

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра інформаційних систем і технологій

“ **ЗАТВЕРДЖУЮ**”
Декан гуманітарно- педагогічного
факультету (в.о.):
Савицька І. М.
“ _____ ” _____ 2021 р.

“СХВАЛЕНО”
на засіданні кафедри інформаційних
систем і технологій
Протокол № 9 від “13” квітня 2021 р.
Завідувач кафедри
_____ М. З. Швиденко

”РОЗГЛЯНУТО”
Гарант ОП “Журналістика”
Гарант ОП
_____ Н.М. Костиця

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Спеціальність 061 – Журналістика
Факультет інформаційних технологій
Розробники: д.п.н. Самойленко О.М.

КИЇВ – 2021 р.

**1. Опис навчальної дисципліни
«Інформаційні технології»**

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	
Ступінь освіти	ОС «Бакалавр»
Спеціальність	061 – Журналістика
Характеристика навчальної дисципліни	
Вид	Вибіркова
Загальна кількість годин	120
Кількість кредитів ECTS	4
Кількість змістових модулів	3
Курсовий проект (робота) <small>(якщо є в робочому навчальному плані)</small>	_____
Форма контролю	іспит (II семестр),
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання	
	денна форма навчання
Рік підготовки	1
Семестр	2
Лекційні заняття	30 год.
Практичні, семінарські заняття	-
Лабораторні заняття	30 год.
Самостійна робота	60 год.
Індивідуальні завдання	-
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	VI семестр – 4 години

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: надання теоретичних та практичних знань з використання комп'ютерної техніки, сучасного програмного забезпечення та мережі Internet для пошуку, обробки, аналізу і обміну інформацією в світовому інформаційному просторі; ознайомлення з програмним забезпеченням, яке буде основою для його використання при вивченні професійно-орієнтованих дисциплін. Використання новітніх медіа, обробки та передачі даних, з вільним використанням цифрової техніки, забезпечення компетентними підходами щодо всіх здобутків суспільства в галузі новітніх технологій.

Завдання: полягає в отриманні навичок студентом користування комп'ютерною технікою і сучасними прикладними програмами, що в кінцевому результаті сприятиме професійній адаптації в сучасному інформаційному просторі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: основні поняття та термінологію курсу, правила та алгоритми опрацювання даних за допомогою різних програмних засобів.

вміти: будувати інформаційну модель предметної області, застосовувати ІКТ для опрацювання даних та організації колективної роботи по їх створенню та повторному використанню.

3. Програма та структура навчальної дисципліни для

- Повного терміну денної форми навчання

II СЕМЕСТР

Змістовий модуль 1. СЕРВІСИ ТА ПОСЛУГИ ІНТЕРНЕТ МЕРЕЖІ

Тема лекційного заняття 1. Інформаційно-освітнє середовище університету (2 год)

Поняття інформація, інформаційні технології, інформаційно-освітнє середовище, інформаційно-освітнє середовище університету. Ресурси інформаційно-освітнього середовища університету. Етикет користування.

Тема лекційного заняття 2. Поняття «нові медіа», «інтернет-ЗМІ», «інтернет-медіа». Сучасна масмедіа-освіта в Україні (2 год)

Аналіз профілю сучасного масмедіа-фахівця: визначення основних вимог та компетенцій. Ринок масмедіа-фахівців. Побудова освітньої траєкторії.

Тема лекційного заняття 3. Пошукові системи та каталоги інформаційних ресурсів Інтернет (2 год)

Типи пошуку в Інтернет, розуміння процесу пошуку, оцінювання одержаних даних. Пошукові системи: порівняльна характеристика. Особливості користувацького пошуку. Джерела пошуку. Збереження даних з Інтернету.

Тема лекційного заняття 4. Інтернет: можливості для спілкування (4 год)

- Основні засоби інтернет-комунікації:

- електронна пошта — засіб, що створює можливість обмінюватися якнайширшим спектром інформаційних продуктів. Веб-профілі пошти;
- середовище синхронних комунікацій (чатів), що існують як самостійні ресурси та додатки до інших мережевих сервісів;
- інтернет-пейджинг — інтернет-сервіс для інтерактивного спілкування в Мережі, який є альтернативою електронній пошті.
- Може передбачати обмін текстовими повідомленнями, а також прикріпленими файлами, здійснювати аудіо- та відеодзвінки;
 - веб-форуми — сервіси, що є менш інтерактивними за чати, які зазвичай супроводжуються набагато глибшими дискусіями;
 - соціальні мережі — інтерактивні сайти, які є автоматизованим соціальним середовищем, що дає змогу спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом, а також, зазвичай, знаходити таких користувачів, створювати майданчики для розробки спільних позицій і планування спільних дій;
 - Skype — безкоштовна програма, за допомогою якої можна робити телефонні та відеодзвінки з персонального комп'ютера.
- Класифікація сервісів. Поняття хмари. Корпоративні користувачі. Особливості роботи із е-поштою, календарем, диском, перекладачем. Долучення додаткових сервісів. Організація колективної роботи засобами Google-сервісів.

