

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**

**Філологічний факультет**

**Кафедра журналістики**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

**Декан філологічного факультету**

**проф. Борис БУНЧУК**

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024\_\_ року

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни**  
**«Робота з онлайн-платформами»**  
**вибіркова**

**Освітньо-професійна програма «Журналістика та кросмедійність»**

**Спеціальність 061 Журналістика**

**Галузь знань 06 Журналістика**

**Рівень вищої освіти перший бакалаврський**

**Філологічний факультет**

**Мова навчання**            українська

**Чернівці 2024 рік**

Робоча програма навчальної дисципліни «Робота з онлайн-платформами» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Журналістика та кросмедійність» (спец. 061 «Журналістика»), затвердженої Вченою радою Чернівецького університету (протокол № 8 від 6 травня 2024 року).

Розробники: \_\_\_\_\_ к.н.с.к., доц. Шутяк Л.М. \_\_\_\_\_  
(П.І.Б. авторів, посада, науковий ступінь, вчене звання)

Викладачі: \_\_\_\_\_ к.н.с.к., доц. Шутяк Л.М. \_\_\_\_\_  
(П.І.Б. авторів, посада, науковий ступінь, вчене звання)

Погоджено з гарантом ОП й затверджено  
на засіданні кафедри журналістики  
Протокол № 1 від 12 серпня 2024 року

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Василик Л.Є. \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено методичною радою філологічного факультету протокол № 1 від  
12 серпня 2024 року

Голова методичної ради  
філологічного факультету  
М.

Антофійчук А.

©Шутяк Л.М.,  
2024 рік

**Метою** дисципліни є розвинути системні знання та вміння, що стосуються головних технік, методів і прийомів роботи журналіста/редактора/модератора сайту в інтернеті та передбачають розуміння специфіки інформаційного простору, його ролі в процесах формування сучасного медіа та популяризації фінального проекту.

Дисципліна «Робота з онлайн-платформами» призначена для підготовки фахівців за освітньо-професійною програмою «Журналістика та кросмедійність» спеціальності 061 Журналістика. Вивчення цієї дисципліни є складовою професійної підготовки майбутніх фахівців, оскільки дозволяє орієнтуватися у роботі різноманітних платформ для передачі інформації в мережі, жанрах інтернет-журналістики, головних техніках написання матеріалів для онлайн-медіа тощо.

#### **Преквізити:**

ППО2. Основи журналістики  
ППО7. Інтернет-журналістика

#### **Результати навчання.**

Навчальна дисципліна «Робота з онлайн-платформами» спрямована на забезпечення та засвоєння таких **загальних і спеціальних компетентностей:**

#### **Загальні:**

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.  
ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.  
ЗК07. Здатність працювати в команді.

#### **Фахові:**

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.  
СК03. Здатність створювати медіапродукт.

У результаті засвоєння змісту навчальної дисципліни студент має набути таких **програмних результатів навчання:**

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.  
ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.  
ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

**Опис навчальної дисципліни**  
**Загальна інформація про розподіл годин**

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2	3	5	150	30	-	30		84	6	залік
Заочна	2	3	5	150	6	-	6		132	6	залік

**Структура змісту навчальної дисципліни**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд.	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 1. ЖАНРОВА СТРУКТУРА ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТІВ</b>											
Тема 1. Критерії поділу творів журналістик и на жанри	15	3	3		1	8	15	1			1	13
Тема 2. Інформаційн і жанри (замітка, інтерв'ю, репортаж)	15	3	3			8	15	1	1			13
Тема 3. Техніки підготовки аналітичних публікацій	15	3	3		1	8	15	1				13

