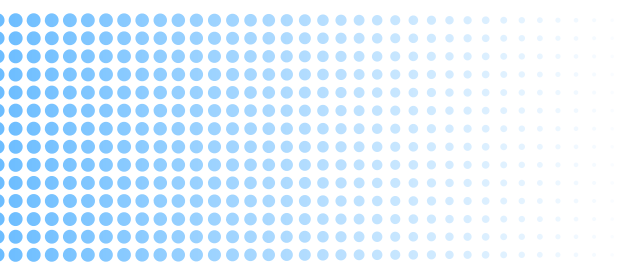


Віталій Гандзюк

НОВІТНІ МЕДІАТЕНДЕНЦІЇ



**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**
Факультет філології й журналістики
імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків
громадськістю

НАВЧАЛЬНО МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Новітні медіатенденції

Вінниця – 2025 рік

УДК 316.77:070(075.8)
Г19

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю (протокол №8 від 15 січня 2025 р.).

Рекомендовано до друку навчально-методичною комісією факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха (протокол № 5 від 9 квітня 2025 р.)

Рецензенти:

Поплавська Н.М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Слотюк П.В. – кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

Гандзюк В.О.,

Г19 Новітні медіатенденції: навч.-метод. рекомендов. Вінниця.: ВДПУ імені Михайла Коцюбинського, 2025. 49 с.

Навчально-методичні рекомендації з дисципліни «Новітні медіатенденції» укладені для студентів спеціальності «Журналістика». У матеріалах розглянуто актуальні процеси розвитку сучасних медіа, особливості цифрових платформ, тенденції інтерактивності, мультимедійності та впливу новітніх технологій на масову комунікацію. Рекомендації спрямовані на формування у здобувачів здатності критично аналізувати медіасередовище й орієнтуватися в сучасних інформаційних потоках.

УДК 070:004(075.8)
©Гандзюк В.О.

ЗМІСТ

МЕТА, ЗАВДАННЯ, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	6
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ МЕДІАРИНКІВ	9
Тема 1. Тенденції в розвитку сучасних українських та зарубіжних медіаринків. Мультимедійний контент.....	9
Тема 2. Пошук даних та вироблення мультимедійного контенту.	13
Тема 3. Журналістика даних та візуалізація.	18
Тема 4. Основні галузі застосування візуалізації.	22
РОЗДІЛ 2. МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ ТА ОСНОВИ ВИРОБНИЦТВА МЕДІАКОНТЕНТУ.....	26
Тема 5. Особливості поширення та сприйняття інформації в Мережі	26
Тема 6. Безпека цифрового контенту	29
Тема 7. Виробництво мультимедійного контенту	32
Тема 8. Сучасні моделі редакційної організації	35
Тема 9. Медіаменеджмент	39
Методи та технології навчання.....	43
Критерії та методи оцінювання.....	45
Рекомендована література.....	46
Інформаційні ресурси в Інтернеті	47

ВСТУП

Навчальна дисципліна «**Новітні медіатенденції**» безпосередньо реалізує цілі сталого розвитку, визначені міжнародними та національними документами стратегічного розвитку, зокрема резолюцією Генеральної Асамблеї ООН від 25 вересня 2015 року № 70/1 та Указом Президента України від 30 вересня 2019 року № 722. Зміст дисципліни спрямований на досягнення ЦСР 4 «Якісна освіта» та ЦСР 8 «Гідна праця та економічне зростання».

У контексті **ЦСР 4 «Якісна освіта»** дисципліна забезпечує розвиток критичного мислення, медіаграмотності, умінь фактчекінгу, а також формує навички навчання впродовж життя. Студенти набувають здатності працювати з великими масивами інформації, перевіряти достовірність даних, використовувати сучасні мультимедійні технології для створення і поширення якісного контенту. Це сприяє підвищенню освітнього рівня та формуванню стійких професійних компетентностей.

У площині **ЦСР 8 «Гідна праця та економічне зростання»** дисципліна орієнтована на підготовку конкурентоздатних фахівців медійної сфери, які володіють інструментами мультимедійного сторітелінгу, журналістики даних, створення та менеджменту медіапроектів у цифровому середовищі. Це відкриває перспективи працевлаштування у сфері незалежних медіа, креативних індустрій та цифрових комунікацій, сприяє розвитку підприємницьких ініціатив у сфері медійного бізнесу та посиленню ролі журналістики у демократичному суспільстві.