Тема лекційного заняття 5. Мобільні пристрої в роботі журналіста (4 год)

1. Історія та сучасний стан мобільних пристроїв, які використовує журналіст.
2. Можливості й проблеми мобільної журналістики.
3. Навички користування обладнанням для миттєвого передавання інформації.
4. Мобільні додатки до популярних новинних ресурсів: специфіка оновлення та користування.

Мобільні додатки стають дедалі більш відвідуваними версіями інтернет-ЗМІ. Ці програми адаптуються або до більшості мобільних пристроїв, або ж навмисно під системи Android чи MacOS. Для них потрібен специфічний формат подачі матеріалів: у перших двох випадках — скорочений, а у випадку додатків для iPad — навпаки, з максимальним використанням графічних і мультимедійних елементів.

Водночас, мобільні мультимедійні технології полегшують збирання й передавання інформації журналістом. Чимало репортажів із місць важливих подій ведеться з мобільного телефону. У разі неможливості зателефонувати — через сервіси блогінгу або мікроблогінгу, передовсім через Твіттер. Найчастіше мобільні технології використовуються для передачі інформації у громадянській журналістиці.

Додаткову зручність для журналіста мають мобільні пристрої, здатні записувати аудіо- та відеофайли, робити фото. Адже інтернет-формат подачі інформації не потребує виняткової якості мультимедійного продукту, головне — сама інформація, а не її роздільна здатність. Встановити на власному мобільному телефоні аплікацію, що дає змогу поновлювати власний блог.

Зробити в ньому запис. Зайти у веб-інтерфейсі телефону функцію пошти й надіслати викладачеві повідомлення з власної електронної пошти. Встановити на телефоні мобільну аплікацію одного з українських новинних ресурсів. Зробити скріншот зображення будинку, в якому проживає студент, у програмі Google Earth і надіслати викладачеві. Встановити позначку цікавого місця у програмі Google Earth і надіслати викладачеві. Завантажити фотографію одного з відвідуваних останнім часом місць сервісу Panoramio програми Google Earth, а її координати повідомити викладачеві.

Тема лекційного заняття 6. Інтернет-субкультура (4год)

1. Мережевий гумор. Специфіка тематична та структурна.
2. Інтернет-меми як структурна інформація.
3. Етика спілкування в Мережі.
4. Культура «віртуалів»: світові й українські приклади.
5. Відомі інтернет-користувачі. Міфологія Інтернету.

Інтернет-субкультура формується передовсім тими користувачами Мережі, які мають найбільше навичок мережевої комунікації. Спільною рисою всіх елементів мережевої субкультури є спрямованість на гумор, несерйозне сприйняття комунікації. Центральним поняттям субкультури є мем — різновид медіавірусу, що спонтанно виникає з мережевого креативу або комічної життєвої ситуації й поширюється у Мережі лавиноподібно, стає впізнаваним у випадку, коли є частиною повідомлення.

Етика мережевого спілкування суттєво відрізняється від етики спілкування в реальності, оскільки в першому випадку існують стійкі традиції неконструктивних суперечок, взаємних провокувань тощо, а також розроблено методи реакції аудиторії на них.

Окремий вплив на розвиток інтернет-культури створила культура віртуалів — напівлітературна, напівакторська інформаційна діяльність, що полягає у підтриманні активності в Мережі певного акаунту, який, зазвичай, не відповідає реальній людині, проте має стійку характеристику особистості.

Комплексне дослідження одного з елементів інтернетсубкультури, представивши його різнобічний аналіз і численні приклади. Поняття інтелектуальна власність та авторське право. Об'єкти та суб'єкти авторського права. Типи порушень авторського права щодо використання електронного контенту: піратство та плагіат. Типи ліцензій. Закон про авторське право, запобігання плагіату.

