обладнання. Для прийому сигналу користувачеві потрібно мати комп'ютер (ноутбук), високошвидкісний доступ до Інтернету, встановити програвач.

**Інфографіка** (від лат. informatio – інформування, роз'яснення, виклад, і грец. γραφικός – письмовий, від грец. γραφω – пишу) – візуальна подача інформації, що має на меті: унаочнити її сприйняття (дорожні знаки, інтерфейс мобільних телефонів); зробити її інтернаціональною (попереджувальні знаки, інтерфейс техніки); у візуальному вигляді представити складний текстовий матеріал великого обсягу, розшифрувати деталі події або вплинути на реципієнта.

**Інформаційні ресурси** – документи та масиви документів у інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, банках даних, інших інформаційних системах).

**Інфотейнмент** (англ. Infotainment – від information (інформація) і entertainment (розвага)) – спосіб подачі інформації в розважальній формі або з відтінком розважальності.

**Інфоторіал** (англ. Infotorial – від information – інформація та editorial – редакційна стаття) – матеріал, позначений виразною авторською позицією. Інфоторіал як тип повідомлень фіксується в різних ЗМІ, а також блогах. Він може набувати різних жанрових форм: коментаря, репліки, відгуку, есе, авторської колонки, блогу, інтернет-журналу, інтернет-щоденника, щоденникового запису, щоденника журналіста.

**Клієнт** (англ. Client) – програмний компонент обчислювальної системи, який посилає запити серверу. Клієнт взаємодіє з програмою-сервером, що надає послуги служби Інтернет.

**Колумністика** (від англ. column – колонка) – жанр авторських виступів на злободенні та інші теми, авторські колонки та їхній контент.

**Коментар** (лат. commentaries – тлумачення) – 1) різновид аналітичної статті, який характеризується актуальністю, логічною побудовою, високим рівнем оцінних суджень, розлогими поясненнями важливих подій, явищ, використанням вагомої фактологічної бази, переконливими узагальненнями; 2) різновид замітки як інформаційного жанру, в якому стисло й оперативно подано роз'яснення компетентної особи з приводу певної події, факту, явища; 3) додаткові приписи, що слугують тлумаченнями до будьякого текстового матеріалу; 4) відгук до статті на блозі, який може залишити кожен його відвідувач. З погляду стилю коментар може бути публіцистичним, науковим, сатиричним. Відповідно до функціонування в медіа різних видів розрізняють: коментар у пресі, радіокоментар, телекоментар, коментар у блогосфері.

**Конвергенція ЗМІ** (від лат. convergere – наближуватися, сходитися) – процес інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних платформ, а також інформаційних продуктів, які вони передають.

**Контент** (англ. content – вміст) – інформаційне наповнення сайту (тексти, графіка, відеоролики та ін.).

**Контент-аналіз** – формалізований метод, який використовують для кількісного (якісно-кількісного) та об'єктивного опису медійних текстів.

**Копіпаст** (від англ. Copy-paste – скопіювати-вставити) – метод створення тексту, що полягає в механічному комбінуванні цитат з одного або кількох джерел, іноді навіть без редагування отриманого тексту.

**Лід** (від англ. lead – керувати, очолювати, займати перше місце, бути попереду) – короткий виклад матеріалу, що розміщується після заголовка й перед основним текстом; розгорнута форма підзаголовка.

**Локальна мережа** (англ. Local Area Network, LAN) – технологія комп'ютерних мереж, розроблена для з'єднання комп'ютерів, розташованих на невеликій відстані один від одного.

**Мас-медіа** – 1) організовані технології, які уможливають масову комунікацію; 2) організовані засоби відкритого спілкування на певній відстані з багатьма реципієнтами за короткий проміжок часу.

**Медіаносій** – представник певного медіаканалу, що генерує і поширює масову інформацію, наприклад, певна газета, журнал, інтернет-видання, телеканал тощо.

**Метатеги** (англ. Meta-tags) – частина HTML-коду сторінки, що невидимий для відвідувачів сайту. Метатеги містять, переважно, інформацію для пошукових машин, а також додаткову інформацію про сайт, його власника, авторські права тощо.

**Міжсайтовий скриптинг** (від англ. Scripting Language – мова сценаріїв, скриптова мова) – тип уразливості інтерактивних інформаційних систем у Вебі, що виникає в разі

потрапляння до генерованих сервером сторінок користувацьких скриптів. Синонім: XSS (для уникнення плутанини із CSSкаскадними таблицями стилів – Cross Site Scripting).

**Мікроблог** – блог, в якому, порівняно із звичайним, дописи набагато коротші – складаються з кількох слів чи речень, містять одне фото чи медіафайл.

