



ІНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛІСТИКА

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Кафедра журналістики

ІНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛІСТИКА

Методичні рекомендації

Укладачка: Лілія Шутяк



Чернівці

Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

2025

УДК 070:004738.5] (072)
І-733

Рекомендовано до друку
науково-методичною радою
філологічного факультету Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича
(протокол № 10 від 9 червня 2025 року)

І-733 Інтернет-журналістика : метод. рекомендації. Уклад. Шутяк Л.М.
Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 56 с.

Методичні рекомендації до обов'язкової навчальної дисципліни «Інтернет-журналістика». Складаються з анотації, мети, завдань навчальної дисципліни, тем лекцій із основними питаннями, тематики практичних занять із переліком питань завдань для самостійної роботи, тестів для перевірки знань та списку рекомендованої літератури.

Для студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, викладачів.

УДК 070:004738.5] (072)

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2025

Анотація дисципліни

Дисципліна «Інтернет-журналістика» 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 розуміти основи інтернет-журналістики, її термінологічного апарату, жанрів і моделей, професійних та етичних стандартів роботи працівника медіа в інтернеті.

Курс також сприяє формуванню практичних навичок створення та просування медіаконтенту в цифровому середовищі, орієнтації в алгоритмах соціальних мереж, основах SEO-оптимізації, мультимедійного сторітелінгу та фактчекінгу. Особлива увага приділяється взаємодії журналіста з цифровими інструментами та платформами (аналітика, сервіси верифікації контенту), а також безпеці та відповідальності в онлайн-середовищі.

Програма навчальної дисципліни поєднує теоретичні основи з практичними кейсами, аналізом актуальних тенденцій у сфері цифрових медіа, медіапроектною роботою та критичним осмисленням впливу інтернет-журналістики на суспільство. Таким чином, дисципліна забезпечує ґрунтовну підготовку студентів до професійної діяльності в умовах динамічного цифрового середовища та медіаконвергенції.

Мета дисципліни: розширити уявлення про сучасну медіасферу і майбутню професію, яке сьогодні неможливе без розуміння специфіки журналістської діяльності в інтернеті. Для успішної роботи в сучасній редакції студенти повинні освоїти специфіку функціонування тексту в мережі (можливість додаткового використання графіків, анімації, діаграм, фотографій, відео, гіперпосилань тощо).

Завдання:

1) ознайомити студентів із цифровими платформами та форматами подачі інформації в інтернеті, включно з особливостями роботи новинних сайтів, блогів, соціальних мереж, подкастів і мультимедійних спецпроектів;

2) навчитися аналізувати інформаційний потік в інтернеті, розрізнявати достовірну інформацію та дезінформацію, ознайомитися з інструментами перевірки фактів і джерел;

3) формувати навички створення мультимедійного журналістського контенту: інтерактивних матеріалів, відео, аудіо, інфографіки, адаптованих до різних онлайн-форматів;

4) опанувати принципи ефективної роботи з інтернет-авдиторією, зокрема вивчити механізми зворотного зв'язку, інструменти аналітики та побудови цифрових спільнот навколо контенту;

5) розвивати навички роботи з алгоритмами пошукових систем і соціальних мереж, зокрема SEO, SMM, персоналізацією контенту та медіаплануванням в інтернет-просторі;

6) вивчити етичні та правові аспекти інтернет-журналістики, включно з авторським правом, конфіденційністю, мовою ворожнечі та цифровою безпекою;

7) стимулювати самостійну й проєктну роботу студентів у цифровому середовищі, зокрема створювати власні онлайн-медіапроєкти, блоги або спецтеми у командному форматі.

Теми лекційних занять

Змістовий модуль 1.

ІНТЕРНЕТ ЯК ФАКТОР ВАЖЛИВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ У СУСПІЛЬСТВІ ТА МЕДІАСФЕРІ

Тема 1. Головні етапи розвитку інтернету. Види веб-ресурсів.

1. Головні етапи розвитку інтернету.
2. Класифікація веб-ресурсів.
3. Перспективи розвитку інтернету та веб-ресурсів.

Розрізняють кілька головних етапів розвитку інтернету:

1969 – запуск ARPANET (першої мережі, прообразу інтернету);
1983 – впровадження протоколу TCP/IP – основа функціонування сучасного інтернету;

1991 – запуск World Wide Web (WWW) – перших веб-сайтів;

1993–1995 – зростання кількості сайтів, поява браузерів (Mosaic, Netscape);

2000-ні – розвиток Web 2.0: соціальні мережі, блоги, інтерактивність;

2010-ті – дотепер – мобільний інтернет, хмарні сервіси, штучний інтелект, Web 3.0.

Класифікація веб-ресурсів:

1) за змістом: інформаційні (новинні сайти, енциклопедії); розважальні (стрімінгові платформи, ігри); комерційні (інтернет-магазини); освітні (курси, лекції, відеоуроки);

2) за структурою: статичні (фіксований контент); динамічні (змінюваний контент, CMS);

3) за функціоналом: візитки, портали, блоги, соціальні мережі, форумні платформи.

Перспективи розвитку інтернету та веб-ресурсів:

- web 3.0 – семантичний інтернет, інтелектуальний пошук;
- ІІІ та персоналізація контенту;
- інтеграція з доповненою/віртуальною реальністю (AR/VR);
- зростання ролі мобільних додатків і голосових інтерфейсів;

- зміцнення кібербезпеки та захисту персональних даних;
- децентралізація та блокчейн-технології в управлінні ресурсами.

Тема 2. Особливості, переваги й недоліки нових медіа.
Жанрова характеристика.

1. Особливості нових медіа.
2. Переваги й недоліки нових медіа.
3. Жанрова характеристика нових медіа.

Особливості нових медіа:

- інтерактивність – користувач може не лише споживати, а й створювати контент;
- мультимедійність – поєднання тексту, фото, відео, графіки, аудіо;
- гіперзв'язність – використання гіперпосилань для навігації та поглиблення теми;
- мобільність – доступ із будь-якого пристрою в будь-який час;
- оновлюваність – оперативне редагування та доповнення матеріалів;
- мережева структура – відсутність жорсткої ієрархії, зв'язки за інтересами.

Переваги нових медіа: швидкість публікації інформації, можливість зворотного зв'язку з аудиторією, доступність для широких верств населення, мінімальні витрати на публікацію.

Недоліки нових медіа: ризик дезінформації та фейків, залежність від технологій і платформ, поверховість сприйняття інформації, висока конкуренція за увагу користувача.

Жанрова характеристика нових медіа: новина, інтерв'ю, блог/влог, історія/лонгрід, подкаст, інфографіка, сторітелінг.

Тема 3. Перші інтернет-видання в світі та Україні. Загальна характеристика.

1. Виникнення перших інтернет-видань у світі.
2. Перші інтернет-видання в Україні.
3. Загальна характеристика інтернет-видань.

Виникнення перших інтернет-видань у світі:

1990-1993 рр. – поява перших онлайн-версій друкованих медіа;

1993 – The San Jose Mercury News (США) – одне з перших онлайн-видань;

1994-1995 – масове відкриття сайтів провідних газет (The New York Times, The Guardian);

Спочатку онлайн-версії дублювали паперовий контент, поступово стали автономними.

Перші інтернет-видання в Україні:

- кінець 1990-х – початок 2000-х – перші кроки цифрової журналістики;

- 1998 – запуск «Української правди» – одного з найвпливовіших онлайн-ресурсів;

- Інші піонери: Обозреватель, Кореспондент, ForUm, ЛІГА.net.

Основу аудиторії становили мешканці міст, користувачі ПК, пізніше – мобільні читачі.

Еволюція від простих новин до мультимедійних платформ з відео, аналітикою та інтерактивом.

Загальну характеристику інтернет-видань можна означити за такими критеріями: форма подачі, оперативність, структура, фінансування, модель поширення, інтерактивність, персоналізація.

Тема 4. Блогосфера. Зміст, різновиди, характерні риси блогів.

1. Виникнення та розвиток блогів: від особистих щоденників до впливових медіа.

2. Різновиди блогів та їхній вміст.

3. Характерні риси блогів.

Основні етапи розвитку блогосфери:

1990-ті роки – поява перших веб-журналів (weblogs) у США.

1997 – введено термін «weblog», скорочено пізніше як «blog».

2000-ні – бурхливий розвиток платформ (LiveJournal, Blogger, WordPress).

Блоги еволюціонували з особистих щоденників у незалежні медіа-ресурси.

Сьогодні блоги – важливий інструмент інфлюенсерів, брендів, експертів, журналістів.