Тема лекційного заняття 7. Етика інтернет-журналістів (4 год)

1. Етичні стандарти журналістики. Міжнародні та професійної етики журналіста.
2. Проекти кодексів інтернет-етики.
3. Мережева (комп'ютерна, кібернетична, онлайн) етика журналістів.
4. Порушення фахових та етичних стандартів в інтернет-журналістиці: причини та наслідки.

5. Нагляд за дотриманням етичних стандартів в Інтернеті та відповідальність за їх порушення.

Відмінності етичних кодексів українських інтернет-видань від аналогічних програмних документів, запроваджених у традиційній журналістиці. Зумовленість цих відмінностей специфічними нормами, які пов'язані з технологією функціонування інтернет-ЗМІ та форматами подачі інформації.

Етика взаємодії, спілкування редакцій електронних медіа, журналістів із користувачами. Зважання на те, що анонімність інтернет-аудиторії (одна з її специфічних рис) часто набуває форм нетолерантності, особливо в онлайн-коментарях, на форумах, у чатах. Вимога до журналіста під час спілкування з користувачами навіть у конфліктних ситуаціях залишатися ввічливим, виваженим, пам'ятати про основоположні норми професійної етики.

Єдиний зразок етичного кодексу інтернет-видань — ініціатива «Чистий інтернет», створена 2004 р. опозиційними інтернет-порталами. Пріоритет положень, що стосуються редакційної політики, а не журналістської діяльності.

Змістовий модуль 2. ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЙ СПІЛКУВАННЯ

Тема лекційного заняття 8. Соціальні мережі та їхні учасники (2 год)

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.
5. ЗМІ в соціальних мережах. Переваги соціальних мереж надтрадиційними ЗМІ: технологічний і змістовий аспекти.

Соціальні мережі — структури, в яких важлива не тільки кількість учасників, а й кількість зв'язків між ними. До появи Інтернету соціальні мережі існували як кола спілкування окремих людей. Високоієрархічні та низькоієрархічні групи: перші об'єднані довкола одної або декількох особистостей, яких знає решта учасників групи, навіть не знайомі між собою; другі складаються переважно з учасників, кількість зв'язків яких приблизно однакова.

З появою Інтернету соціальні мережі стали «видимими»: користувач завжди бачить, з якими людьми він пов'язаний, і має можливість спілкуватися з ними, навіть якщо в житті давно уже не контактував. Поєднання стимулювання такого спілкування мережі із певними додатковими сервісами: блогінгом, месенджером, аудіо- та відеоблогінгом, мікроблогінгом тощо.

Вікові особливості учасників соціальних мереж: основна частка аудиторії — люди, молодші 35 років. Прихід до Мережі старших людей — зміни вікового контингенту. Створення додаткових інструментів популяризації контенту інтернет-видань через соціальні мережі.

Тема лекційного заняття 9. Історія соціальних мереж (2 год)

1. Виникнення соціальних мереж у форматі мережі блогів. Помилки в організації роботи перших соціальних мереж.
2. Виникнення тематичних і професійних соціальних мереж.
3. Перехід соціальних мереж з формату особистих щоденників до формату масових видань.
4. Виникнення Facebook і перехід широких мас до соціальних мереж.
5. Історія розвитку соціальних мереж в Україні.

Виникнення соціальних мереж: поєднання з месенджерами (мережа ICQ, Viber, Telegram, **WhatsApp** messages) Відсутність терміна «соціальна мережа», однак дотримання всіх формальних ознак, передовсім наявність системи зв'язків між користувачами.

Виникнення мереж, що поєднувалися із сервісом блогінгу. Блог-платформа Livejournal — найпоширеніший майданчик для спілкування протягом кількох років.

Мультисервісні формати типу Facebook / . Обмежене використання цих платформ для розміщення текстових матеріалів — переважання посилань на матеріали.

Соціальні мережі в Україні: тривала популярність платформи «Живого журналу» та російських соцмереж; далі — стрімке зростання аудиторії Facebook.

Перше активне використання соціальних мереж під час політичних процесів — війна в Косово 2000 р., коли очевидці публікували на своїх блогах репортажі та фото з місця подій, які були набагато актуальнішими за сюжети офіційних ЗМІ. Подальша роль соціальних мереж у висвітленні політики та самоорганізації мас (Білорусь, Єгипет, Молдова).

Тема лекційного заняття 10 Види блогів(2 год)

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.