Кореляція з компетентностями та результатами навчання.

Зміст дисципліни узгоджується із формуванням загальних компетентностей (ЗК). Так, реалізація завдань курсу стимулює здатність планувати й управляти часом (ЗК 02) під час роботи над медіапроектами, формує креативність та генерацію нових ідей (ЗК 03) у процесі створення мультимедійного контенту, сприяє розвитку комунікації іноземними мовами (ЗК 04) у контексті міжнародного медіапростору, забезпечує здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК 06) під час відбору й аналізу даних та формує відповідальне ставлення до якості виконуваних робіт (ЗК 09).

Фахові компетентності (ФК) також інтегровані у програму дисципліни. Зокрема, студенти розвивають здатність приймати ефективні рішення у сфері журналістики (ФК 03), управляти навчальними й робочими процесами в умовах непередбачуваності (ФК 04), формувати стратегії розвитку команди (ФК 07), керувати інформаційно-комунікаційними процесами та створювати конкурентоздатний продукт (ФК 09). Теми дисципліни передбачають

вивчення нормативної бази та використання інноваційних технологій (ФК 12, ФК 14), формування навичок створення матеріалів різних форматів (ФК 15) та їх редагування відповідно до вимог платформи (ФК 16).

Результати навчання (РН) безпосередньо відображають цілі сталого розвитку у практичному вимірі. Студенти навчаються приймати ефективні рішення у сфері журналістики навіть за умов багатокритеріальності (РН 01), аналізувати вплив технологій на галузь (РН 02), генерувати нові ідеї й застосовувати сучасні технології (РН 05), перевіряти достовірність інформації (РН 06, РН 19), працювати з відкритими даними та використовувати методи журналістики даних (РН 17, РН 18). Важливими є результати, пов'язані з умінням організовувати колективну діяльність (РН 13), здійснювати професійну діяльність з дотриманням етичних стандартів та інформаційної безпеки (РН 14), оцінювати проблемні питання медіаіндустрії у глобальному контексті (РН 15).

Тематичний зміст дисципліни безпосередньо підтримує зазначені напрями. Теми, присвячені тенденціям розвитку медіаринку, створенню мультимедійного контенту, роботі з даними та візуалізацією, питанням безпеки цифрового контенту та медіаменеджменту, сприяють формуванню професійних знань і практичних навичок, необхідних для реалізації принципів якісної освіти та розвитку креативної економіки.

Таким чином, дисципліна «Новітні медіатенденції» є вагомим інструментом у досягненні ЦСР 4 і ЦСР 8, адже поєднує розвиток критичного мислення, медіаграмотності й навичок навчання впродовж життя із формуванням здатності працювати у сфері медіа, що розвивається за законами цифрової економіки.

МЕТА, ЗАВДАННЯ, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1.1. Метою навчальної дисципліни «Новітні медіатенденції» є вдосконалення фахової компетентності у сфері журналістики, ознайомлення з сучасними новітніми технологіями та трендами новітніх медіа, новими формами та форматами медіаконтенту, архітектурою мультимедіасистем, особливостями роботи з великими масивами даних та програмними засобами для їх опрацювання, структурою організації мультимедійної редакційної. Навчальна дисципліна забезпечує формування компетентностей направлених на досягнення глобальних цілей сталого розвитку до 2030 року, проголошених резолюцією Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй від 25 вересня 2015 року № 70/1, визначених Указом Президента України від 30 вересня 2019 року № 722. Зокрема, ЦСР 4 «Якісна освіта» – розвиток критичного мислення, медіаграмотності та навичок навчання впродовж життя; ЦСР 8 «Гідна праця та економічне зростання» – підготовка конкурентоздатних фахівців, здатних працювати на ринку незалежних медіа.

1.2. Завдання:

- Розглянути тенденції в розвитку сучасних українських та зарубіжних медіаринків;
- Вивчити основи створення мультимедійного контенту;
- Освоїти навички опрацювання даних, пошуку, використання та поширення інформації в мережі Інтернет
- Вивчення сучасних можливостей редакційної організації та менеджменту ЗМІ.