Поява влогів (YouTube), мікроблогів (X/Twitter), соцмережних блогів (Instagram, TikTok).

Різновиди блогів та їхній зміст: особисті професійні/експертні, корпоративні, новинні, відеоблоги, фотоблоги, фуд-блоги, тревел-блоги, фешн-блоги, політичні блоги тощо.

Контент – тексти, фото, відео, посилання, аналітика, інструкції.

Характерні риси блогів: персоналізований стиль, регулярність публікацій, залучення аудиторії, інтерактивність, нішевість, самобрендинг, SEO-оптимізація.

Тема 5. Форми інтерактивної комунікації в онлайн-медіа. Громадянська журналістика і традиційні жанри.

1. Форми інтерактивної комунікації в онлайн-медіа.
2. Громадянська журналістика: сутність та вплив.
3. Традиційні жанри в онлайн-медіа.

Розрізняються такі форми інтерактивної комунікації в онлайн-медіа: коментарі під публікаціями, онлайн-опитування, голосування; форуми та чати; реакції/лайки/шери; сторіз, стріми, прямі трансляції; боти та месенджери; UGC (user-generated content).

Громадянська журналістика – участь непрофесійних користувачів у збиранні, створенні й поширенні новин. Активна під час криз, протестів, надзвичайних подій. *Інструменти:* соціальні мережі, блоги, YouTube, Telegram-канали. Важлива для демократизації медіа, посилення голосу громадськості. *Виклики:* відсутність перевірки фактів, суб'єктивність, етичні ризики. *Приклади:* livestream із місця подій, викриття порушень, альтернативні репортажі.

Традиційні жанри в онлайн-медіа: новина, інтерв'ю, репортаж, коментар/колонка, огляд, аналітика. Усі жанри в онлайні трансформуються через гібридність та мультимедійність.

Тема 6. Елементи новинно-аналітичного інтернет-ресурсу.

1. Структура новинно-аналітичного інтернет-ресурсу.
2. Контент і його особливості.
3. Функціональні можливості та взаємодія з аудиторією.

Новинно-аналітичний інтернет-ресурс складається з таких компонентів: головна сторінка; новинний блок; аналітичний блок; рубрики/категорії; мультимедійні елементи; інтерактивні елементи; пошук і архів.

Контент і його особливості: оперативність, різноманітність форматів, якість і достовірність, адаптація до онлайн-середовища, інтерактивність, персоналізація.

Функціональні можливості та взаємодія з аудиторією: зворотний зв'язок, мобільна адаптація, соціальні мережі, інтерактивні опитування і голосування, персоналізовані розсилки, аналітика користувачів.

Тема 7. Соціальні мережі Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Telegram та ін. Ефективність їх використання в роботі журналіста.

1. Огляд основних соціальних мереж та їхні особливості.
2. Ефективність використання соціальних мереж у журналістиці.
3. Проблеми та виклики роботи журналіста у соцмережах.

Ефективність використання соціальних мереж у журналістиці:

- швидке поширення інформації – оперативність і велике охоплення;
- зворотний зв'язок від аудиторії – коментарі, реакції, обговорення;
- розширення джерел контенту – отримання новин від користувачів, громадянська журналістика;
- просування власних матеріалів – підвищення трафіку на сайти медіа;
- мультимедійність – можливість публікації відео, фото, текстів у різних форматах.

Основні проблеми та виклики роботи журналіста в соц-мережах: фейки і дезінформація, тролінг і агресія, високий рівень конкуренції, етичні дилеми, проблеми конфіденційності та безпеки, втота від інформації.

Тема 8. Джерела контенту в інтернет-медіа.

1. Основні джерела контенту в інтернет-медіа.
2. Методи збору та перевірки інформації.
3. Етичні та правові аспекти використання контенту.

Основні джерела контенту в інтернет-медіа: офіційні прес-релізи і заяви; офіційні статистичні дані й звіти; публічні події і пресконференції; громадянська журналістика та UGC (користувацький контент); соціальні мережі й месенджери; інтерв'ю, коментарі експертів та очевидців.

Методи збору та перевірки інформації: перевірка джерел, перехресна перевірка фактів, використання спеціалізованих сервісів для фактчекінгу (Google Reverse Image Search, фактчек-сайти), аналіз метаданих, запити до офіційних установ, моніторинг соцмереж і коментарів – виявлення спростувань або додаткової інформації.

Етичні та правові аспекти використання контенту: дотримання авторських прав, право на приватність, уникнення плагіату, об'єктивність і баланс, відповідальність за поширену інформацію, захист дітей та вразливих груп.

Тема 9. Техніка написання текстів та подання інформації у мережі.

1. Основи написання текстів для інтернет-медіа.
2. Формати подання інформації у мережі.
3. Ефективні прийоми подачі інформації.

Основні характеристики текстів для інтернет-медіа: короткість і лаконічність, чітка структура, акцент на найважливішому – ключова інформація на початку, використання простих і доступних слів, уникнення складної термінології без пояснень, активний стиль. Кожне речення має нести певне смислове навантаження.

Ефективні прийоми подачі інформації в мережі:

- використання заголовків, які привертають увагу і містять ключові слова;
- розбиття тексту на абзаци, списки, цитати для легкого читання;
- вставлення гіперпосилань на джерела або додаткову інформацію;
- ілюстрування текстів якісними фото, графіками, відео;
- використання емоційних чи провокативних питань для залучення аудиторії;
- заклик до дії (коментування, поширення, підписка).

Змістовий модуль 2.

ПРАКТИЧНІ НАВИЧКИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ РОБОТИ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

Тема 10. Роль заголовків в онлайн-медіа.

1. Функції та значення заголовків в онлайн-медіа.
2. Типи заголовків та їхні особливості.
3. Практичні аспекти створення ефективних заголовків.

Заголовки в онлайн-медіа виконують такі функції:

- привертають увагу читача серед великої кількості інформації;
- передають основну ідею матеріалу;
- впливають на рішення читача відкрити статтю чи ні;
- підвищують SEO-оптимізацію, допомагаючи знайти матеріал у пошукових системах;
- формують перше враження про контент і бренд медіа.

Типи заголовків: інформативні, питальні, емоційні/емоційно забарвлені, цифрові/спискові, провокативні, SEO-заголовки.

Практичні аспекти створення ефективних заголовків: короткість і лаконічність, використання ключових слів для пошукової оптимізації, чіткість і зрозумілість, адаптація під аудиторію. Також важливо уникати клікбейту, щоб не втратити довіру аудиторії.

Тема 11. Технології створення та підготовки фото для ілюстрації матеріалів.

1. Основи створення та підготовки фото для онлайн-медіа.
2. Різновиди фото для ілюстрації матеріалів.
3. Технічні аспекти підготовки фото для публікації.

При підборі ілюстративного матеріалу до статті варто звертати увагу на певні особливості. Фото має підкреслювати і доповнювати текстовий матеріал. Важливо обирати зображення, які передають емоції або ключову ідею статті. Естетика і якість – чіткі, добре освітлені знімки без зайвих елементів. Врахування авторських прав – використання власних фото або ліцензійних

ресурсів. Використання фото для залучення уваги та підвищення інтересу до матеріалу.

Різновиди фото: ілюстративні, репортажні, портретні, інфографічні, архівні, сторітелінгові.

Технічні аспекти підготовки фото для публікації:

1. Оптимізація розміру файлу для швидкого завантаження сторінки (баланс якості/вага).
2. Вибір правильного формату (JPEG, PNG), залежно від типу зображення.
3. Кадрування та вирівнювання для кращої композиції.
4. Корекція кольору, контрасту та різкості для підвищення візуальної привабливості.
5. Додавання водяних знаків для захисту авторських прав (за потреби).

Тема 12. *Подкасти як нова форма подачі інформації в інтернеті.*

1. Поняття подкастів та їх розвиток.
2. Технічні аспекти створення подкастів.
3. Переваги та виклики подкастів.

Подкаст – це аудіоформат, який можна прослуховувати онлайн або завантажувати для прослуховування офлайн. Поширення цього жанру почалося у 2000-х, популярність зросла завдяки смартфонам і стрімінговим платформам. Використовуються для розповіді історій, інтерв'ю, навчання, новин, розваг. Подкасти стали альтернативою традиційним радіoproграмам, дозволяючи слухати контент у зручний час.

Переваги подкастів: зручність споживання (можна слухати будь-де); глибоке занурення в тему, можливість довгих форматів; відсутність візуального навантаження – мобільність; висока лояльність аудиторії.