для інтернету												
Тема 4. Художня публіцистика в мережі (блоги, лонгріди)	15	3	3			8	15		1		1	13
Тема 5. Вивчення аудиторії українських мережових медіа. Ефективні техніки подання інформації в онлайні	15	3	3		1	10	15		1		1	14
Разом за ЗМ1	75	15	15	-	3	42	75	3	3	-	3	66
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 2. ПІДГОТОВКА КОНТЕНТУ ДЛЯ РІЗНИХ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ</b>											
Тема 6. Пошук тем для онлайн-матеріалів.	15	3	3		1	8	15	1			1	13
Тема 7. Робота з джерелами контенту (гіперпосилання, ексклюзивна інформація, плагіат)	15	3	3			8	15	1	1			13
Тема 8. Техніки створення клікабельних заголовків для різних онлайн-платформ	15	3	3		1	8	15	1			1	13
Тема 9. Особливості підготовки мультимедійного наповнення сайтів (фото/відео/аудіо)	15	3	3		1	8	15		1		1	13

Тема 10. Редагування текстів на онлайн-плат формах	15	3	3			10	15		1			14
Разом за ЗМ 2	75	15	15	-	3	42	75	3	3	-	3	66
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>84</b>	<b>150</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>132</b>

### Тематика лекційних занять з переліком питань

№	Назва теми з основними питаннями - план	Кількість годин
1.1.	<p><b>Тема 1. Критерії поділу творів журналістики на жанри</b> <i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття жанру в журналістиці – визначення жанру, його роль і значення в журналістській діяльності.</li> <li>2. Основні критерії поділу творів журналістики на жанри (за змістом, формою подачі, метою та функціями).</li> <li>3. Класифікація журналістських жанрів (інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри, їхні особливості).</li> </ol>	3
1.2.	<p><b>Тема 2. Інформаційні жанри (змітка, інтерв'ю, репортаж)</b> <i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Загальна характеристика інформаційних жанрів. Визначення, функції та особливості інформаційної журналістики.</li> <li>2. Основні види інформаційних жанрів: <ul style="list-style-type: none"> <li>● змітка – структура, мета, приклади;</li> <li>● інтерв'ю – види, техніка проведення, особливості подачі;</li> <li>● репортаж – роль репортера, стиль викладу, типи репортажів.</li> </ul> </li> <li>3. Значення інформаційних жанрів у сучасній журналістиці – вплив на суспільство, роль у формуванні громадської думки.</li> </ol>	3
1.3.	<p><b>Тема 3. Техніки підготовки аналітичних публікацій для інтернету</b> <i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості аналітичних публікацій в інтернеті (відмінності від традиційних медіа,</li> </ol>	3

	<p>вимоги до контенту, роль в інформаційному просторі).</p> <p>2. Етапи підготовки аналітичного матеріалу – вибір теми, збір і перевірка інформації, аналіз даних, формування аргументованих висновків.</p> <p>3. Формат і подача аналітичних матеріалів онлайн. Структуризація тексту, візуалізація даних (інфографіка, таблиці), використання гіперпосилань та інтерактивних елементів.</p>	
1.4.	<p><b>Тема 4. Художня публіцистика в мережі (блоги, лонгріди)</b></p> <p><i>ПЛАН</i></p> <p>1. Сутність і особливості художньої публіцистики в мережі – поєднання фактів і творчого підходу, емоційність та авторський стиль.</p> <p>2. Формати художньої публіцистики в інтернеті:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● блоги – персоналізація контенту, стильові особливості, вплив на аудиторію;</li> <li>● лонгріди – глибина аналізу, мультимедійні елементи, залучення читачів.</li> </ul> <p>3. Тренди та перспективи розвитку художньої публіцистики онлайн – популярні платформи, нові технології подачі матеріалу, роль соціальних мереж.</p>	3
1.5.	<p><b>Тема 5. Вивчення аудиторії українських мережевих медіа. Ефективні техніки подання інформації в онлайні</b></p> <p><i>ПЛАН</i></p> <p>1. Аудиторія українських мережевих медіа: характеристика та поведінкові особливості – демографічний портрет, інтереси, звички споживання контенту.</p> <p>2. Методи вивчення онлайн-аудиторії – аналітика трафіку, соціологічні дослідження, інструменти моніторингу (Google Analytics, соціальні мережі, опитування).</p> <p>3. Ефективні техніки подання інформації в інтернеті – адаптація контенту під аудиторію,</p>	3