Блог, або веблог — мережевий журнал подій, щоденник у комп'ютерній мережі, в якому певна особа, якій він належить, описує свої щоденні враження, життєві події, роздуми, ділиться досвідом тощо, а читачі можуть не тільки ознайомлюватися з цими нотатками, а й коментувати їх. Обернена хронологічність записів у блозі.

Останні тенденції: блогосфера в Україні здає позиції, активних блогів (які містять не менше п'яти записів і оновлюються хоча б один раз за останні три місяці) стає менше. Види блогів (критерії поділу та різновиди):

- за автором / авторами (авторський / приватний, «прозорий», колективний, корпоративний);

- за метою (особистий, суспільний, тематичний, бізнесблог);
- за наявністю / видом мультимедіа (текстовий, фотоблог, музичний, подкаст і блогкастинг, відеоблог);
- за особливістю контенту (контентний, моніторинговий, тамблелог, сплог);
- за технічною основою (Stand alone блог, на блог-платформі, моблог).
- Публічні блоги на інформаційних ресурсах та особисті блогижурналістів.
- Відмінність методів подачі інформації у професійному інтернет-виданні та у власному блозі.
- Блоги як чинник поширення свободи слова й боротьби з цензурою.
- Громадянська та професійна журналістика у блогах: спільні риси та відмінності.
- Блоги та соціальні мережі як засіб популяризації власного журналістського доробку.
- Функції блогу журналіста: майданчик для публікації матеріалів, які він не може опублікувати в офіційному виданні; власне авторське електронне ЗМІ; платформа для збирання інформації; засіб популяризації своєї масовокомунікаційної діяльності.
- Блог — унікальний засіб комунікації, новітній медіа, джерело інформації. Цитування професійними ЗМІ блогів відомих людей.
- Відкритість питання про приналежність блогів до журналістики. Популярні означники: громадянська (народна, аматорська) журналістика, видання з одним журналістом. Аргументи опонентів: блоги не проходять жодного редакційного опрацювання; часто виявляють непрофесіоналізм; багато блогерів не дотримуються основоположних принципів журналістики, зокрема етичних, не прагнуть до цього і навіть не знають про них.
- Збалансована позиція: якщо блогер при створенні матеріалу дотримується фундаментальних стандартів журналістської діяльності (актуальність теми, точність, достовірність наведених фактів, новизна інформації, збалансованість тощо), пише про справді соціально значущу подію чи проблему, то є підстави розглядати його твір як надбання журналістики, і, відповідно, навпаки.

Змістовий модуль 3. СПІЛЬНА РОБОТА В ОФІС 365

Тема лекційного заняття 8. Етапи реалізації проекту (2 год)

Поняття проекту. Класифікація проектів. Етапи виконання проектів. Інструменти реалізації проекту. Використання сервісів Офіс 365 для організації спільної роботи в проекті.

Структура навчальної дисципліни

ТИЖНІ	ПРАКТИЧНІ РОБОТИ	САМОСТІЙНА РОБОТА	ЛЕКЦІЇ (ТЕМИ)
II СЕМЕСТР			
Модуль 1. СЕРВІСИ ТА ПОСЛУГИ ІНТЕРНЕТ МЕРЕЖІ			
1	Вхідне тестування (1 година)	Самостійна робота №1 Завдання: Підтримувати навчальний інтернет-ресурс за допомогою написання до нього нових матеріалів. (2 год)	Лекція №1 Інформаційно-освітнє середовище університету (2 год)
2	Лабораторна робота №1 "Спільна робота. Комунікація" (2 год)	Самостійна робота №2 Створити власний кодекс етики інтернет-журналіста, обґрунтувати його доцільність і можливість втілення у життя. Знайти приклади порушення журналістської етики в Інтернеті. (5 год)	Лекція №2 Поняття «нові медіа», «інтернет-ЗМІ», «інтернет-медіа». Сучасна масмедіа-освіта в Україні (2 год)
3	Лабораторна робота №2 "Ресурси для навчання та самоосвіти" (2 год)		Лекція №3 Пошукові системи та каталоги інформаційних ресурсів Інтернет (2 год)
4		Самостійна робота №3 "Основи інформаційної безпеки" (5 год)	Лекція №4 Інтернет: можливості для спілкування (2 год)
5			Лекція №4 Інтернет: можливості для спілкування (2 год)
6			Лекція №5 Мобільні пристрої в роботі журналіста (4 год)
7		Самостійна робота №4 "Аналіз сервісів за видами діяльності" (4 год)	Лекція №6 Інтернет-субкультура (4 год)
8	Модульний контроль (1 год)		Лекція №7 Етика інтернет-журналістів (4 год)
Всього	6 годин	16 годин	22 годин
Модуль 2. ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЙ СПІЛКУВАННЯ			
9	Вхідне тестування Лабораторна робота №3 Резюме спеціаліста галузі журналістика (2 год)	Самостійна робота №5 Встановити на власному мобільному телефоні аплікацію, що дає змогу	Лекція №8 Соціальні мережі та їхні учасники (2 год)