Виклики подкастів: потреба у якісному звуковому обладнанні та монтажі; конкуренція за увагу слухачів; необхідність регулярності випусків; обмеженість візуальної інформації, що іноді ускладнює пояснення непростих тем.

Тема 13. *Методи перевірки інформації, знайденої в інтернеті (фактчекінг). Фейки та способи їх спростування.*

1. Основи фактчекінгу: методи перевірки інформації в інтернеті.
2. Типи фейків та їхні ознаки.
3. Методи спростування фейків та боротьба з дезінформацією.

Методи перевірки інформації в інтернеті:

- перевірка джерел: оцінка надійності сайту, автора, дати публікації;
- перехресна перевірка інформації з кількох незалежних джерел;
- використання спеціалізованих сервісів і баз даних (Google Reverse Image, Factcheck.org);
- аналіз медіафайлів (перевірка фото/відео на маніпуляції);
- перевірка цитат і статистики на відповідність оригіналам.

Типи фейків: повні вигадки, маніпулятивні заголовки, викривлення фактів, фальшиві фото та відео, конспірологічні теорії.

Ознаки: емоційне навантаження, відсутність посилань, низька якість джерел.

Методи спростування фейків та боротьба з дезінформацією:

1. Публікація фактчеків із доказами та посиланнями на джерела.
2. Освітня робота з аудиторією: пояснення, як розпізнавати фейки.
3. Використання офіційних заяв і коментарів експертів.
4. Активна робота з соцмережами для поширення правдивої інформації.
5. Блокування або позначення недостовірного контенту платформами.
6. Розвиток критичного мислення у споживачів інформації (медіаграмотність).

Тема 14. *Оптимізація сайту для пошукових систем.*

1. Основи SEO: принципи та важливість.
2. Основні техніки оптимізації сайту для пошукових систем.
3. Пошукові алгоритми та новітні тренди в SEO.

SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайту для покращення позицій у пошукових системах. Важливо для збільшення органічного трафіку та видимості контенту. Забезпечує кращу індексацію та релевантність для користувачів. Основна мета – залучити цільову аудиторію без додаткових витрат на рекламу.

Основні техніки оптимізації сайту для пошукових систем:

- використання релевантних ключових слів у заголовках, текстах, метаописах;
- оптимізація швидкості завантаження сторінок;
- мобільна адаптація сайту (responsive design);
- чітка структура сайту та навігація (user friendly);
- використання внутрішніх і зовнішніх посилань (лінків);
- створення якісного та унікального контенту.

Пошукові алгоритми та новітні тренди в SEO:

1. Алгоритми Google (Panda, RankBrain) фільтрують якість контенту і посилань.
2. Зростання значення поведінкових факторів користувачів (час на сторінці, відмови).
3. Голосовий пошук та оптимізація під нього (пошук питаннями).
4. Використання структурованих даних (schema markup) для кращої презентації в пошуку.
5. Важливість локального SEO і мобільного пошуку.
6. Постійна адаптація під оновлення алгоритмів пошукових систем.

Тема 15. SMM-менеджмент у роботі інтернет-медіа.

1. Основи SMM та його роль у роботі інтернет-медіа.
2. Стратегії та інструменти для ефективного SMM-менеджменту.
3. Взаємодія з аудиторією та побудова спільноти.

SMM (Social Media Marketing) – просування контенту та бренду через соціальні мережі. Соцмережі є важливим каналом трафіку, зворотного зв'язку та іміджу медіа. SMM дозволяє миттєво поширювати новини, залучати нову аудиторію. Забезпечує

пряму комунікацію з читачами. Важливий для створення впізнаваності бренду медіа.

Стратегії та інструменти для ефективного SMM-менеджменту:

1. Визначення цільової аудиторії та платформи (Instagram, Facebook, TikTok тощо).
2. Контент-планування: регулярність, рубрики, візуальний стиль.
3. Аналітика охоплення, взаємодії, кліків (Meta Business Suite).
4. Використання хештегів, таргетованої реклами, кросплатформенності.
5. Адаптація контенту під формат і логіку кожної мережі.

Взаємодія з аудиторією та побудова спільноти відбувається у такий спосіб:

- відповіді на коментарі та повідомлення, участь у діалозі;
- проведення опитувань, конкурсів, інтерактивних сесій;
- формування лояльної спільноти навколо медіа-бренду;
- заохочення UGC (user generated content) – контенту, створеного користувачами;
- врахування зворотного зв'язку для покращення продукту.

Тема 16. Способи ефективної взаємодії з аудиторією інтернет-медіа.

1. Стратегії залучення та утримання аудиторії.
2. Інструменти для взаємодії з аудиторією.
3. Аналітика та моніторинг зворотного зв'язку.

Стратегії залучення та утримання аудиторії:

- створення якісного, релевантного контенту, який відповідає інтересам аудиторії;
- регулярність публікацій і дотримання контент-плану;
- індивідуалізація підходу – врахування демографії, поведінкових патернів;
- використання візуальних елементів (фото, відео, інфографіка) для кращого залучення;
- заклики до дії (коментуйте, діліться, голосуйте тощо).

Інструменти для взаємодії з аудиторією:

- коментарі, чати, опитування, реакції в соцмережах;
- e-mail-розсилки, push-сповіщення, Telegram-канали;
- платформи для зворотного зв'язку: Google Forms, Instagram Stories (опитування, питання);
- прямі ефіри, Q&A-сесії, вебінари;
- інтерактивні елементи: вікторини, тести, карти активності.

Аналітика та моніторинг зворотного зв'язку:

Google Analytics, Meta Insights, YouTube Studio, Telegram Analytics – для моніторингу поведінки користувачів.

Відстеження охоплення, залучення, часу на сторінці, показника відмов.

Аналіз коментарів і повідомлень для виявлення потреб аудиторії.

Постійне тестування форматів для оптимізації контенту.

Використання CRM або спеціалізованих платформ для глибшої взаємодії.

Тема 17. Месенджери як джерело інформації для журналіста.

1. Месенджери як новий канал комунікації та інформаційного обміну.
2. Переваги та можливості використання месенджерів для журналістів.
3. Етичні питання та виклики використання месенджерів у журналістиці.

Розвиток месенджерів (Telegram, WhatsApp, Viber, Signal) трансформував модель споживання новин. Швидкість поширення контенту – push-повідомлення доставляють новину миттєво. Створення каналів, груп, чат-ботів – нові формати взаємодії медіа з аудиторією. Месенджери стали платформами для альтернативного розповсюдження новин, особливо у кризових ситуаціях (війна, стихійне лихо).

Переваги та можливості використання месенджерів для журналістів:

- доступ до ексклюзивних джерел інформації (інсайди, очевидці подій);

- оперативність комунікації з героями матеріалів, редакцією, експертами;
- персоналізоване інформування аудиторії через канали/боти;
- можливість тестування реакції аудиторії на новини в реальному часі;
- створення спільнот навколо теми/медіа, підвищення лояльності.

Етичні питання та виклики використання месенджерів у журналістиці:

1. Перевірка достовірності інформації, отриманої в месенджерах – ризик поширення фейків.
2. Питання конфіденційності: захист джерел, приватність переписок.
3. Небезпека маніпуляцій у закритих групах та каналах.
4. Необхідність дотримання цифрової етики (згода на публікацію, фактчекінг, уникнення шантажу).
5. Юридичні аспекти: збереження доказів, відповідальність за дезінформацію.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ З ПЕРЕЛІКОМ ПИТАНЬ

1. Техніка написання текстів та подання інформації у мережі.

Вид роботи: аналіз медіакейсів.

Вибрати три новинні сайти або онлайн-ресурси та проаналізувати їхній контент за такими критеріями: структура новини, використання заголовків, мультимедійні елементи, залучення аудиторії. Після цього потрібно створити порівняльну таблицю, де будуть відображені основні відмінності між підходами кожного ресурсу до подачі новин. Підсумкові рефлексії.

Перелік питань для обговорення:

Чим відрізняється структура інтернет-тексту від друкованої публікації? (правила «екранного» читання, сканування тексту, використання підзаголовків, списків тощо).

Які жанри найкраще адаптовані для онлайн-формату і чому? (наприклад, новини, репортажі, лонгриди, блоги, розслідування).

Як працює правило «перевернутої піраміди» в онлайн-журналістиці? (і чи воно завжди доречне?).

Як використання мультимедіа (фото, відео, інфографіка) впливає на сприйняття тексту в інтернеті? Як поєднувати текст і візуальні елементи?

Чи змінюється стиль і мова журналістських текстів під впливом соціальних мереж? Які нові підходи виникають (інфотейнмент, персоналізація, емоційність)?