**Мобільна версія сайту** – адаптований варіант сайту, призначений для мобільних телефонів і смартфонів.

**Модератор** (лат. moderator – той, котрий стримує) – журналіст чи користувач, що має ширші права, порівняно з пересічними користувачами на мережевих ресурсах (чатах, форумах та ін.) і виконує функцію контролю за контентом користувачів.

**Мультимедіа** (від англ. multi – багато і media – носій, середовище) – сукупність апаратних і програмних засобів, що дозволяють вводити, обробляти, зберігати, передавати та демонструвати інформацію в різних цифрових форматах: текстовому, зображальному, звуковому, відео, анімаційному.

**Мультимедійна стаття** – журналістський матеріал, в якому тема розкрита за допомогою різних медійних форматів (текстовому, графічному, звуковому, відео, анімаційному), що дає змогу створити об'ємну картину події. Наприклад, текст супроводжується голосовим повідомленням, анімованим роликом або ж прямою трансляцією через веб-камеру.

**Нікнейм** (англ. Nickname) – вигадане мережеве ім'я (псевдонім), що використовується користувачем в Інтернеті, зазвичай на ресурсах спілкування – в блогах, форумах, чатах.

**Новітні медіа** (англ. New Media) – сучасні медіа, засновані на цифрових технологіях, наприклад: інтернет-видання, презентації на CD, комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо.

**Онлайн** (англ. online, від англ. on line – на лінії, на зв'язку) – режим мовлення «в реальному часі», що є протиположним офлайн. Наприклад, включення в обговорення проектів законів, що розглядаються, спілкування з представниками влади тощо. Нині це поняття часто асоціюється з Інтернетом, наприклад, онлайн-газета.

**Оптимізація під соціальні медіа** (англ. Social Media Optimization, SMO) – комплекс технічних заходів, що мають на меті оптимізацію контенту інтернет-ресурсу для організації більш дієвої взаємодії із соціальними медіа, залучення відвідувачів із соціальних мереж, блогосфери, форумів тощо та формування стабільної спільноти всередині ресурсу, який оптимізують.

**Офлайн** (англ. offline – не на лінії, поза мережею) – режим мовлення, за якого немає технічної можливості бути підключеним до мережі, працювати в режимі реального часу. У медіасфері цим поняттям, протилежним до «онлайн», нині позначають традиційні ЗМІ – телебачення, радіо, друковану пресу, які не працюють в мережі Інтернет, наприклад: офлайнова газета.

**Персоналізація** – система забезпечення користувача персонально-орієнтованим контентом, залежно від попередньо зібраної інформації про його потреби, інтереси й уподобання.

**Підписник блогу** – його відвідувач, читач, який підписався на RSS-стрічку блогу, щоб регулярно отримувати оновлення. Число читачів RSS – один із найважливіших показників у визначенні авторитетності блогу.

**Піратство** – незгодоване використання об'єктів інтелектуальної власності з метою отримання прибутку; опублікування, відтворення, виготовлення контрафактних примірників твору та їх розповсюдження.

**Плагіат** – порушення авторського права через оприлюднення (опублікування) повністю або частково чужого твору під власним іменем.

**Плагін WordPress** – програмний додаток, що дозволяє розширити функціональні можливості блогу на платформі WordPress. Існують плагіни й до інших платформ.

**Подкаст** (англ. Podcasting – від iPod і англ. Broadcasting – повсюдне, широкоформатне мовлення) – викладений в Інтернеті здебільшого звуковий файл (передача, закінчений сюжет, фрагмент радіоної програми) або регулярно оновлювана серія таких файлів, що доставляються абонентам за допомогою технологій RSS (аудіофайли автоматично завантажуються на комп'ютер абонента) та ін.



**Позиційний контекст** – визначає взаємозалежність об'єктів в просторі електронного видання та їх позиційне розташування.

**Пост** (англ. Post) – публікація інтернет-користувача на форумах чи в блогах. Може бути текстовим чи мультимедійним (фото-, аудіо-, відеопости), довільної форми і обсягу.

**Потокове мовлення** – безперервна одночасна трансляція мультимедійних цифрових даних на безліч комп'ютерів по всьому світу чи для обраної групи користувачів у режимі реального часу.

**Прінтнет** (від англ. print і network – друк і мережа) – аудиторія, котра читає і друковане видання, й інтернет-версію, але з великою ймовірністю надасть перевагу другій.

Прототип – чорнова реалізація майбутнього електронного видання, що містить у собі опис **інтерфейсу** та відображає його стиль. Створення максимально ефективного прототипу електронного видання є надзвичайно важливим завданням. Прототип повинен мати якісний вигляд, бути максимально повним, із легкістю оновлюватися.

**Профайлінг** (від англ. profile – профіль) – систематичний збір інформації про користувачів із метою її подальшого використання в індивідуальному маркетингу.