1.3. Компетентності (за освітньо-професійною або освітньо-науковою програмою)

1.3.1. Загальні компетентності

ЗК02. Здатність планувати час та управляти ним.

ЗК03. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК04. Здатність спілкуватися іноземною мовою як усно, так і письмово.

ЗК06. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК09. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

1.3.2. Фахові компетентності

ФК 03. Здатність приймати ефективні рішення у сфері журналістики.

ФК 04. Здатність управляти робочими або навчальними процесами у сфері журналістики, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів.

ФК 07. Здатність забезпечувати та оцінювати стратегічний розвиток команди.

ФК 09. Уміння керувати інформаційно-комунікаційним процесом, аналізувати економічні основи професії та медіаринку, створювати якісний конкурентноздатний продукт.

ФК 12. Здатність розуміти, виконувати та використовувати у професійній діяльності законодавчі та інші нормативні документи органів державної влади для вирішення відповідних професійних завдань.

ФК 14. Здатність користуватися технологіями штучного інтелекту.

ФК 15. Здатність створювати журналістські матеріали усіх сучасних форматів.

ФК 16. Здатність редагувати журналістські матеріали відповідно до платформи й формату.

1.4. Результати навчання

РН 01. Приймати ефективні рішення з проблем журналістики, у тому числі в умовах багатокритеріальності, неповних чи суперечливих інформації та вимог.

РН 02. Аналізувати та оцінювати потенційний вплив розвитку технологій на сучасний стан та розвиток журналістики.

РН 04. Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово для обговорення професійної діяльності, результатів досліджень та інновацій, пошуку та аналізу відповідної інформації.

РН 05. Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів.

РН 06. Оцінювати достовірність інформації та надійність джерел, ефективно опрацьовувати та використовувати інформацію для проведення наукових досліджень та практичної діяльності.

РН 07. Дискутувати зі складних комунікаційних проблем, пропонувати і обґрунтовувати варіанти їх розв'язання.

РН 09. Проводити порівняльний аналіз законодавчої бази та діяльності окремих медіаінституцій України та країн Європейського Союзу.

РН 10. Мати практичні навички розв'язання проблем, пов'язаних з організацією нових медіаустанов та інституцій.

РН 13. Організовувати роботу колективу, забезпечувати професійний розвиток його членів та досягнення поставлених цілей.

РН 14. Здійснювати професійну діяльність у межах етичних і професійних стандартів, керуватися принципами інформаційної безпеки, вміти застосовувати критичне мислення й технології медіааналізу в умовах інформаційних війн.

РН 15. Оцінювати проблемні питання в діяльності сучасних медіаорганізацій, застосовуючи знання з різних предметних галузей.

РН 17. Перевіряти достовірність інформації, наданої / обробленої штучним інтелектом.

РН 18. Використовувати навички мультимедійного сторителінгу

РН 19. Здійснювати перевірку фактів усіма доступними засобами.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РОЗДІЛ 1. ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ МЕДІАРИНКІВ

Тема 1. Тенденції в розвитку сучасних українських та зарубіжних медіаринків. Мультимедійний контент

Інформаційний обсяг теми. *Web-технології і засоби мультимедіа. Мультимедійні технології. Термінологічний глосарій: поняття «мультимедіа», засоби «віртуальної реальності», «архітектура мультимедіасистем», «мультимедіакомпоненти». Мобільні застосунки для створення медіаконтенту. Програмні продукти, класифікація мультимедійних засобів та авторських засобів мультимедіа, гіпермедіапосилання.*

Стислий виклад теми 1

1. Тенденції в розвитку сучасних українських та зарубіжних медіаринків

Сучасний медіаринок характеризується глибокими трансформаціями, зумовленими цифровізацією та глобалізацією інформаційного простору. В Україні ключовими тенденціями є: розвиток онлайн-медіа, зростання ролі соціальних мереж як каналів поширення інформації, популярність відеоконтенту (YouTube, TikTok, Reels), а також інтеграція мультимедійних форматів у традиційні ЗМІ. Українські медіа активно запозичують світові практики, зокрема створення інтерактивних спецпроектів, лонгвідів та подкастів. На зарубіжних ринках домінують платформи, які поєднують журналістику та цифрові сервіси (наприклад, *BBC Sounds* чи *The New York Times* із мультимедійними додатками). Відзначається також зростання використання штучного інтелекту у створенні контенту, персоналізації новин та автоматизації журналістських процесів.