		поновлювати власний блог. Зробити в ньому запис. Зайти у веб-інтерфейсі телефону функцію пошти й надіслати викладачеві. (8 год)	
10		Самостійна робота №6 Встановити на телефоні мобільну аплікацію одного з українських новинних ресурсів. Зробити скріншот зображення будинку, в якому проживає студент, у програмі Google Earth і надіслати викладачеві. (8 год)	Лекція №9 Історія соціальних мереж (2 год)
11	Лабораторна робота №4 Інфографіка (4 год)	Самостійна робота №7 Завдання Вивчити та описати історію одного з давніх та успішних акаунтів у соцмережах, його інформаційну політику; разом з колегами сформувати спільний огляд такої історії. (12 год)	
12	Лабораторна робота №5 Кар'єра в журналістика як галузь суспільно-політичної діяльності (4год)		Лекція №10 Види блогів (2 год)
13	Лабораторна робота №6 Інтерактивна презентація Sway (4 год)		
Всього	14 годин	28 годин	6 годин
Модуль 3. ВИКОРИСТАННЯ ОФІС 365 ДЛЯ СПІЛЬНОЇ РОБОТИ			
13	Лабораторна робота №7 Стратегія отримання освіти у галузі журналістика (4 год)	Самостійна робота №8 Здійснити комплексне дослідження одного з елементів інтернет субкультури, представивши його різнобічний аналіз і численні приклади. (12 год)	Лекція №11 Етапи реалізації проекту (2 год)
14	Лабораторна робота №8 Траєкторія навчання студента фаху журналіст (ментальна карта) (4 год)		
15	Лабораторна робота №9 Карта кар'єри в журналістика як галузь масово-інформаційної діяльності (4 год)		
Всього	10 годин	12 годин	2 години
За II семестр	30 годин	60 годин	30 годин
За курс	30 годин	60 годин	30 годин

4. Теми семінарських занять – не передбачено

5. Теми практичних занять – не передбачено

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вхідне тестування. Модульне тестування	2
2	Спільна робота. Комунікація	2
3	Ресурси для навчання та самоосвіти	2
3	Резюме спеціаліста галузі журналістика	2
4	Інфографіка	4
5	Кар'єра в журналістика як галузь суспільно-політичної діяльності	4
6	Інтерактивна презентація Sway	4
7	Стратегія отримання освіти у галузі журналістика	4
8	Траєкторія навчання студента фаху журналіст (ментальна карта)	2
9	Карта кар'єри в журналістика як галузь масово-інформаційної діяльності	4
Всього		30

Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

- 1) Поява комп'ютерних мереж.
- 2) Виникнення формату Веб (World wide web).
- 3) Якісна та кількісна еволюція аудиторії Інтернету.
- 4) Трансформація глобальної структури та архітектури Мережі.
- 5) Фінансова еволюція інтернет-проектів.
- 6) Адресація в Інтернеті.
- 7) Огляд основних сервісів Мережі.
- 8) Причини появи інтернет-ЗМІ.
- 9) Загальні ознаки інтернет-ЗМІ.
- 10) Типологія інтернет-видань.
- 11) Структура мережевих ЗМІ.
- 12) Види інформаційно-пошукових систем: пошукові машини, веб-директорії, системи паралельного пошуку.
- 13) Найпопулярніші українські та зарубіжні пошукові системи. Принципи роботи користувача з пошуковими системами.
- 14) Прийоми ефективного пошуку інформації: команди простого пошуку, мова запитів, розширений пошук.
- 15) Пошук у соціальних мережах, на пошті, у новинах, зображеннях та інші спеціалізовані інструменти пошуку.
- 16) Поняття про пошукову оптимізацію. Основні принципи роботи пошукових систем. Методи врахування цих особливостей пошуку при формуванні запитів.
- 17) Особливості мережевого спілкування.
- 18) Електронна пошта.