Як правильно працювати з гіперпосиланнями у тексті? (функції посилань, типи, ризики «перенавантаження»).

Що таке клікабельний заголовок і як зробити його інформативним, а не маніпулятивним? Де межа між клікбейтом і чесною журналістикою?

Які інструменти допомагають підвищити читабельність онлайн-текстів? (сервіси перевірки стилістики, спрощення речень, структура параграфів).

Як правильно адаптувати матеріал для різних платформ: сайт, телеграм-канал, Instagram, TikTok? (про кросплатформеність і варіанти адаптації одного повідомлення).

Яка роль інтерактиву в сучасному онлайн-тексті? (опитування, коментарі, реакції аудиторії – як це змінює формат подачі?).

2. Оптимізація сайту для пошукових систем.

Вид роботи: Студенти повинні написати статтю на задану тему, враховуючи принципи SEO-оптимізації. Потрібно підібрати релевантні ключові слова, оптимізувати заголовок, мета-теги та внутрішні посилання. Також потрібно розробити стратегію, як покращити видимість статті в пошукових системах, використовуючи інструменти для SEO-аналізу.

Перелік питань для обговорення:

Що таке SEO і чому воно важливе для журналістських сайтів? (роль органічного трафіку, видимість контенту, конкуренція в інформаційному просторі).

Які фактори ранжування найважливіші для Google та інших пошукових систем? (технічні, контентні, поведінкові).

Що таке ключові слова і як їх правильно підбирати для журналістських матеріалів? (пошукові запити, інструменти типу Google Trends).

Як впливає структура заголовка і підзаголовків на SEO? (використання ключових слів, привабливість, довжина, формулювання).

Яким має бути URL-адреса сайту або окремої публікації для кращої індексації? (зрозумілість, лаконічність, релевантність ключовим словам).

Яку роль у SEO відіграють метаопис (meta description) та теги? (їхній вплив на CTR, відображення у пошуковій видачі, рекомендації до написання).

Як оптимізувати зображення на сайті для кращої швидкості завантаження і пошукової видимості? (альтернативний текст, стиснення, формат файлу, назва зображення).

Що таке внутрішня перелінковка і як вона покращує SEO сайту? (логічна структура сайту, посилання між матеріалами, зменшення показника відмов).

Які технічні аспекти важливо враховувати для SEO: мобільна адаптація, швидкість сайту, безпека? (основи технічного SEO, Google PageSpeed, HTTPS, mobile-first indexing).

Як уникнути помилок, які можуть зашкодити SEO? (дублювання контенту, keyword stuffing, «биті» посилання, порушення правил пошукових систем).

3. SMM-менеджмент у роботі інтернет-медіа.

Вид роботи: Студенти повинні розробити детальну стратегію для просування інтернет-ресурсу або медіа-проєкту в одній з популярних соціальних мереж (наприклад, Instagram або Twitter). У стратегії повинні бути визначені цілі, типи контенту (відео, фото, опитування), періодичність публікацій, рекламні кампанії та інструменти для аналізу ефективності.

Перелік питань для обговорення:

Яку роль відіграє SMM у просуванні журналістського контенту? (як соцмережі допомагають медіа залучати аудиторію, формувати бренд, поширювати новини).

Які соціальні мережі є найефективнішими для різних типів медіа і чому? (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, YouTube – яка платформа для чого?).

Як формувати контент-стратегію для соціальних мереж медіа? (цілі, рубрики, частота публікацій, адаптація під платформу).

Чим відрізняється подача новин у соцмережах від традиційного сайту? (мова, стиль, формат – візуалізація, сторіз, ролики, короткі пости).

Хто такий SMM-менеджер і які основні обов'язки він виконує в редакції? (планування, аналітика, копірайтинг, комунікація, кризовий менеджмент).

Як SMM впливає на редакційну політику та пріоритети медіа? (залежність від алгоритмів, тиск на клікбейти, швидкість публікацій).

Які інструменти та сервіси допомагають у щоденній роботі SMM-менеджера? (Canva, Meta Business Suite, Telegram Analytics тощо).

Як працювати з аудиторією: зворотний зв'язок, коментарі, реакції? (модерація, побудова спільноти, робота з негативом).

Які етичні виклики постають перед SMM-менеджером у медіа? (маніпуляції емоціями, персональні дані, фейки, репутаційні ризики).

Які метрики є найважливішими для оцінки ефективності SMM у журналістиці? (охоплення, взаємодія, конверсії, збереження, репости, час перегляду).

4. Методи перевірки інформації, знайденої в інтернеті (фактчекінг). Фейки та способи їх спростування.

Вид роботи: аналіз медіакейсів

Студенти отримують фейкову новину або неправдиву інформацію, поширену в мережі. Вони повинні використати інструменти для фактчекінгу (Google Reverse Image Search, FactCheck.org тощо), перевірити достовірність інформації та підготувати спростування, включаючи достовірні джерела та докази. Підсумкові рефлексії.

Перелік питань для обговорення:

Які види фейкової інформації найчастіше трапляються в інтернеті? (дезінформація, маніпуляції, фотомонтаж, фейкові акаунти, псевдонаукові факти).

Як відрізнити фейк від правдивої новини? Які «червоні прапорці» варто помічати? (невідомі джерела, емоційні заголовки, відсутність посилань, орфографічні помилки).

Чому навіть досвідчені журналісти іноді поширюють фейки? (тиск швидкості подання інформації, емоційність, довіра до «перевірених» акаунтів, алгоритми соцмереж).

Які інструменти допомагають перевіряти фото та відео? (Google Reverse Image Search, TinEye, YouTube DataViewer).

Як верифікувати першоджерело інформації в мережі? (аналіз домену, «Про нас», контактні дані, перевірка через WHOIS або Wayback Machine).

Які існують типи маніпуляцій у заголовках і як їх розпізнати? (клікбейт, емоційне забарвлення, перекручування фактів, вивинання з контексту).

Що таке цифровий слід і як його використовують фактчекери? (пошук за акаунтами, геолокація, активність у соцмережах).

Яка роль спеціалізованих платформ у боротьбі з фейками? (StopFake, VoxCheck, Bellingcat – приклади і методи роботи).

Чи може фактчекінг вплинути на суспільну думку? А якщо так, то як? (приклади спростування резонансних фейків, реакція аудиторії).

Яких етичних принципів має дотримуватися журналіст під час фактчекінгу? (об'єктивність, перевірка перед публікацією, повага до приватності, джерельна відповідальність).

5. Вивчення ключових платформ (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо), їх аудиторій та особливостей

Вид роботи: Провести аналіз соціальних мереж локальних медіа (за вибором студента). Систематизувати відповіді.

Перелік питань для обговорення:

Чим відрізняються цілі використання кожної соціальної платформи? (наприклад, LinkedIn – для професійного нетворкінгу, TikTok – для розважального контенту, Facebook – для спільнот і новин).

Які вікові та соціальні групи переважають на кожній із платформ? (хто є типовим користувачем TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn – і як це впливає на контент?).

Який формат контенту є найуспішнішим на кожній платформі? (Stories, Reels, короткі відео, текстові пости, прямі ефіри, каруселі тощо).

Які алгоритми роботи новинної стрічки має кожна з платформ і як це впливає на охоплення? (алгоритмічне ранжування, перевага візуального контенту, взаємодія з підписниками).

Як журналістському медіа адаптувати новину для Facebook, Instagram, TikTok чи LinkedIn? (форматування, мова, стиль, візуальний супровід).

Як працює система взаємодії з аудиторією на різних платформах? (коментарі, репости, збереження, реакції, приватні повідомлення).

Чи може платформа формувати інформаційні бульбашки? Як це впливає на аудиторію? (феномен «ехо-камер», фільтрація контенту, персоналізовані рекомендації).

Які ризики існують при публікації контенту на різних платформах? (цензура, бан акаунтів, втручання модераторів, авторське право, тіньовий бан).

Які можливості для професійного зростання журналіста дає кожна платформа? (LinkedIn – для портфоліо і нетворкінгу, Instagram – для персонального бренду, TikTok – для вірусного охоплення).

Як відрізняється тон і стратегія комунікації з аудиторією залежно від платформи? (офіційний vs. неформальний стиль, візуальна мова, довжина повідомлень).

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

1. Розробка та ведення блогу або онлайн-платформи для публікацій. Створити власний блог або медіа-ресурс на платформі (WordPress), вибрати тему та формат контенту (новини, статті, блоги, аналітика). Завдання включає планування контенту на кілька тижнів, написання принаймні 5 публікацій з урахуванням SEO, інтеграцію мультимедійних елементів (фото, відео, інфографіка) та просування блогу в соціальних мережах.