2. Мультимедійний контент

Мультимедійний контент — це інтеграція різних форм подачі інформації (текст, зображення, відео, аудіо, інфографіка, анімація) в одному матеріалі. Він дозволяє не лише інформувати, а й взаємодіяти з аудиторією, створюючи ефект занурення. Важливими рисами сучасного мультимедійного контенту є інтерактивність, мобільність і кросплатформність. Приклади: мультимедійні репортажі *The Guardian*, інтерактивні карти *National*

Geographic, документальні проєкти «Суспільного» чи «Української правди». Для українського медіапростору характерна тенденція створення матеріалів, що комбінують текст, відео та графіку, особливо у сфері новин та розслідувань.

3. Web-технології і засоби мультимедіа

Сучасні web-технології дозволяють журналістам не лише публікувати матеріали, а й робити їх максимально зручними для користувачів. HTML5, JavaScript, інтерактивні бібліотеки (наприклад, *D3.js* для візуалізації даних) відкривають нові можливості для створення мультимедійних матеріалів. До засобів мультимедіа належать програми для роботи з графікою (Photoshop, Illustrator, Canva), відеомонтажу (Premiere Pro, CapCut), звуку (Audition, Audacity), а також інструменти для створення інтерактивних презентацій та інфографік (Piktochart, Infogram). Використання таких інструментів формує якісно новий рівень журналістських продуктів, що відповідають очікуванням цифрової аудиторії.

4. Мультимедійні технології

Мультимедійні технології охоплюють комплекс технічних і програмних рішень для обробки та представлення інформації у різних формах. Сюди входять:

- технології інтеграції медіа (злиття тексту, фото, аудіо, відео);
- технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR);
- інтерактивні засоби для візуалізації даних.

У журналістиці все більшої популярності набувають VR-репортажі та 360°-відео, що дають змогу глядачеві відчувати присутність у центрі подій. В українських реаліях такі формати ще на етапі становлення, однак з'являються окремі експериментальні проєкти.

5. Термінологічний глосарій

Мультимедіа — інтеграція різних форм інформації (текст, аудіо, відео, графіка) в єдиному інформаційному продукті.

Віртуальна реальність (VR) — технологія, що створює ілюзію повного занурення у цифровий простір.

Архітектура мультимедіасистем — структура організації мультимедійних програмних і технічних засобів для ефективної взаємодії компонентів.

Мультимедіакомпоненти — окремі елементи мультимедіа: текст, графіка, фото, відео, анімація, звук.

Гіпермедіапосилання — інтерактивні елементи, що забезпечують перехід між різними форматами та джерелами інформації.

6. Мобільні застосунки для створення медіаконтенту

Мобільна журналістика (MoJo) сьогодні є одним із провідних трендів. Смартфон замінює професійну камеру, диктофон і монтажну студію. Найпопулярніші застосунки:

- CapCut, InShot, Kinemaster — для відеомонтажу;
- Canva, Figma, Adobe Express — для дизайну й інфографіки;
- Anchor, Podbean — для створення подкастів;
- Mojo, Lumen5 — для сторітелінгу у соціальних мережах.

Ці інструменти дають змогу швидко та якісно створювати контент, пристосований до вимог цифрової аудиторії.

7. Програмні продукти та класифікація мультимедійних засобів

Мультимедійні засоби можна класифікувати на:

- засоби обробки зображень і графіки (Photoshop, CorelDraw, Canva);
- засоби роботи з відео (Premiere Pro, Final Cut, DaVinci Resolve);
- аудіоредактори (Audition, Audacity, GarageBand);
- засоби інтерактивної візуалізації (Tableau, Piktochart, Flourish).

Окрему групу становлять авторські мультимедійні засоби — платформи, які дозволяють створювати інтерактивні курси, презентації та лонгріди (Adobe Captivate, Storyline, Tilda).

Висновки

Тема мультимедійних технологій у журналістиці охоплює широкий спектр питань — від аналізу медіаринків до практичних інструментів створення контенту. Сучасний журналіст має не лише володіти базовою термінологією, а й уміти використовувати мобільні застосунки, програмні продукти та web-технології для створення інтерактивних, кросмедійних матеріалів. Саме мультимедійність визначає конкурентоспроможність медіа у глобальному інформаційному просторі.