- 19) Чати.
- 20) Інтернет-пейджинг (ICQ, QIP, Google talk).
- 21) Телеконференції, веб-форуми.
- 22) Соціальні мережі.
- 23) Skype.
- 24) Зміна парадигм користування інформаційною мережею.
- 25) Модерування, персоналізація.
- 26) Соціальна активність і її вираження в поширенні інформації, оцінюванні та коментуванні.
- 27) Соціальні мережі як найпотужніший сегмент концепції мережі Веб 2.0.
- 28) Блоги. Види блогів, їх основні типологічні характеристики.
- 29) Історія появи та розповсюдження вікі-технології.
- 30) Принципи та проблеми функціонування вікі-технології.
- 31) Популярні ресурси, що базуються на вікі-технології.
- 32) Соціальний ефект вікі-технології.
- 33) Історія та сучасний стан мобільної апаратури журналіста.
- 34) Можливості та проблеми мобільної журналістики.
- 35) Практичні навички користування обладнанням, що дає змогумиттєво передавати різну інформацію на новинний ресурс.
- 36) Мобільні аплікації до популярних новинних ресурсів: специфіка оновлення та користування.
- 37) Види поширення аудіо- та відеоконтенту в Інтернеті.
- 38) Власний і вторинний контент, а також періодичність мовлення мультимедійних сервісів в Інтернеті. Поточкові ресурси та подкасти.
- 39) Особливості організації виробничого процесу при трансляції інтернет-радіо та інтернет-телебачення.
- 40) Специфіка контенту інтернет-радіо.
- 41) Можливості інтернет-телебачення. Корпоративне телебачення.
- 42) Аудиторія та промоція інтернет-радіо й інтернет-телебачення.
- 43) Ринок електронних ЗМІ: структура, чинники впливу, альянси та партнерства.
- 44) Технології та менеджмент електронних радіо та телебачення.
- 45) Мережевий гумор.
- 46) Інтернет-меми: світові й українські.
- 47) Етика спілкування в Мережі.
- 48) Культура інтернет-спільнот: світові та українські приклади.
- 49) Відомі інтернет-користувачі.
- 50) Міфологія Інтернету.
- 51) Аватари, демотиватори та інші зображальні засоби.
- 52) Флеш-моби.
- 53) Флеш-ігри.
- 54) Перші в світі спроби трансляції телепродукції в Інтернеті.
- 55) Запуск першого в світі інтернет-телеканалу.
- 56) Етапи інтеграції Інтернету і телебачення в Україні.
- 57) Сайти ефірних українських телеканалів.
- 58) Способи поширення продукції ефірних телеканалів в Інтернеті.
- 59) Онлайн-ві трансляції ефірних телеканалів.
- 60) Використання ресурсів Інтернету ефірними телеканалами.
- 61) IPTV (Internet Protocol Television).
- 62) Стандарти інтернет-телебачення.

- 63) Типи мовників, що транслюють відео через мережу Інтернет.
- 64) Тенденції розвитку інтернет-телебачення в Україні.
- 65) Інтернет-телеканал як приклад конвергентних технологій.
- 66) Огляд інтернет-телеканалів Рунету.
- 67) Найпопулярніші англомовні інтернет-телеканали.
- 68) Інтернет-телеканали Укрнету.
- 69) Технологія виробництва новин інтернет-телеканалами.
- 70) Робота конвергованої редакції.
- 71) Інтерактивність, глобалізація і гіпертекстуальність як основні ознаки тексту в Інтернеті.
- 72) Особливості зйомки для Інтернету.
- 73) Основні програми монтажу відео.
- 74) Відеорозділи інтернет-ЗМІ.
- 75) Колектори відеоконтенту.
- 76) Відеохостинги.
- 77) Аудиторія інтернет-телебачення.
- 78) Бізнес-моделювання: основні поняття.
- 79) Базова бізнес-концепція ЗМІ і основні стратегії її втілення.
- 80) Види бізнес-моделей в Інтернеті.
- 81) Правові проблеми Інтернету.
- 82) Порушення авторського права.
- 83) Порушення при розповсюдженні інформації.
- 84) Правові ризики журналістської діяльності.
- 85) Інтернет-ЗМІ та віртуальні спільноти: проблеми взаємодії.
- 86) Цільова, потенційна та реальна аудиторія інтернет-медіа.
- 87) Способи та значення ідентифікації цільової аудиторії, аналізу її інтересів.
- 88) Форми та засоби інтерактивних зв'язків новітніх медіа з користувачами.
- 89) Кількість аудиторії інтернет-видань: методи та проблемипідрахунку.
- 90) Маркетингові характеристики аудиторії.
- 91) Рівні активності аудиторії.
- 92) «Ядро», «прогортуність» та інші специфічні показники функціонування інтернет-видань.
- 93) Технології пошуку інформації в Інтернеті. Прийоми складання пошукових запитів.
- 94) Заголовки в інтернет-виданнях. Зміна принципів створення заголовків. Відмітні особливості заголовків інтернет-видань від заголовків традиційних ЗМІ.
- 95) Маніпуляції та викривлення реальності у заголовках інтернет-матеріалів.
- 96) Етичні стандарти журналістики. Міжнародні та вітчизняні джерела професійної етики журналіста.
- 97) Проекти кодексів інтернет-етики.
- 98) Порушення фахових та етичних стандартів в інтернет-журналістиці: причини і наслідки.