Питання для обговорення:

З чого починається створення блогу або онлайн-платформи: ідея, ніша, цільова аудиторія? (важливість розуміння своєї теми, стилю, читача).

Які платформи найкраще підходять для запуску блогу або авторського медіа та чому? (WordPress, Telegram-канали – їхні переваги та обмеження).

Що таке tone of voice і як його обрати для блогу? (офіційний, експертний, дружній, іронічний – відповідно до теми і цільової аудиторії).

Як розробити контент-план для блогу? (формати публікацій, рубрики, регулярність, прив'язка до подій чи трендів).

Які елементи візуального оформлення важливі для привабливого блогу? (логотип, дизайн сторінок, обкладинки, зображення, типографіка).

Як просувати блог: які канали залучення аудиторії ефективні? (соцмережі, колаборації, SEO, email-розсилки, партнерства).

Як забезпечити якість і достовірність публікацій на власній платформі? (фактчекінг, посилання на джерела, прозорість авторства).

Які правові та етичні аспекти важливо враховувати під час ведення блогу? (авторське право, конфіденційність, правила платформи, відповідальність за контент).

Як працює зворотний зв'язок з читачами і як його ефективно використовувати? (коментарі, опитування, аналіз аналітики, корекція стратегії).

Які перспективи монетизації блогу або незалежної онлайн-платформи? (платні підписки, реклама, краудфандинг, партнерські програми).

2. Аналіз конкурентних онлайн-ресурсів та створення маркетингової стратегії. Провести детальний аналіз двох конкурентних онлайн-ресурсів або новинних сайтів, порівняти їхні стратегії щодо контенту, SMM, SEO та залучення аудиторії. Після цього створити маркетингову стратегію для одного з ресурсів, з акцентом на покращення його популярності, збереження лояльності аудиторії та залучення нових користувачів.

Питання для обговорення:

Що таке конкурентний аналіз у сфері онлайн-медіа й навіщо він потрібен? (які переваги дає розуміння сильних і слабких сторін конкурентів?).

Які критерії варто враховувати під час аналізу конкурентного ресурсу? (контент, частота публікацій, охоплення, формат, SEO, SMM-активність).

Як зібрати та систематизувати інформацію про онлайн-конкурентів? (використання Google Analytics, SimilarWeb, Ahrefs, аналіз соцмереж).

Як визначити свою нішу і позиціонування на фоні конкурентів? (унікальність контенту, голос бренду, тематика, потреби цільової аудиторії).

Які стратегії контенту використовують конкуренти і що можна перейняти або вдосконалити? (рубрики, формат подачі, візуальний стиль, інтерактивність).

Як виявити цільову аудиторію конкурентів і зрозуміти їхні запити? (аналіз коментарів, фідбеку, популярних тем, вирахування «болей» аудиторії).

Яку роль відіграє бренд і айдентика в успішній маркетинговій стратегії? (впізнаваність, довіра, цінності бренду).

Які канали просування найчастіше використовують онлайн-ресурси – і з якою ефективністю? (SMM, email-маркетинг, SEO, співпраця з інфлюенсерами, партнерства).

Які маркетингові інструменти можна використати для залучення й утримання аудиторії? (контент-маркетинг, таргетинг, аналітика, бонуси, інтерактив).

Як розробити власну маркетингову стратегію на основі аналізу конкурентів? (цілі, KPI, меседжі, канали комунікації, часові рамки).

3. Планування та проведення інтерв'ю для створення мультимедійного репортажу. Створити план для інтерв'ю з експертом або особою, що має важливу інформацію для певної теми (наприклад, політика, культура, технології). Після проведення інтерв'ю, студенти мають підготувати мультимедійний репортаж, включаючи текстовий матеріал, аудіофайли або відео, а також інтерактивні елементи, які можуть бути використані для онлайн-ресурсу або блогу.

Питання для обговорення:

Як обрати героя або експерта для інтерв'ю, яке стане основою мультимедійного репортажу? (критерії вибору: релевантність, експертиза, харизматичність, доступність).

Яку роль відіграє попереднє дослідження теми та особистості респондента? (формування глибоких, нестандартних запитань, уникнення кліше).

Як адаптувати питання до формату мультимедійного матеріалу? (фокус на емоціях, візуальності, конкретних сценах і моментах).

Які типи запитань найкраще працюють для створення живого, виразного інтерв'ю? (відкриті, уточнювальні, емпатійні, провокативні – з прикладами).

Як створити атмосферу довіри під час інтерв'ю, особливо з людьми без медіадосвіду? (повага, активне слухання, гнучкість у спілкуванні).

Як технічно підготуватися до запису інтерв'ю для мультимедіа? (звук, світло, місце, дозвіл на зйомку, додаткові джерела – фото, відео, архіви).

Що робити, якщо співрозмовник уникає відповідей або дає шаблонні коментарі? (тактичне переформулювання, вміння слухати між рядками, «інший підхід»).

Як під час інтерв'ю думати про майбутній монтаж і візуальні вставки? (нотатки про цитати, паузи, реакції, зйомка деталей, бекграунду, оточення).

Які етичні межі потрібно враховувати при записі інтерв'ю для публічного матеріалу? (згода на запис, чутливі теми, коректне цитування, право на правку).

Як перетворити інтерв'ю на сильний наративний фрагмент у мультимедійному репортажі? (редагування цитат, добір візуальних доповнень, інтеграція звуку, побудова сюжетної арки).

4. Створення стратегії кризового комунікаційного управління для онлайн-ресурсу. Розробити план кризового комунікаційного управління для конкретного інтернет-ресурсу, який потрапив у скандал чи втратив довіру аудиторії через поширення фейкових новин або негативний контент. Стратегія повинна включати кроки для відновлення довіри, вибір правильних комунікаційних каналів, взаємодію з аудиторією через соціальні мережі та пресрелізи, а також кризові повідомлення.

Питання для обговорення:

Що таке комунікаційна криза в контексті онлайн-медіа і які її типи існують? (фейки, хейт, витік даних, невдала публікація, репутаційна атака тощо).

Які перші дії має зробити редакція або SMM-команда в момент інформаційної кризи? (оперативна оцінка ситуації, збір фактів, визначення зони ризику).

Хто входить до антикризової команди і яка роль кожного учасника? (редактор, SMM-менеджер, юрист, спікер, технічна підтримка).

Які інструменти моніторингу допомагають вчасно помітити кризу в мережі? (Google Alerts, Mention, Brand24, соцмережеві аналітики).

Як підготувати заздалегідь шаблони повідомлень для кризових ситуацій? (формули вибачення, пояснення, підтвердження або спростування).

Як обрати правильний тон комунікації в кризі: спокій, вибачення чи контратака? (залежно від типу інциденту, очікувань аудиторії та ризиків).

Які платформи краще використовувати для кризових повідомлень і чому? (сайт, соцмережі, пресрелізи, email-розсилка, особисте відеозвернення).

Які помилки найчастіше допускають онлайн-медіа під час криз і як їх уникнути? (мовчання, запізнення з реакцією, агресія, необґрунтовані виправдання).

Як відновити довіру після кризи? (прозорість, пояснення, послідовні дії, нова редакційна політика).

Чому важливо мати антикризову стратегію ще до початку будь-якої кризи? (швидкість реагування, мінімізація шкоди, збереження репутації).

5. Розробка та реалізація кампанії для залучення нової аудиторії через соціальні мережі. Створити та впровадити стратегію просування інтернет-ресурсу в одній з соціальних мереж (Instagram, Twitter, Facebook, TikTok). Розробити план, який включатиме цілі кампанії, таргетинг, типи контенту, рекламні інструменти та аналіз результатів. Окрім цього, потрібно врахувати методи залучення взаємодії з аудиторією, створення інтерактивного контенту та аналіз ефективності кампанії через аналітичні інструменти.

Питання для обговорення:

Як визначити, хто саме є нашою цільовою аудиторією – і де вона «живе» в соцмережах? (аналіз демографії, інтересів, поведінки і вибір платформи, відповідно).

Які типи контенту найкраще «працюють» для залучення нових підписників? (розважальний, освітній, провокативний, корисний – приклади з різних платформ).

Як сформулювати ключове повідомлення або ціннісну пропозицію для нової аудиторії? (Чому саме нас варто читати, дивитися чи слухати?).

Якими способами можна органічно просувати контент і привертати увагу до кампанії? (колаборації, хештеги, челенджі, інтерактиви, реюз контенту користувачів).