	інтерактивність, візуальні елементи, персоналізація та мультимедійні формати.	
2.1.	<p><b>Тема 6. Пошук тем для онлайн-матеріалів.</b></p> <p><i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Джерела і методи пошуку актуальних тем – моніторинг новин, соціальні мережі, тренди та аналітика пошукових запитів.</li> <li>2. Критерії вибору теми для онлайн-матеріалу – актуальність, унікальність, зацікавленість аудиторії, потенціал для вірусного поширення.</li> <li>3. Інструменти та сервіси для генерації ідей – Google Trends, соцмережеві аналітичні платформи, штучний інтелект, краудсорсинг і коментарі читачів.</li> </ol>	3
2.2.	<p><b>Тема 7. Робота з джерелами контенту (гіперпосилання, ексклюзивна інформація, плагіат)</b></p> <p><i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Види та джерела контенту в онлайн-журналістиці – офіційні джерела, соціальні мережі, власні розслідування, user-generated content.</li> <li>2. Робота з гіперпосиланнями та ексклюзивною інформацією – перевірка достовірності, етика використання, принципи цитування та посилання.</li> <li>3. Проблема плагіату та авторського права – способи виявлення запозичень, юридична відповідальність, техніки створення унікального контенту.</li> </ol>	3
2.3.	<p><b>Тема 8. Техніки створення клікабельних заголовків для різних онлайн-платформ</b></p> <p><i>ПЛАН</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципи ефективного заголовка в онлайн-медіа – лаконічність, емоційність, інтрига, використання ключових слів.</li> <li>2. Техніки створення клікабельних заголовків для різних платформ: <ul style="list-style-type: none"> <li>● новинні сайти – фактичність, точність, баланс між сенсаційністю та достовірністю;</li> <li>● соціальні мережі – вірусність, персоналізація, елементи провокації;</li> <li>● блоги та лонгріди – аналітичність, обіцянка цінності, емоційне залучення.</li> </ul> </li> </ol>	3



	3. Помилки та маніпуляції в заголовках – клікбейт, дезінформація, втрата довіри аудиторії через некоректні формулювання.	
2.4.	<p><b>Тема 9. Особливості підготовки мультимедійного наповнення сайтів (фото/відео/аудіо)</b></p> <p><i>ПЛАН</i></p> <p>1. Роль і значення мультимедійного контенту в онлайн-медіа – вплив на аудиторію, підвищення залученості, поєднання тексту з візуальними та аудіоелементами.</p> <p>2. Основні принципи створення якісного мультимедійного контенту:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● фото – композиція, обробка, авторське право;</li> <li>● відео – сценарій, монтаж, адаптація для різних платформ;</li> <li>● аудіо – подкасти, інтерактивні елементи, звуковий супровід.</li> </ul> <p>3. Оптимізація мультимедіа для вебсайтів – формати файлів, швидкість завантаження, адаптація для мобільних пристроїв і соціальних мереж.</p>	3
2.5.	<p><b>Тема 10. Редагування текстів на онлайн-платформах</b></p> <p><i>ПЛАН</i></p> <p>1. Особливості редагування текстів для онлайн-платформ – структура, лаконічність, візуальне форматування (заголовки, списки, абзаци).</p> <p>2. Етапи редагування онлайн-текстів – перевірка фактів, усунення мовних і стилістичних помилок, адаптація під SEO та читабельність.</p> <p>3. Інструменти та техніки ефективного редагування – сервіси перевірки правопису (Grammarly, LanguageTool), аналіз читацького сприйняття, тестування різних форматів подачі.</p>	3

***Тематика практичних (семінарських) занять з переліком питань***

№	Назва теми	Кількість годин
1	<p><b>Інформаційні жанри (заметка, інтерв'ю, репортаж)</b></p> <p><i>Вид роботи: Створення та публікація новинного матеріалу.</i></p> <p>Вибір актуальної теми, написання заметки та її публікація на сайті, з використанням</p>	6