**Профіль** – інформація про користувача, що передається браузером на сервер за попереднім запитом.

**Редактор-агрегатор** – посада в інтернет-редакціях. До його функціональних обов'язків належать: збір інформації (агрегація), відбір корисного і релевантного матеріалу (фільтрація), створення підбірок матеріалів за певними темами, публікація статей та їх підбірок на веб-сайті, консультування журналістів щодо тем, які цікавлять цільову аудиторію.

**Редактор поточних новин** (англ. Newsflow Editor) – випусковий редактор або контент-редактор, що займається координацією інформації (текстової, аудіо, візуальної) між журналістами об'єднаного ньюзруму.

**Режисура видання** (фр. regisseur, від лат. rego – керую) – здійснення загального керівництва над процесом організації внутрішньої будови та художнього оформлення видання, поєднання його складових елементів у монолітну цілісність, гармонійне сполучення та узгодження частин, відповідно до концепції.

**Релевантність** (від лат. relevo – підіймати, полегшувати) – адекватність отриманої інформації запиту, семантична відповідність пошукового запиту й пошукового образу документа.

**SEO-оптимізація** (англ. Search Engine Optimization, SEO) – комплекс заходів, спрямованих на підняття позицій певного мережевого ресурсу в результатах, що видаються пошуковими системами на ті чи інші запити користувачів.

**Соціальні медіа** (англ. Social Media) – медіасервіси, інформаційний продукт яких генерується за мінімальної участі централізованої редакції і за максимальної активності користувачів.

**Соціальна мережа** – інтерактивний багатокористувацький вебсайт, контент якого наповнюється його відвідувачами, з можливістю зазначення будь-якої інформації про кожного учасника.

**Спам** (англ. Spam) – масова несанкціонована (без згоди отримувачів) розсилка інформації переважно рекламного характеру зазвичай електронною поштою.

**Сплеш** (англ. Splash – сплеск) – заголовний, перший кадр відеоілюстрації.

**Стартап** (англ. Startup) – 1) новий амбітний інтернет-проект, що досягає успіху за короткі терміни реалізації; 2) процес створення такого інтернет-проекту на основі інноваційних технологій. Прикладами успішних стартапів Google, Twitter, Apple та ін.

**Теги** (англ. Tag) – 1) ключові слова (чи словосполучення), якими можна описати певний контент і за їх допомогою відшукати цей контент на веб-сайті; 2) елемент мови розмітки гіпертексту, наприклад: `<html></html>` – тег, що вказує програмі перегляду сторінок (браузеру), що це HTML-документ; `<body></body>` – визначає основну частину документа.

**Теми WordPress** – безкоштовні шаблони, варіанти дизайну, створені для блогів, що використовують платформу WordPress.

**Трафік** (англ. Traffic – рух, транспорт, торгівля) – обсяг інформації (в байтах), що надходить на комп'ютер з мережі і виходить із нього в мережу.

**Тролінг** (англ. Trolling) – грубе порушення мережевого етикету (нетикету); розміщення в Інтернеті провокаційних, брутальних повідомлень з метою викликати конфлікти між користувачами, образи, марнослів'я, війну редагувань тощо.

**Унікальний відвідувач** – інтернет-користувач, що відвідав вебсайт бодай один раз. Наприклад, якщо веб-сайт відвідали два користувачі, причому перший зайшов на нього двічі, а другий – тричі, то відвідувань було п'ять, а унікальних відвідувачів – два.

**Флуд** (англ. Flood – приплив, повінь) – активно поширювані комунікатором в Інтернеті повідомлення (часто у великих обсягах), які не містять жодної нової чи корисної інформації, тобто марнослів'я.

**Фреймінг** (англ. Framing – рамкування) – 1) спосіб, яким журналісти формують та контекстуалізують зміст новин у межах певної діяльності та відповідно до прихованої структури значень; 2) вплив на громадськість – аудиторія засвоює фрейми (рамки), які пропонують журналісти і відповідним чином дивиться на світ.

**Хостинг** (англ. Hosting) – 1) послуга з надання обчислювальних потужностей для фізичного розміщення інформації на сервері, що постійно перебуває в мережі (зазвичай Інтернет). 2) послуга з розміщення обладнання клієнта на території провайдера із забезпеченням підключення його до каналів зв'язку з високою пропускнуою здатністю (колокація, від англ. Collocation).

**Цільова аудиторія електронного видання** – частина аудиторії інтернет-користувачів, що має спільні соціально-демографічні параметри та культурні вподобання, презентує сегмент потенційних споживачів інформаційного продукту і на означену специфіку якої зорієнтоване електронне видання.

**Чат** (англ. Chat – балачка) – місце на сервері IRC, відведене для обміну повідомленнями в режимі реального часу.

**Чорна оптимізація** – прийоми просування веб-сайтів, які використовують методи, заборонені пошуковими системами та невідповідні моральним нормам.