Які інструменти таргетованої реклами допомагають залучати нових підписників? (Facebook Ads, Instagram Promotion, TikTok Ads – короткий огляд можливостей).

Як оцінити, чи кампанія дійсно «приводить» нову аудиторію, а не лише створює активність? (метрики: охоплення vs. підписки, конверсія, утримання).

Як обрати правильний tone of voice та візуальний стиль для нової аудиторії? (підхід «говори їхньою мовою», адаптація дизайну й меседжів).

Яка роль лідерів думок, блогерів і мікроінфлюєнсерів у залученні нової аудиторії? (огляд механізмів співпраці та прикладів успішних кейсів).

Чому нова аудиторія може не залишитися з нами надовго і як це передбачити? (важливість контентної стратегії після залучення).

Як скласти реалістичний план кампанії: етапи, ресурси, дедлайни, KPI? (практика складання простого SMM-плану: що, коли, де і навіщо).

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ТА ІНДЗ

1. Підготувати з короткого тексту новини (або анотації до новини) кілька варіантів заголовків. Потрібно враховувати принципи SEO (використання ключових слів) та емоційну привабливість заголовків. У результаті студенти повинні подати 3 різні варіанти заголовків і пояснити, чому вибрали саме їх.

2. Вибрати одну новину з інтернету (із будь-якої новинної платформи) і перевірити її достовірність за допомогою хоча б двох онлайн-інструментів для фактчекінгу (наприклад, *Google Reverse Image Search*, *FactCheck.org*). Студенти повинні подати результат перевірки, пояснюючи, які інструменти використовували і що виявили під час перевірки.

3. Створення авторського мультимедійного матеріалу.

Мета: навчитися інтегрувати різні формати контенту (текст, фото, відео, інфографіка) в одному журналістському матеріалі.

Підготуйте та опублікуйте (або змодельуйте) авторський мультимедійний матеріал на актуальну соціальну або культурну тему.

Обов'язкові елементи:

- 1) текстова частина (не менше 2500 знаків);
- 2) фото або відеоілюстрація;
- 3) мінімум одна інфографіка або інтерактивний елемент;
- 4) гіперпосилання на першоджерела або супровідну інформацію.

Форма подачі: лінк на публікацію або PDF/Google-док із макетом.

4. Аналіз SMM-стратегії онлайн-медіа.

Мета: навчитися розпізнавати ефективні інструменти просування контенту через соцмережі.

Обрати одне з українських онлайн-медіа (регіональне або загальнонаціональне) і проаналізувати його присутність у двох соцмережах (на вибір: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, Telegram).

Що проаналізувати:

- 1) частота і тип публікацій;
- 2) візуальна та текстова подача;
- 3) активність аудиторії;
- 4) використання інтерактиву;
- 5) сильні та слабкі сторони.

Форма подачі: короткий звіт (до 2000 знаків) + приклади постів або скріншоти з поясненнями.

5. Фактчекінг-розслідування

Мета: навчитися перевіряти інформацію та виявляти маніпуляції або фейки в інтернеті.

Знайдіть у мережі новину, пост у соцмережах або мем із сумнівною інформацією. Здійсніть перевірку фактів, вкажіть використані джерела й опишіть метод перевірки.

Рекомендовані інструменти: Google Reverse Image Search, InVID, Wayback Machine, сайт StopFake або інші фактчекінгові ресурси.

Форма подачі: текстовий документ або презентація (до 7 слайдів) із логікою перевірки й висновками.

Критерії 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, багатою мовою, 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- бальна 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	Незадовільно	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34		F	незадовільно з обов'язковим самостійним повторним опрацюванням освітнього компонента до перескладання

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ

Що таке інтернет-журналістика та чим вона відрізняється від традиційних форм журналістики?

Які основні особливості контенту в інтернет-медіа, що відрізняють його від друкованих видань?

Які існують типи інтернет-ресурсів, і чим вони різняться за своєю структурою та призначенням?

Які інструменти використовуються для SEO-оптимізації статей в інтернет-журналістиці? Наведіть приклади.

Які методи фактчекінгу ви знаєте, і як їх застосовувати для перевірки інформації в інтернеті?

Як соціальні мережі впливають на сучасну журналістику та взаємодію з аудиторією?

Що таке клікбейт, і чому важливо уникати такого підходу в інтернет-журналістиці?

Як створюється та оптимізується заголовок для онлайн-новини, і які принципи потрібно враховувати?

Які основні етапи процесу написання та публікації статті в інтернет-виданні? Які технічні інструменти можуть бути використані?

Як можна використовувати месенджери (наприклад, Telegram, WhatsApp) для збору інформації та взаємодії з джерелами в інтернет-журналістиці?

Перелік питань для підсумкового контролю навчальних досягнень студентів

Головні етапи розвитку інтернету. Види веб-ресурсів.

Різниця між традиційними й інтернет-медіа (переваги, недоліки).

Феномен блогів як громадянської журналістики.

Блогер vs журналіст: точки дотику й протистояння.

Інтерактивність як одна з головних ознак інтернет-медіа.

Вплив громадянської журналістики на професійну: переваги, недоліки.

Коротка характеристика найпоширеніших жанрів у нових медіа.

Особливості підготовки й публікації інтерв'ю в онлайн-медіа.

Особливості підготовки й публікації авторської колонки в інтернет-медіа.

Художньо-публіцистичні жанри в сучасних онлайн-медіа (коротка характеристика).

Особливості менеджменту роботи в редакції онлайн-медіа на противагу традиційному.

Конвергентна журналістика: передумови виникнення та особливості роботи конвергентного ньюзруму.

Види інтернет-сайтів.

Поділ інтернет-медіа за тематикою, масовістю, комерційною моделлю, формою власності, соціальністю та професійністю.

Джерела контенту інтернет-медіа та як із ними працювати.

Роль ексклюзивних матеріалів в епоху копіпейсту.

Основні характеристики новинної журналістики в інтернеті (що робить новину новиною?).

Техніки створення клікабельних заголовків в інтернеті.

Способи перевірки інформації, знайденої в інтернеті.

Фейки та способи їх спростування.

Структура редакції онлайн-медіа. Обов'язки працівників.

Особливості роботи онлайн-медіа з аудиторією.

Соціальні мережі як спосіб комунікації медіа з аудиторією.

Техніки підвищення коментування медійного контенту в соцмережах.

Месенджери в роботі журналіста: джерело інформації чи середовище фейків?

Способи монетизації онлайн-медіа.

Пошук тем для регіонального інтернет-медіа.

Якісний контент в інтернет-медіа: техніки підготовки та поширення.

Співпраця з рекламодавцями. Спонсорські проекти і нативна реклама.

Етичні дилеми роботи на регіональному медіаринку.

Соціальні інструменти просування та формування іміджу видання.

Залучення читачів як авторів і громадських кореспондентів.

Пошуки ніші на регіональному медіаринку. Планування і запуск онлайн-видання.

SEO-оптимізація в роботі редакції медіа.

ТЕСТИ

Варіант 1

1. У якому році було створено першу версію інтернету (ARPANET)?

- a) 1975
- b) 1983
- c) 1969
- d) 1991

2. Який тип веб-ресурсу є найбільш динамічним і регулярно оновлюється?

- a) статичний сайт
- b) онлайн-архів
- c) інформаційний портал
- d) pdf-бібліотека

3. Яка з переваг характерна для нових медіа?

- a) обмежений доступ
- b) відсутність мультимедіа
- c) інтерактивність
- d) односторонній зв'язок

4. Який жанр інтернет-журналістики передбачає лаконічне й оперативне подання інформації?

- a) новина
- b) лонгрід
- c) нарис
- d) репортаж

5. Яке інтернет-видання вважається першим у світі?

- a) CNN
- b) The San Jose Mercury News
- c) BBC Online
- d) The Washington Post

6. Яке видання стало одним із перших онлайн-медіа в Україні?

- a) Главком
- b) Лівий берег
- c) Українська правда
- d) ТСН

7. Що з наведеного є характерною рисою блогу?

- a) повна об'єктивність
- b) авторський стиль і суб'єктивність
- c) анонімність
- d) відсутність інтерактивності

8. Який тип блогу заснований на візуальному контенті?

- a) фотоблог
- b) подкаст-блог
- c) форум
- d) текстовий архів

9. Що таке громадянська журналістика?

- a) писання офіційних звітів державою
- b) створення новин непрофесійними журналістами
- c) контент, що готується лише експертами
- d) виключно друкована публікація

10. Який елемент є типовим для новинно-аналітичного ресурсу?