	заголовків, підзаголовків і мультимедійного контенту (фото або відео).	
2	<p><b>Вивчення аудиторії українських мережевих медіа. Ефективні техніки подання інформації в онлайні</b></p> <p><i>Вид роботи: Аналіз трафіку на онлайн-платформі</i></p> <p>Використовуючи інструменти аналітики (Google Analytics або інші), проаналізувати, як різні види контенту впливають на відвідуваність сайту та взаємодію з аудиторією.</p>	6
3	<p><b>Особливості підготовки мультимедійного наповнення сайтів (фото/відео/аудіо)</b></p> <p><i>Вид роботи: Розробка стратегії контенту для соціальної мережі</i></p> <p>Створення плану публікацій для платформи (наприклад, Instagram або Twitter), з урахуванням цільової аудиторії, типу контенту (текст, фото, відео), а також визначення часу публікації та взаємодії з підписниками.</p>	6
4	<p><b>Редагування текстів на онлайн-платформах</b></p> <p><i>Вид роботи: SEO-оптимізація статті для онлайн-платформи.</i></p> <p>Студенти мають вибрати тему, написати статтю та оптимізувати її для пошукових систем: використання ключових слів, метатегів, створення привабливого заголовка та опису.</p>	6
5	<p><b>Техніки створення клікабельних заголовків для різних онлайн-платформ</b></p> <p><i>Вид роботи: Клікабельні заголовки та їх тестування.</i></p> <p>Розробка кількох варіантів заголовків для конкретної новини або статті, тестування їх на платформі (з допомогою опитувань або аналізу кліків), оцінка ефективності заголовків та рекомендації щодо їх покращення.</p>	6

### Завдання для самостійної роботи студентів

№	Назва теми	Кількість годин
1	<b>Аналіз медіа-платформ для різних цільових аудиторій</b> Вибрати три популярні онлайн-платформи (наприклад, Facebook, Instagram, TikTok) і дослідити їхні характеристики, цільову аудиторію та специфіку контенту. Створити звіт, в якому визначити, яка з платформ найкраще підходить для поширення новин або журналістських розслідувань для різних демографічних груп.	16
2	<b>Розробка контент-плану для новинного сайту або блогу</b> Розробити місячний контент-план для новинного ресурсу або блогу, з урахуванням трендів та сезонності. Залучити інструменти аналізу, щоб визначити актуальні теми. Прописати заголовки, короткі анотації та план публікацій для кожної теми.	16
3	<b>SEO-оптимізація для онлайн-платформи</b> Вибрати одну статтю з онлайн-ресурсу і провести її SEO-оптимізацію: покращити заголовок, мета-опис, додати релевантні ключові слова, оптимізувати структуру тексту для зручності читачів та пошукових систем.	16
4	<b>Аналіз ефективності використання соціальних мереж для просування журналістського контенту</b> Підготувати звіт, у якому порівняти два методи просування журналістських матеріалів на різних платформах (наприклад, Facebook і Twitter) за допомогою аналітики. Оцінити охоплення, залучення користувачів, ефективність рекламних кампаній.	16
5	<b>Створення мультимедійного контенту для онлайн-ресурсу</b> Створити мультимедійний контент для новинного блогу (наприклад, інфографіку, відео чи подкаст), що супроводжує журналістський матеріал. Описати, які онлайн-платформи та інструменти використовувались для створення цього контенту, а також, як він може бути ефективно поширений.	20

### *Індивідуальні завдання та ІНДЗ*

№	Назва теми / кількість балів /форма контролю	Кількість годин
1	<b>Створення та ведення власного блогу на платформі WordPress</b>	3

	Створити персональний блог на платформі WordPress, орієнтуючись на певну тему (культура, екологія, технології, суспільство тощо). Написати три статті на вибрану тему, використовуючи мультимедійні елементи (фото, відео, інфографіку). Описати, як ви підбирали контент, як оптимізували його для читачів, і які інструменти використовували для розширення аудиторії (SEO, соцмережі, аналітика).	
2	<b>Стратегія просування журналістського контенту в TikTok або Instagram</b> Розробіть стратегію для просування журналістського контенту (наприклад, інтерв'ю, новини, репортажі) на платформі TikTok або Instagram. Створити коротке відео або серію постів, які мають залучити молодшу аудиторію. Описати, які техніки ви використовували для залучення уваги (хештеги, візуальні ефекти, інтерактивні елементи) та як адаптували контент під формат і стиль цієї платформи. Включити план для подальшої взаємодії з підписниками.	3