Практичні завдання

1. Виконати порівняльний аналіз українських та зарубіжних медіа: визначити, які мультимедійні формати вони застосовують (лонгріди, VR-репортажі, подкасти тощо).
2. Скласти власний глосарій із 10–15 ключових термінів теми; подати визначення та навести приклади їх використання у сучасних медіа.
3. Створити мультимедійний матеріал (коротке відео, інфографіку чи інтерактивну картинку) за допомогою мобільного застосунку.

4. Підготувати невеликий матеріал (стаття або замітка) з використанням гіпермедіапосилань (лінки на відео, інтерактивні карти, мультимедіа).

5. Розробити концепцію українського мультимедійного стартапу: визначити назву, ідею, цільову аудиторію, а також мультимедійні формати та технології, які будуть застосовані (наприклад, VR-новини, інтерактивні подкасти).

Критерії оцінювання

1. Порівняльний аналіз українських та зарубіжних медіа

- *Повнота аналізу – охоплено не менше 2–3 українських та 2–3 зарубіжних медіа (0–2 бали).*
- *Точність визначення форматів – правильно ідентифіковані мультимедійні формати (лонгріди, VR, подкасти, інтерактив) (0–3 бали).*
- *Порівняльність – чітке зіставлення схожих/відмінних рис (0–3 бали).*
- *Аргументація висновків – пояснення, чому саме ці формати використовуються (0–2 бали).*

2. Глосарій із 10–15 ключових термінів

- *Кількість термінів – дотримано вимогу 10–15 (0–2 бали).*
- *Коректність визначень – відповідність науковим чи професійним джерелам (0–3 бали).*
- *Приклади використання – наведені актуальні приклади з медіа (0–3 бали).*
- *Оформлення та логічність – структурованість, єдність стилю (0–2 бали).*

3. Мультимедійний матеріал (відео / інфографіка / інтерактивна картинка)

- *Технічна якість – чіткість, візуальна привабливість (0–3 бали).*
- *Креативність – оригінальність ідеї (0–2 бали).*
- *Відповідність темі – матеріал відображає актуальну журналістську чи комунікаційну проблему (0–3 бали).*
- *Функціональність – чи легко сприймається і виконує комунікативне завдання (0–2 бали).*

4. Стаття або замітка з гіпермедіапосиланнями

- *Зміст і логіка викладу – цілісність матеріалу, новизна, грамотність (0–3 бали).*
- *Інтеграція мультимедіа – правильне та доречне використання*

гіперпосилань (відео, карти, фото, інфографіка) (0–3 бали).

• Стиль і жанр – відповідність журналістському жанру (0–2 бали).

• Оформлення – акуратність, відповідність вимогам (0–2 бали).

5. Концепція українського мультимедійного стартапу

• Назва та ідея – оригінальність, креативність (0–2 бали).

• Цільова аудиторія – чітке визначення та опис (0–2 бали).

• Мультимедійні формати та технології – аргументований вибір (0–3 бали).

• Реалістичність і практична цінність – наскільки ідея життєздатна (0–3 бали).

Тема 2. Пошук даних та вироблення мультимедійного контенту

Інформаційний обсяг теми. *Вимоги до мультимедійного контенту. Мультимедійні медіапроекти. Нові форми подання в сучасних медіа. Особливості соціальних медіа як нових форм комунікації між журналістом та аудиторією. Специфіка подачі журналістських історій на різні інформаційні платформи, функції коментатора, репортера, модератора, фотокореспондента, редактора сервісу. Вимоги до snippet, Ticker, Teaser, Flickr.*

Стислий виклад теми 2

1. Пошук даних та вироблення мультимедійного контенту

Одним із ключових етапів журналістської роботи є пошук достовірних даних. У цифрову добу він передбачає використання відкритих джерел (open source), офіційних баз даних, соціальних мереж, а також інструментів OSINT (open source intelligence). Важливо вміти не лише знаходити факти, але й перевіряти їх достовірність. Створення мультимедійного контенту базується на комплексному підході: журналіст повинен уміти трансформувати зібрані дані у форми, доступні аудиторії – інфографіку, інтерактивні карти, відео та подкасти. Такі матеріали мають поєднувати аналітичну глибину з візуальною та емоційною привабливістю.