- a) гостьова книга
- b) рубрики з аналітикою
- c) онлайн-магазин
- d) особистий кабінет

11. Яка соцмережа орієнтована на професійні контакти?

- a) Instagram
- b) TikTok
- c) LinkedIn
- d) Telegram

12. Для чого журналісту потрібен у роботі Telegram?

- a) для онлайн-ігор
- b) для редагування відео
- c) для ведення новинного каналу та швидкої комунікації
- d) для створення інфографіки

13. Що не є джерелом контенту в онлайн-медіа?

- a) офіційні сайти
- b) особисті припущення журналіста
- c) соціальні мережі
- d) пресрелізи

14. Що таке лонгрід?

- a) коротка новина до 100 слів
- b) розгорнутий матеріал з мультимедіа
- c) фотогалерея
- d) інфографіка

15. Чому заголовки мають ключове значення в онлайн-медіа?

- a) вони потрібні лише для seo
- b) вони формують перше враження та стимулюють клік
- c) вони мають лише формальне значення
- d) їх ніхто не читає

Варіант 2

1. Який формат фото найбільш оптимальний для публікацій у вебі?

- a) JPEG
- b) TIFF
- c) RAW
- d) PSD

2. Що таке подкаст?

- A) графічний файл
- b) текстова стаття
- c) аудіо або відео, яке можна слухати/дивитися онлайн або завантажити
- d) програма для кодування

3. Що таке фактчекінг?

- a) написання тексту без перевірки
- b) складання бюджету
- c) перевірка достовірності інформації
- d) збір лайків у соцмережах

4. Який інструмент застосовується для SEO-оптимізації?

- a) Google Search Console
- b) Canva
- c) Telegram
- d) OBS Studio

5. Хто є головним фахівцем із просування в соцмережах?

- a) вебдизайнер
- b) контент-менеджер
- c) smm-менеджер
- d) продюсер

6. Який із наведених способів допомагає журналісту взаємодіяти з аудиторією?

- a) ігнорування коментарів
- b) проведення опитувань і прямих ефірів

- c) видалення всіх відгуків
- d) закриття коментарів

7. Який месенджер найбільше використовується для новинних каналів?

- a) Viber
- b) WhatsApp
- c) Telegram
- d) Facebook Messenger

8. Яка перевага подкастів для журналіста?

- A) вони не потребують планування
- b) дають змогу працювати з аудиторією в аудіоформаті
- c) їх легко видалити
- d) публікуються лише письмово

9. Яка функція характерна для інтерактивної журналістики?

- a) відсутність зворотного зв'язку
- b) можливість коментування і взаємодії з контентом
- c) одноразове поширення інформації
- d) архівування без доступу

10. Що таке інфографіка?

- a) відеокліп
- b) графічне зображення даних або інформації
- c) підкаст у текстовій формі
- d) сторінка з біографією

11. Що означає термін «клікбейт»?

- a) заголовок, що приваблює увагу, але не відповідає змісту
- b) точне цитування
- c) якісний контент
- d) реклама

12. Який із жанрів найчастіше використовується в блозі?

- a) репортаж
- b) особисте есе
- c) звіт
- d) хроніка

13. Як журналіст може перевірити достовірність фото?

- a) змінити формат
- b) опублікувати його одразу
- c) використати зворотний пошук зображень (google images, tineye)
- d) накласти фільтр

14. Що з наведеного НЕ є видом онлайн-комунікації?

- a) коментар
- b) онлайн-чат
- c) телефонний дзвінок
- d) форум

15. Що таке CMS у контексті інтернет-журналістики?

- a) система монтажу відео
- b) система керування контентом
- c) соціальна мережа
- d) хостинг-каталог

Варіант 3

1. Який з термінів означає адаптацію сайту до мобільних пристроїв?

- a) локалізація
- b) синхронізація
- c) мобільна версія (mobile-friendly)
- d) архівація

2. Що таке RSS-стрічка?

- a) автоматичне оновлення новин із сайту
- b) тип серверу
- c) система захисту
- d) відеоформат

3. Який з інструментів блогера дозволяє монетизувати контент?

- a) Google Docs
- b) Patreon
- c) Canva
- d) Wikipedia

4. У якому жанрі найбільше використовується пряма мова героя?

- a) новина
- b) інтерв'ю
- c) аналітика
- d) оголошення

5. Який із термінів позначає штучно створений трафік?

- a) SEO
- b) SMM
- c) Ботнет
- d) Лінкбілдинг

6. Яка з платформ надає можливість створювати голосові чати в реальному часі?

- a) Instagram

- b) Twitter Spaces
- c) LinkedIn
- d) Google Drive

7. Що означає «вірусний контент»?

- a) контент, який швидко поширюється через соцмережі
- b) небезпечна інформація
- c) платна реклама
- d) технічна помилка

8. Яка особливість подкасту як формату?

- a) його можна редагувати лише в онлайн-режимі
- b) аудіоформат, доступний на різних платформах
- c) виключно відео з титрами
- d) тільки прямий ефір

9. Який з елементів не є частиною мультимедійного репортажу?

- a) відео
- b) фото
- c) банківська форма
- d) інфографіка

10. Яка перевага форматування тексту в інтернеті?

- A) його не видно на екрані
- b) погіршує читабельність
- c) полегшує сприйняття для користувача
- d) ускладнює оновлення

11. Який із жанрів найчастіше використовується для оперативного оновлення ситуації?

- a) нарис
- b) хроніка
- c) рецензія
- d) есе

12. Який спосіб просування полягає у використанні популярних осіб?

- a) smm
- b) seo
- c) інфлюєнс-маркетинг
- d) агрегація

13. Який формат найбільш ефективний для презентації статистики в онлайнових медіа?

- a) інфографіка
- b) есе
- c) аудіо
- d) фотоальбом

14. Який із нижченаведених елементів підвищує SEO-сумісність сайту?

- a) ключові слова в заголовках
- b) великий обсяг тексту без форматування
- c) тільки відео
- d) виключно зовнішні лінки

15. Що таке тізер у журналістиці?

- a) повноцінна аналітична стаття
- b) короткий текст або зображення, яке викликає інтерес до повного матеріалу
- c) посилання на інший сайт
- d) технічна вставка

Варіант 4

1. Як позначають матеріал, створений за підтримки рекламодавця?

- a) нейтральна публікація
- b) інтерв'ю
- c) спецпроект або нативна реклама
- d) новина

2. Яка функція є ключовою для YouTube у журналістській роботі?

- a) розміщення відеоконтенту
- b) розсилка листів
- c) написання кодів
- d) складання бюджетів

3. Що таке інтерфейс користувача?

- a) внутрішній код сайту
- b) зовнішній вигляд і функціонал, доступний користувачу
- c) пароль для доступу
- d) кількість відвідувачів

4. Що таке кросплатформеність у журналістиці?

- a) поширення контенту на різних пристроях та платформах
- b) технічне дублювання
- c) використання однієї соціальної мережі
- d) текстова версія відео

5. Що з наведеного є прикладом сторітелінгу?

- a) коротка новина без деталей
- b) історія з розвитком подій та героями
- c) інфографіка
- d) технічна характеристика

7. Як називається список тем і рубрик на сайті?

- a) банер
- b) меню або рубрикатор

- c) карта google
- d) логотип

8. Який жанр інтернет-журналістики часто поєднує відео, текст, карту і коментарі?

- a) лист до редакції
- b) мультимедійний репортаж
- c) есе
- d) оголошення

9. Яка із платформ найкраще підходить для прямих трансляцій?

- a) Pinterest
- b) Youtube Live
- c) Linkedin
- d) Whatsapp

10. Який із типів контенту найбільш ефективно викликає емоційну реакцію?

- a) відео з героями та конфліктом
- b) таблиця
- c) копія пресрелізу
- d) юридичний документ

11. Що таке таргетована реклама?

- a) реклама для всіх без винятку
- b) реклама, спрямована на конкретну аудиторію за інтересами чи поведінкою
- c) реклама на білбордах
- d) банер на домашній сторінці

12. Що означає поняття «релевантність» у пошуковій видачі?

- a) відповідність результату запиту користувача
- b) дата створення статті
- c) тривалість читання
- d) колір тексту

13. Як ще називають головну сторінку сайту?

- a) форма зворотного зв'язку
- b) домашня сторінка (homepage)
- c) RSS-канал
- d) підписка

14. Яка стратегія дозволяє журналістам створювати матеріали на основі інтересів читачів?

- a) ретроспектива
- b) аналітика користувацької поведінки
- c) архівація
- d) копіювання контенту

15. Який формат найкраще підходить для відео у Facebook?