\* *Індивідуальні завдання плануються, якщо передбачені навчальним планом, або за рішенням викладача*

\* *ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни визначається викладачем, з урахуванням специфіки дисципліни.*

### **Методи навчання**

У роботі використовуємо словесні, наочні та практичні методи навчання, зокрема: лекцію, семінар, пояснення, розповідь, бесіду, спостереження, ілюстрацію, демонстрацію, практичні вправи, моделювання ситуацій.

За характером пізнавальної діяльності здобувача освіти застосовуємо інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемний, евристичний, дослідний методи.

### **Система контролю та оцінювання**

Система контролю та оцінювання проводиться в формі поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті. У процесі вивчення дисципліни використовуємо такі методи поточного контролю:

*контрольні роботи; групова робота, тести; презентації, аналіз медіайкейсів, метод мозкового штурму, моніторинг медій, робота в групах з*

платформами Padlet та Mentimetr, використання платформи Moodle, можливість неформальної освіти, створення журналістських матеріалів.

Формами поточного контролю є індивідуальна та фронтальна перевірка, форма підсумкового контролю – екзамен.

Відповідно до «Положення про взаємодію формальної та неформальної освіти, визнання результатів навчання (здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти, у системі формальної освіти) ЧНУ» ([https://drive.google.com/file/d/1O7Chn1UqlqjW\\_JjybxDr-syswxxHuGOn/view](https://drive.google.com/file/d/1O7Chn1UqlqjW_JjybxDr-syswxxHuGOn/view)) у процесі вивчення дисципліни здобувачу освіти може бути зараховано до 25% балів, отриманих за результатами неформальної та / або інформальної освіти з проблем, що відповідають тематиці курсу.

#### Розподіл балів

ЗМ 1 (30 балів)					ЗМ 2 (30 балів)					Підсум-ковий контроль (іспит)	Сума		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10				
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			40	100

#### Критерії оцінювання підсумкового оцінювання

**Оцінка А (90 – 100 балів) або „відмінно”** виставляється за відповідь, яка містить вичерпне за сумою поданих знань розкриття усіх запитань, розгорнуту аргументацію кожного з положень, побудована логічно й послідовно, розкриває питання від його нижчих до вищих рівнів, а також містить приклади з художніх текстів, які дозволяють судити про повноту уявлень студента з поставленого питання. Відповідь повинна бути викладена гарною, багатомовною, відзначатися точним вживанням термінів, містити посилання на засвоєну навчальну літературу.

**Оцінка В (80 – 89 балів) або „добре”** виставляється за відповідь, яка містить повне, але не вичерпне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань, що містяться в білеті, скорочену аргументацію головних положень, допущено порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, а розуміння теоретичних питань не підкріплює ілюстраціями з художніх текстів. У відповіді допускаються стилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне витлумачення фактів.

**Оцінка С (70 – 79 балів) або „добре”** виставляється за відповідь, яка містить недостатньо вичерпне за сумою виявлених знань висвітлення запитань, що містяться в білеті, відсутня аргументація головних положень, допущено порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, а наведені приклади з текстів не відповідають теоретичним моментам даного курсу. У відповіді допускаються стилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне витлумачення фактів. Крім того, таким балом може бути оцінений студент,

який протягом семестру не виявляв відповідних знань з даного курсу, але на іспиті успішно відповів на поставлені теоретичні та практичні завдання.

**Оцінка D (60 – 69 балів) або „задовільно”** виставляється за відповідь, яка містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань, поверхово аргументує положення відповіді, у викладі допускає композиційні диспропорції, порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, не ілюструє теоретичні положення прикладами з художніх текстів. Мова відповіді рясніє помилками, наявне неправильне слово- й терміновживання.