2. Вимоги до мультимедійного контенту

Мультимедійний контент повинен відповідати низці критеріїв:

- достовірність — перевірені факти, підтверджені надійними джерелами.
- актуальність — своєчасність інформації, прив'язка до контексту.

- якість — технічна (чіткість зображення, звук) та змістова (глибина, повнота).
- мобільність і адаптивність — придатність для перегляду на різних пристроях.
- інтерактивність — можливість взаємодії користувача з матеріалом.

Наприклад, сучасні новинні портали обов'язково адаптують свої мультимедійні матеріали під мобільні пристрої та соціальні мережі, де аудиторія споживає більшу частину інформації.

3. Мультимедійні медіапроекти

Мультимедійні проекти поєднують у собі журналістику, дизайн і технології. Вони можуть існувати у форматі лонгвідів, інтерактивних спецпроектів, VR-екскурсій чи документальних серій. Приклади: мультимедійні розслідування «Bihus.info», інтерактивні матеріали «The Guardian», VR-документалістика *New York Times*. В Україні такі проекти часто створюються у співпраці редакцій з ІТ-фахівцями та дизайнерами. Вони потребують командної роботи, оскільки охоплюють різні аспекти — від пошуку та аналізу даних до їх креативної подачі.

4. Нові форми подання в сучасних медіа

Традиційний текстовий матеріал поступово витісняється новими форматами. Найпоширеніші з них:

- подкасти — аудіоісторії для мобільної аудиторії;
- відеосторітелінг — короткі відео для соціальних мереж;
- інтерактивні карти та графіки — спосіб візуалізувати складні дані;
- сторіс та Reels — мікроформати, які передають ключову інформацію у лаконічній формі;
- VR/AR-матеріали — створюють ефект присутності.

Ці нові форми подачі підвищують залученість аудиторії та відповідають її запитам на швидкий і візуально привабливий контент.

5. Особливості соціальних медіа як нових форм комунікації

Соціальні мережі стали основним майданчиком комунікації між журналістом та аудиторією. Вони дають можливість не лише поширювати новини, але й отримувати миттєвий зворотний зв'язок. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram стали платформами, де журналіст може виступати у різних ролях: модератора дискусії, автора коментарів, відеоблогера чи фактчекера. Специфіка соціальних медіа полягає у швидкості, інтерактивності та персоналізації контенту, що вимагає від журналіста високої гнучкості й уміння адаптувати повідомлення до конкретної платформи.

6. Специфіка подачі журналістських історій на різні платформи

У сучасному медіапросторі важливо враховувати формат і стиль кожної платформи:

- Сайт редакції — розгорнуті тексти, аналітика, інтерактивні матеріали.

- Facebook — короткі пости з фото/відео, дискусії, live-трансляції.

- Instagram — візуальні історії, Reels, інфографіка.

- TikTok — короткі динамічні відео з елементами сторітелінгу.

- YouTube — довші відео, документалістика, блоги.

- Telegram — швидкі новини, текстові повідомлення, коментарі.

Роль журналіста в цьому процесі змінюється: він може виступати як коментатор подій, репортер із місця подій, модератор дискусії, фотокореспондент чи редактор сервісу.

7. Вимоги до snippet, ticker, teaser, flickr

- Snippet — короткий анонс у пошуковій системі. Він повинен містити ключові слова, чітко передавати зміст матеріалу та мотивувати перейти за посиланням.

- Ticker — стрічка новин на екрані, зазвичай у телебаченні чи онлайн-трансляціях. Її завдання — максимально стисло й оперативно інформувати про події.

- Teaser — короткий анонс або відео/банер, що створює інтригу та спонукає переглянути матеріал повністю.

- Flickr — популярний фотохостинг, де журналісти й редакції можуть розміщувати зображення, створювати фотогалереї для своїх матеріалів.

Усі ці інструменти працюють на залучення уваги, формування першого враження та утримання інтересу аудиторії.