Самостійна робота

Встановити на телефоні мобільну аплікацію одного з українських новинних ресурсів. Зробити скріншот зображення будинку, в якому проживає студент, у програмі Google Earth і надіслати викладачеві. Встановити позначку цікавого місця у програмі Google Earth і надіслати викладачеві

8. Методи навчання

Пояснювально-ілюстративний, метод демонстраційних прикладів, методи парної та групової роботи (Табл. 1)

Таблиця 1. Класифікація методів навчання

Засади	Групи методів	
	Найменування	характеристики
1. Джерело знань: слово образ досвід	Словесні Наочні Практичні	
2. Етапи навчання	Підготовка до вивчення нового матеріалу Вивчення нового матеріалу Закріплення вправ Контроль і оцінка	
3. Спосіб педагогічного керівництва	Пояснення педагога Самостійна робота	Керівництво: безпосереднє; опосередковане
4. Логіка навчання	Індуктивні Дедуктивні Аналітичні Синтетичні	
5. Дидактичні цілі	Організація навчальної діяльності Стимулювання і релаксація Контроль і оцінка	
6. Характер пізнавальної діяльності	Пояснювально ілюстративні (готові знання) Репродуктивні Проблемного викладу Частково-пошукові Дослідницькі	Репродуктивні Продуктивні

9. Форми контролю

Кожна з форм контролю має особливості й залежить від мети, змісту та характеру навчання. У процесі навчання дисципліни використовуються наступні форми контролю:

- Поточний контроль: усне опитування (індивідуальне, фронтальне, групове), комп'ютерне тестування, виконання практичних завдань на комп'ютері згідно програми;
- Підсумковий контроль: тестування

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Критерії оцінки виконання навчальних завдань є одним з основних способів перевірки знань, умінь і навичок студентів з дисципліни “Основи інформаційних технологій”. При оцінці завдань за основу слід брати повноту і правильність їх виконання. Необхідно враховувати такі вміння і навички студентів:

- диференціювати, інтегрувати та уніфікувати отримані знання;
- викладати матеріал логічно й послідовно;
- користуватися додатковою літературою.

Рейтингові оцінки зі змістових модулів

Термін навчання (тижні)	Номер змістового модуля	Навчальне навантаження, год.	Кредити ECTS	Рейтингова оцінка змістового модуля	
				Мінімальна	Розрахункова
1 семестр					
1-10	1	40	1	60	100
11-18	2	32	1	60	100

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + 0,3R_{\text{ат}}$$

$$R_{\text{нр}} = (0,7 (R_{1\text{зм}} \times 1) + R_{\text{др}} - R_{\text{штр}}$$

Примітки. 1. Відповідно до «Положення про кредитно-модульну систему навчання в НУБіП України», затвердженого ректором університету 03.04.2009 р., рейтинг студента з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою

$$0,7 \cdot (R^{(1)}_{\text{зм}} \cdot K^{(1)}_{\text{зм}} + \dots + R^{(n)}_{\text{зм}} \cdot K^{(n)}_{\text{зм}})$$

$$R_{\text{нр}} = \dots + R_{\text{др}} - R_{\text{штр}},$$

де $R^{(1)}_{\text{зм}}, \dots, R^{(n)}_{\text{зм}}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{\text{зм}}, \dots, K^{(n)}_{\text{зм}}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{\text{дис}} = K^{(1)}_{\text{зм}} + \dots + K^{(n)}_{\text{зм}}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{\text{др}}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{\text{штр}}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K^{(1)}_{\text{зм}} = \dots = K^{(n)}_{\text{зм}}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$0,7 \cdot (R^{(1)}_{\text{зм}} + \dots + R^{(n)}_{\text{зм}})$$

$$R_{\text{нр}} = \dots + R_{\text{др}} - R_{\text{штр}}.$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{\text{др}}$ додається до $R_{\text{нр}}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом,