**Оцінка E (50 – 59 балів) або „задовільно”** виставляється за відповідь, яка містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань або за незнання окремого питання із загальної кількості поставлених. У викладі студента допущені композиційні диспропорції, порушення логіки й послідовності викладу матеріалу. Студент не може відтворити основні теоретичні положення, але наводить окремі приклади з художніх текстів. Мова відповіді рясніє помилками, наявне неправильне слово- й терміновживання, немає розуміння окремих літературознавчих термінів.

**Оцінка FX (35 – 49 балів) або „незадовільно”** виставляється у разі, коли студентом на протязі навчального семестру набрано недостатню кількість балів за змістові модулі, він не може бути допущеним до складання іспиту. У випадку, якщо студент допущений, але його відповідь на іспиті містить неправильне висвітлення заданих питань, помилкову аргументацію, допускаються помилкові умовиводи, неправильне посилення на факти та їхнє витлумачення, мова близька до суржику, він також може бути оцінений незадовільно.

**Оцінка F (1 – 34 бали) або „незадовільно”** виставляється у разі, коли студентом протягом навчального семестру набрано недостатню кількість балів за змістові модулі, він не може бути допущеним до складання іспиту. У випадку, якщо студент допущений, але відповісти на поставлені запитання на іспиті він не може або відповідає неправильно, а також не може дати відповідь на жодне із поставлених додаткових запитань, така відповідь оцінюється незадовільно.

### **Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

100-баль на шкала	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	
		Оцінка	Пояснення за розширеною шкалою
90-100	Відмінно	A	відмінно
80-89	Добре	B	дуже добре
70-79		C	добре
60-69	Задовільно	D	задовільно
50-59		E	достатньо

35-49		FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	Незадовільно	F	незадовільно з обов'язковим самостійним повторним опрацюванням освітнього компонента до перескладання

### **Перелік питань для самоконтролю навчальних досягнень студентів**

1. Які основні функції та можливості надають онлайн-платформи для публікації контенту?
2. Які соціальні мережі є найефективнішими для просування журналістського контенту, і чому?
3. Як правильно адаптувати традиційний медіа-контент під різні онлайн-платформи (наприклад, Facebook, Instagram, TikTok)?
4. Які інструменти можна використовувати для SEO-оптимізації контенту на онлайн-платформах?
5. Яким чином можна оцінити ефективність розміщення контенту на онлайн-платформах?
6. Як вибрати правильні хештеги для просування контенту в соцмережах?
7. Як організувати та підтримувати взаємодію з аудиторією через онлайн-платформи?
8. Які інструменти аналітики дозволяють оцінювати ефективність публікацій на платформах (наприклад, Google Analytics, Insights, тощо)?
9. Які принципи важливі для створення креативного контенту для онлайн-платформ, що залучає нові ЦА?
10. Як можна використовувати мультимедійні елементи (відео, фото, інфографіку) для покращення сприйняття контенту на платформах?

### **Перелік питань для підсумкового контролю навчальних досягнень студентів**

1. Що таке онлайн-платформа та як вона відрізняється від традиційних медіа?
2. Які основні типи онлайн-платформ існують для публікації журналістського контенту?
3. Як ви можете використовувати соціальні мережі для розповсюдження новин та аналітичних матеріалів?
4. Як вибрати правильну онлайн-платформу для різних типів контенту?
5. Що таке контент-маркетинг, і як його застосувати на онлайн-платформах?
6. Які соціальні мережі найефективніші для залучення молодшої аудиторії?
7. Як працює алгоритм рекомендацій у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok)?