Висновки

Сучасна журналістика розвивається у напрямку мультимедійності, мобільності та інтерактивності. Важливими є пошук достовірних даних, креативна форма подачі та адаптація матеріалів до різних платформ. Соціальні медіа відіграють роль головного каналу комунікації, а журналіст має володіти навичками роботи з різними форматами — від snippet і teaser до повноцінних мультимедійних проєктів. Це формує нову професійну модель медіафахівця як універсального комунікатора.

Практичні завдання

1. Зробити збір даних із відкритих джерел або соцмереж на обрану тему.

2. Перевірити достовірність знайденої інформації, зазначивши джерела.

3. Підготувати короткий звіт про знайдені факти з аналізом їхньої актуальності.
4. Створити мультимедійний матеріал (відео, інфографіку або інтерактивну презентацію) на основі зібраних даних.
5. Використати принаймні три мультимедіакомпоненти: текст, фото, відео, аудіо, анімацію.
6. Підготувати концепцію міні-медіапроєкту: визначити мету, цільову аудиторію, формат (лонгрід, інтерактивна карта, подкаст або VR-репортаж).
7. Зробити прототип проєкту з елементами інтерактивності або мультимедійного наповнення.
8. Взяти один матеріал (текст, фото чи відео) і підготувати його у трьох різних форматах: *snippet* для пошуковика, *teaser* для соцмережі та *ticker* для онлайн-стрічки новин.
9. Перевірити, чи відповідає кожна версія специфіці платформи та вимогам аудиторії.
10. Підготувати пост для обраної соціальної платформи (Facebook, Instagram, TikTok або Telegram), адаптований під стиль та формат конкретної мережі.
11. Виконати роль журналіста: модератора, репортера або коментатора — підготувати короткий план взаємодії з аудиторією, включно з відповідями на потенційні коментарі.
12. Завантажити серію зображень на Flickr або інший фотохостинг.
13. Створити фотогалерею для мультимедійного матеріалу та підписати кожне зображення так, щоб воно доповнювало зміст матеріалу.

Критерії оцінювання

1. Збір даних із відкритих джерел або соцмереж
 - *Обсяг і релевантність даних (0–2)*
 - *Достовірність і точність джерел (0–2)*
 - *Систематизація матеріалів (0–2)*
2. Перевірка достовірності знайденої інформації
 - *Коректне зазначення джерел (0–2)*
 - *Використання кількох перевірочних методів (0–2)*
 - *Якість аргументації щодо достовірності (0–2)*
3. Короткий звіт про знайдені факти
 - *Структурованість і логічність викладу (0–2)*
 - *Глибина аналізу актуальності (0–2)*

• *Чіткість та лаконічність (0–2)*

4. Мультимедійний матеріал на основі даних

- *Технічна якість виконання (0–2)*
- *Відповідність даним і темі (0–2)*
- *Креативність та оригінальність (0–2)*

5. Використання трьох мультимедіакомпонентів

- *Наявність мінімум 3-х компонентів (0–2)*
- *Узгодженість між ними (0–2)*
- *Інформативність і зрозумілість (0–2)*

6. Концепція міні-медіапроєкту

- *Чітко сформульована мета (0–2)*
- *Визначена аудиторія (0–2)*
- *Обґрунтований вибір формату (0–2)*
- *Реалістичність та інноваційність (0–2)*

7. Прототип проєкту

- *Наявність мультимедійних/інтерактивних елементів (0–2)*
- *Якість візуалізації (0–2)*
- *Відповідність концепції (0–2)*

8. Один матеріал у трьох форматах (snippet, teaser, ticker)

- *Відповідність вимогам кожного формату (0–2)*
- *Збереження ключового змісту (0–2)*
- *Лаконічність та адаптивність (0–2)*

9. Перевірка відповідності специфіці платформи

- *Коректне врахування особливостей платформи (0–2)*
- *Врахування аудиторії (0–2)*
- *Точність адаптації (0–2)*

10. Пост для соцмережі

- *Відповідність стилю та формату мережі (0–2)*
- *Залученість (емоційність, інтерактивність) (0–2)*
- *Візуально-текстове оформлення (0–2)*

11. Роль журналіста (модератор, репортер, коментатор)

- *Чіткий план взаємодії (0–2)*
- *Передбаченість коментарів і відповідей (0–2)*
- *Логіка та професійність (0–2)*

12. Завантаження серії зображень

- *Технічна якість зображень (0–2)*
- *Коректність завантаження та доступності (0–2)*
- *Відповідність темі матеріалу (0–2)*