- a) TIFF
- b) MP4
- c) RAW
- d) AI

Варіант 5

1. Що таке гіперпосилання?

- a) відеофайл на сайті
- b) активне посилання на інший документ або сторінку
- c) коментар користувача
- d) заголовок сторінки

2. Яка з перелічених функцій НЕ характерна для Telegram як платформи для журналіста?

- a) публікація новин у каналах
- b) спілкування з аудиторією
- c) редагування відео онлайн
- d) проведення опитувань

3. Що таке лайв-блогінг у журналістиці?

- a) розміщення фоторепортажів
- b) оперативне висвітлення подій у режимі реального часу
- c) створення довідкових статей
- d) публікація архівів

4. Яка характеристика не властива інтернет-медіа?

- a) інтерактивність
- b) мультимедійність
- c) однонаправленість комунікації
- d) гіперзв'язність

5. Що є головною функцією заголовка в матеріалі?

- a) зацікавити читача та передати суть
- b) замінити весь текст
- c) сформувати коментарі
- d) створити HTML-код

6. Яка платформа орієнтована переважно на професійні зв'язки?

- a) Instagram
- b) TikTok

- c) LinkedIn
- d) Snapchat

7. Що таке клікбейт?

- a) глибокий аналітичний матеріал
- b) банерна реклама
- c) провокаційний заголовок, що заманює на сайт
- d) пресреліз із цифрами

8. Який із жанрів характерний для TikTok?

- a) рецензія
- b) лонгрід
- c) коротке відео з меседжем або історією
- d) дайджест новин

9. Що позначає термін «user-generated content»?

- a) контент, створений користувачами
- b) контент лише для мобільних пристроїв
- c) відео від офіційних медіа
- d) новини з архіву

10. Як журналіст може перевірити достовірність фото?

- a) зателефонувати в поліцію
- b) скористатися зворотним пошуком зображень (Google, TinEye)
- c) запитати в коментарях
- d) надіслати запит на пошту

11. Який формат найкраще підходить для текстових новин у Twitter (X)?

- a) коротке повідомлення до 280 символів
- b) інтерв'ю
- c) розгорнута стаття
- d) презентація

12. Який інструмент SEO допомагає відслідковувати позицію сайту в пошуковику?

- a) Google Search Console

- b) Canva
- c) Telegram
- d) Notion

13. Яка платформа з наведеного найкраще підходить для розміщення подкастів?

- a) Instagram
- b) Spotify
- c) Pinterest
- d) Google Docs

14. Що таке мультимедійність у журналістиці?

- a) створення друкованих видань
- b) розміщення виключно тексту
- c) поєднання тексту, зображень, відео та аудіо в одному матеріалі
- d) відмова від редакторської роботи

15. Що означає скорочення SMM у контексті журналістики?

- a) система моніторингу мережі
- b) social media marketing (просування через соціальні мережі)
- c) секретна медіа-модель
- d) спеціальна мультимедійна мова

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

Бачинська Н. Освітньо-професійна програма «Інтернет-журналістика та блогінг»: міждисциплінарність у змісті спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. Вип. 10. С. 126-136.

Беньківська А. Подкастинг як інструмент маркетингових комунікацій. *Інтернаука*. 2017. № 17 (2). С. 15-20.

Васильєва А. Блоги як новий засіб масової інформації в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 12. С. 119-122.

Гоцур О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2021. Вип. 50. С. 196-204.

Гоцур О., Спорняк Д. Українські науково-популярні блоги на платформі YouTube: особливості функціонування. *Синопис: текст, контекст, медіа*. 2023. № 29 (3). С. 226-232.

Дмитровський О. Подкаст-програми та блоги: основні аспекти їх створення. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 210-213.

Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 149-154.

Досенко А. Подкаст-журналістика як популярний вид радіодіяльності в інтернеті в ХХІ столітті. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 4. С. 46-50.

Захарченко А. Інтернет-медіа : навч. посіб. Київ : Видавець Марченко, 2015. 141 с.

Інтернет-журналістика: практикум : навч. посіб. / уклад.: О. Гусак, Т. Фісенко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 33 с.

Мережева журналістика: спеціалізовані курси : навч. посіб. / Н. Габор та ін. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 136 с.

Навальна М. Блоги як нові засоби в сучасній комунікації. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2021. Вип. 12. С. 238-254.

Недбай В. Інтернет-блоги як феномен політичної комунікації в інформаційному середовищі. *Evropský politický a právní diskurz*. 2014. Sv. 1, Vyd. 6. С. 296-308.

Потятиник Б. Концептуальна медіакритика Ніла Постмена: проекція на нові медії. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2015. Вип. 40. С. 378-386.

Потятиник Б. Нові медії України: ар'єргард чи авангард? *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2014. Вип. 4. С. 275-282.

Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.

Чабаненко М. Фейсбук і агенційна журналістика в інтернеті (на прикладі новин сайту УНІАН). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2017. Т. 1. С. 93-97.

Шутяк Л. Новітні форми й інструменти комунікації зі студентами в умовах дистанційного навчання. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку*. Львів : Простір-М, 2022. С. 53-55.

Шутяк Л. Соціальні мережі в теорії і практиці викладання журналістикознавчих дисциплін. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2018. Вип. 43. С. 296-301.

Шутяк Л. Фейки в інтернеті й журналістські стандарти в контексті війни на Сході України. *Права людини та масмедіа в Україні*. Частина 3: Збірник конспектів лекцій / за ред. І. Виртосу, К. Шендеровського. Київ : Інститут журналістики, 2021. С. 220-226.

Допоміжна

Артамонова І. Інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій. Київ, 2009. 31 с.

Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 28-35.

Мельник М. Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 261-266.

Мисловський І., Мишкіна О. Довгі та короткі форми медіатекстів у онлайн-ЗМІ: вибір українського читача. *Молодий вчений*. 2017. № 8. С. 350-354.

Потятиник, Б. В. Інтернет-журналістика [Текст] : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 243 с.

Рябініна М. Дослідження думки студентства щодо проблеми медіаманіпуляцій за допомогою фактчекінгу. *Ввічливість*. 2023. Вип. 1. С. 98-103.

Терханова О. Редактор у традиційних та онлайн-медіа. *Communications and communicative technologies*. 2019. Вип. 19. С. 76-83.

Чарських І., Короваєв О. Онлайн інфотейнмент у міжнародних новинах медіакорпорацій. *Гілея*. 2016. Вип. 106. С. 306-310.

Шаманська А. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. *Інтернаука*. 2018. № 9 (1). С. 32-36.

Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі. *Образ*. 2018. Вип. 1. С. 140–153.

Шутяк Л. Соціальні мережі як середовище фейків: що треба знати про Facebook. *Explainer*. 22 грудня 2021 р. URL: <https://explainer.ua/sotsialni-merezhi-yak-seredovishhe-fejkiv-shho-treba-znati-pro-facebook/>

Шутяк Л. Як боротися з фейками: 7 практичних рекомендацій. *Explainer*. 1 березня 2021 р. URL: <https://explainer.ua/yak-borotisya-z-fejkami-7-praktichnih-rekomendatsij/>

Kiss J. Andy Carvin: the man who tweets revolutions / Jemima Kiss. *The Guardian*. September 4, 2011. URL: <https://www.theguardian.com/media/2011/sep/04/andy-carvin-tweets-revolutions>

Shutiak L. 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, 2019. S. 27-31.

Shutiak L. The Coverage of Forced Migration in Ukrainian Online Media (2022–2023). *Forced Migration in The XXI Century: Challenges, Values, Reflections*. International Scientific Symposium, 1–3 December 2023, Augsburg, Germany. Proceedings of reports' abstracts. Augsburg, 2023. P. 88-90.

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

1. Онлайн-видання про медіа MediaLab. URL: <https://medialab.online>
2. «Детектор медіа». URL: <https://detector.media>
3. Статті та журналістика даних. URL: <https://texty.org.ua>
4. Про маркетинг, піар та комунікацію в інтернеті. URL: <http://watcher.com.ua>

Навчальне видання

ІНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛІСТИКА

Методичні рекомендації

Укладачка: **Шутяк** Лілія Мар'янівна

Відповідальна за випуск
Технічна редакторка

Любов Василик
Юліанна Віщак

Підписано до друку 09.06.2025. Формат 60х84/16.

Умов.-друк. арк. 3,1. Обл.-вид. арк. 3,3. Н-045.

Електронне видання.

Видавництво Чернівецького національного університету.

58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2.

e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК No 891 від 08.04.2002.