8. Що таке SEO, і як його застосовувати для покращення видимості контенту на платформах?
9. Як важливо оптимізувати заголовки та мета-описи для пошукових систем?
10. Як підбирати релевантні ключові слова для SEO на онлайн-платформах?
11. Які інструменти використовують журналісти для планування та публікації контенту на онлайн-платформах?
12. Як організувати та структурувати публікації на платформі для зручності читачів?
13. Як можна підвищити залученість користувачів за допомогою відеоконтенту?
14. Як можна використати аналітику для оцінки ефективності вашого контенту на онлайн-платформах?
15. Які метрики варто використовувати для вимірювання успіху контенту в соціальних мережах?
16. Яким чином можна використовувати візуальні елементи (інфографіку, фото, відео) для покращення взаємодії з аудиторією?
17. Як оцінити та вибрати інструменти для автоматизації публікацій у соціальних мережах?
18. Що таке таргетована реклама і як її ефективно використовувати для просування контенту?
19. Як важливо взаємодіяти з аудиторією через коментарі та особисті повідомлення на платформі?
20. Як налаштувати й оптимізувати рекламні кампанії в соціальних мережах для досягнення максимальної ефективності?
21. Які стратегії можна застосувати для збільшення органічного охоплення в Instagram або Facebook?
22. Як забезпечити належний захист особистих даних користувачів на онлайн-платформах?
23. Якими методами можна перевіряти достовірність інформації, яку ми публікуємо на онлайн-платформах?
24. Як співпрацювати з інфлюенсерами для розширення аудиторії на платформах?
25. Як реагувати на негативні коментарі чи критику в соціальних мережах без шкоди для репутації бренду чи платформи?



## Рекомендована література

### Основна

1. Бабак А. Як публікувати контент від очевидців подій: поради журналістам [Електронний ресурс] / Артем Бабак // MediaSapiens. – 2016. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how\\_to/yak\\_publicuvati\\_kontent\\_vid\\_ochividtsiv\\_podiy\\_poradi\\_zhurnalistam/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/yak_publicuvati_kontent_vid_ochividtsiv_podiy_poradi_zhurnalistam/)
2. Беньківська А. Т. Подкастинг як інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / А. Т. Беньківська // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 17(2). – С. 15–20. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj\\_2017\\_17\(2\)\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_17(2)_4)
3. Васюта, Світлана Петрівна. Інфографіка та візуалізація даних [Текст] : навч. посіб. / Світлана Васюта, Орест Хамула ; Укр. акад. друкарства. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2022. – 191 с.
4. Дмитровський О. Подкаст-програми та блоги: основні аспекти їх створення [Електронний ресурс] / О. Дмитровський // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С. 210–213. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2014\\_13\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2014_13_31)
5. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо [Електронний ресурс] / О. Дмитровський // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 149–154. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2015\\_14\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_21)
6. Дюжева К. Особливості моделювання лонгвідів [Електронний ресурс] / К. Дюжева // Вісник Книжкової палати. – 2017. – № 2. – С. 15–17. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2017\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2017_2_7)
7. Кузнецова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ [Електронний ресурс] / Євгенія Кузнецова // VoxUkraine. – 2018. – Режим доступу : <https://voxukraine.org/uk/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinski-media-vikoristovuyutsotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuye-zmi/>
8. Лешко У. Лонгвід як форма сучасної мультимедійної журналістики [Електронний ресурс] / У. Лешко // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. – 2020. – Вип. 48. – С. 180–188. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU\\_Jur\\_2020\\_48\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2020_48_22)
9. Муляр, Вадим Петрович. Візуалізація даних та інфографіка [Текст] : навч. посіб. / В. П. Муляр ; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Навч.-наук. фізико-технол. ін-т. – Харків : Панов А. М. [вид.], 2020. – 197 с.
10. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2015. – № 819. – С. 183–188. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2015\\_819\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27)

11. Ньюзум, Ерік. Гучніше! Як створювати круті подкасти [Текст] / Ерік Ньюзум ; [пер. з англ. Г. Пшеничної]. – Харків : Віват, 2022. – 332 с.
- 12.Шашенко С. Комунікаційні аспекти сучасних мультимедійних лонгвідів: українська практика [Електронний ресурс] / С. Шашенко // Вісник Книжкової палати. – 2018. – № 8. – С. 24–28. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2018\\_8\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2018_8_8)
- 13.Шутяк, Л. (2022). Новітні форми й інструменти комунікації зі студентами в умовах дистанційного навчання. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку*. Львів : Простір-М, с. 53–55.
- 14.Шутяк, Л. (2018). Соціальні мережі в теорії і практиці викладання журналістикознавчих дисциплін. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, вип. 43, с. 296–301.
- 15.Pachal, P. (2025). A PR pro’s guide to AI privacy: Protecting client data in the age of AI / Pete Pachal // *PR Daily*. – Режим доступу: <https://www.prdaily.com/a-pr-pros-guide-to-ai-privacy-protecting-client-data-in-the-age-of-ai/>