але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{штр}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{нр}$. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

Рейтинг здобувача вищої освіти із засвоєння дисципліни у балах переводиться у національні оцінки згідно з табл. 1. Положення «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 27.02.2019 р. протокол № 7

Оцінка національна	Рейтинг здобувача вищої освіти, бали
Відмінно	90 – 100
Добре	74 – 89
Задовільно	60 – 73
Незадовільно	0 – 59

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{дис}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{нр}$ (до 70 балів): $R_{дис} = R_{нр} + R_{ат}$.

11. Методичне забезпечення

1. Електронний навчальний курс (рис. 1), розроблений на базі платформи LMS Moodle, розміщений на навчальному порталі факультету інформаційних технологій за адресою:

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4017>

12. Рекомендована література

Базова

1. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / І. М. Артамонова. — Донецьк : Лебідь, 2009. — 416 с.

2. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. — К. : Києво-Могилянська академія, 2007. — 324 с.

3. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб / Борис Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с. Додаткова:

4. Артамонова І. М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики / І. М. Артамонова // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. збірник / [гол. ред. О. М. Холод]. — 2009. — С. 44–47.
5. Афанасьєва К. О. Інтернет-видання: обсяг прав та ступінь відповідальності // Свобода висловлювань і приватність. — 2002. — № 5. — С. 15–20.
6. Беляев А.А. Навигация как ключевой компонент визуальной организации веб-сайта [Електронний ресурс] / А. А. Беляев. — Вып. 2. — 2009. — Режим доступа: http://mediascope.ru/node/367-04209_00082\0024.
7. Биков В. Ю., Задорожна Н. Т., Омельченко Т. Г. Сучасні підходита принципи побудови порталів // Засоби і технології єдиного інформаційного освітнього простору: Зб. наук. праць / За ред. В. Ю. Бикова, Ю. О. Жука / Інститут засобів навчання АПН України. — К. — Атіка, 2004. — С. 17–44.
8. Іванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть [Електронний ресурс] / В. Іванов // Актуальні питання масової комунікації. — 2002. — Вип. 3. — Ч. І. — Режим доступа: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=362>.
9. Іванов В. Правове регулювання Інтернет. Деякі аспекти // Свобода висловлювань і приватність. — 2002. — № 3. — С. 21–27.
10. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с.
11. Карабин Т. В. Особливості міжособистісного спілкування в мережі "Internet" // Актуальні проблеми психології. Т. 1. Соціальна психологія. Психологія управління. Організаційна психологія. — К., 2002. — Частина 5. — С. 41–47.
12. Коцарев О. О. Типологія інтернет-ЗМІ / О. О. Коцарев // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — 2006. — Т. 19 (58). — № 5. — С. 321–324.
13. Путівник ретельного журналіста : посібник для студентів Інституту журналістики. — К. : ТОВ «Київська типографія», 2006. — 176 с.
14. Рендол Д. Універсальний журналіст : посібник для студентів Інституту журналістики. — К. : ТОВ «Київська типографія», 2006. — 152 с.
15. Тонкіх І. Ю. Проблема типології інтернет-ЗМІ // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Науково-виробничий журнал. 2010. — № 2. — С. 80–84.
16. Хоникатт Дж. Использование Internet. 2-е издание. : Пер. с англ. / Джерри Хоникатт. — К. : Диалектика, 1997. — 304 с.
17. Шагалова О. В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание [Електронний ресурс] / О. В. Шагалова. — Режим доступа: http://psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html.

18. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст [Електроннийресурс] / Умберто Эко. — Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php.

Допоміжна

1. П'ять головних міфів про майбутнє журналістики [Електроннийресурс] // Медіаграмотність. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2206>
2. Рендол Д. Універсальний журналіст / Д. Рендол. — К. : Київська типографія, 2007. — 152 с.
3. Соловійов М. С. Інтернет-варіант українського телебачення: форматподачі контенту [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2284>
4. Федорчук Л. Перспективні напрямки розвитку телебачення: інтернет-ТБ // Наукові записки Інституту журналістики, Т. 24. — К., 2006. — С. 240–245.
5. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. — К. : Грамота, 2010. — 567 с.

13. Інформаційні ресурси

1. Prometheus
2. Cisco
3. Microsoft Imagine Academy