### Допоміжна

1. Бибик С. Інфографіка перемагає графіку? [Електронний ресурс] / С. Бибик // *Культура слова*. – 2015. – Вип. 82. – С. 123-125. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls\\_2015\\_82\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls_2015_82_27)
2. Данько, Юрій Анатолійович. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: політологічний вимір [Текст] : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Данько Юрій Анатолійович ; Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2015. – 19 с.
3. Залізняк Ю. Інфографіка як відповідь на виклики швидкого часу в інформаційному контексті [Електронний ресурс] / Ю. Залізняк // *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. – 2015. – Вип. 40. – С. 215–222. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU\\_Jur\\_2015\\_40\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2015_40_23)
4. Пономаренко Л. Г. Інфографіка на сайтах українських інформаційних агентств [Електронний ресурс] / Л. Г. Пономаренко, І. В. Рибаківа, М. І. Самсика // *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. – 2017. – № 3. – С. 119-124. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2017\\_3\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_3_22)
5. Серов, Юрій Олегович. Соціальні комунікації в мережі Internet [Текст] : навч. посіб. / Ю. С. Серов, С. С. Федушко ; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2017. – 235 с.
6. Швед О. В. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці [Електронний ресурс] / О. В. Швед // *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. – 2014. – Вип. 30. – С. 305–313. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvnz\\_2014\\_30\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvnz_2014_30_29)
7. Шутяк Л. (2021). Соціальні мережі як середовище фейків: що треба знати про Facebook [Електронний ресурс] // *Explainer*. – Режим

доступу:

<https://explainer.ua/sotsialni-merezhi-yak-seredovishhe-fejkiv-shho-treba-znati-pro-facebook/>

8. Шутяк Л. (2021). Як боротися з фейками: 7 практичних рекомендацій [Електронний ресурс] // *Explainer*. – Режим доступу: <https://explainer.ua/yak-borotysya-z-fejkami-7-praktichnih-rekomendatsij/>
9. Shutiak, L. (2019). Facebook, Instagram und Co. Wie soziale Medien den Journalismus in der Ukraine verändern und ein neues Genre entsteht. *Media beyond frontiers. Transnationales Medienprojekt im ukrainisch-moldauischen Grenzraum*. Regensburg : Verlag Friedrich Pustet, S. 27–31.

### **Посилання на інформаційні ресурси в інтернеті, відео-лекції, інше методичне електронне забезпечення:**

- 1) Онлайн-видання про медіа MediaLab: <https://medialab.online>
- 2) Статті та журналістика даних: <https://texty.org.ua>
- 3) Редакторський портал: <https://redactor.in.ua>
- 4) Детектор медіа: <https://detector.media>

### **Політика академічної доброчесності**

Викладання курсу «Робота з онлайн-платформами», контроль й оцінювання знань і вмінь студентів спрямовані на дотримання вимог академічної доброчесності (*Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича* (<https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivetsko-ho-natsionalnoho-universytetu.pdf>), *Положення про виявлення та запобігання плагіату в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича* ([https://www.chnu.edu.ua/media/f5e1eobm/polozhennya-pro-zapobihannia-plahiatu\\_2024.pdf](https://www.chnu.edu.ua/media/f5e1eobm/polozhennya-pro-zapobihannia-plahiatu_2024.pdf))).

Студенти несуть особисту відповідальність за випадки їхнього порушення, враховуючи плагіат, списування, підказування тощо. У разі виявлення академічної недоброчесності вперше бали, зараховані студентіві/ці за виконане завдання, скасовуються. Повторна практика недоброчесності може призвести до анулювання всіх нарахованих за курс балів.