13. Фотогалерея з підписами

- *Вдало підібрані фото (0–2)*
- *Інформативність і доречність підписів (0–2)*
- *Цілісність і доповнення змісту (0–2)*

Тема 3. Журналістика даних та візуалізація

Інформаційний обсяг теми. Інтерактивний сторітелінг як один із найсучасніших та найбільш точних способів передачі інформації в ЗМІ, етапи розвитку журналістики даних, джерела даних, відкриті дані, перевірка достовірних даних. Специфіка роботи з великими масивами даних та програмні засоби для їх опрацювання. Платформи для відображення даних. Проблеми журналістики даних.

Стислий виклад теми 3

1. Журналістика даних та її розвиток

Журналістика даних (data journalism) — це напрямок журналістики, який ґрунтується на зборі, аналізі та візуалізації великих обсягів даних для створення зрозумілих і об'єктивних матеріалів. Вона дозволяє читачеві самостійно інтерпретувати інформацію, спираючись на достовірні факти. Етапи розвитку журналістики даних включають:

- зародження (кінець 1990-х — початок 2000-х) із використанням баз даних та інтерактивних таблиць;
- поширення (2010–2015) завдяки відкритим даним, інтерактивним графікам і інфографіці;
- сучасний етап (2015–досі) — активне використання великих масивів даних (big data), інтерактивних дашбордів, алгоритмів аналізу та візуалізації.

2. Інтерактивний сторітелінг

Інтерактивний сторітелінг — це форма журналістики, яка поєднує текст, відео, графіку та інтерактивні елементи, щоб максимально ефективно передати інформацію. Основні переваги:

- чітка структура матеріалу;

- залучення користувача через інтерактивність;
- можливість глибокого розуміння теми через візуалізацію.

Приклади: інтерактивні репортажі *The New York Times*, лонгріди *BBC*, інтерактивні карти *The Guardian*.

3. Джерела даних та відкриті дані

Журналістика даних ґрунтується на різноманітних джерелах:

- офіційні державні бази даних;
- відкриті ресурси (open data);
- соціальні мережі та API платформ;
- публічні звіти організацій, НУО, наукові дослідження.

Перевірка достовірності даних передбачає крос-перевірку інформації з декількох джерел, аналіз методології збору даних та оцінку надійності джерел.

4. Робота з великими масивами даних та програмні засоби

Сучасні журналісти використовують інструменти для обробки великих даних:

- Excel / Google Sheets — базовий аналіз;
 - Tableau, Power BI, Qlik — інтерактивні дашборди та візуалізація;
 - Python / R — автоматизований аналіз та статистична обробка даних;
 - OpenRefine — очищення та структуризація даних.
- Ці засоби дозволяють перетворити «сирі» дані на зрозумілі графіки, інтерактивні таблиці або візуальні історії.

5. Платформи для відображення даних

Відображення даних у зрозумілій формі є критично важливим. Поширені платформи:

- Tableau Public — інтерактивні графіки та дашборди;
- Google Data Studio / Looker Studio — динамічні візуалізації та інтеграція з онлайн-даними;
- Infogram, Flourish — просте створення інтерактивної інфографіки;
- ArcGIS / Mapbox — інтерактивні карти та географічна візуалізація.

6. Проблеми журналістики даних

Серед основних проблем:

- нестача якісних і відкритих даних;
- великий обсяг інформації та складність її опрацювання;
- необхідність спеціальних технічних навичок;
- ризики маніпуляцій або неправильного трактування даних;
- питання етики та конфіденційності при роботі з персональними даними.

Висновки

Журналістика даних формує нові стандарти професії, дозволяючи створювати матеріали, що базуються на фактах та дають аудиторії можливість самостійного аналізу. Інтерактивний сторітелінг і візуалізація даних підвищують залученість та інформативність матеріалу. Важливо опановувати сучасні програмні засоби та платформи, дотримуватися стандартів достовірності та етики, щоб забезпечити якісний і надійний мультимедійний контент.

Практичні завдання

1. Зробити збір даних із відкритих ресурсів або офіційних баз за обраною темою.
2. Провести перевірку достовірності даних, зазначивши джерела та методи верифікації.
3. Створити інтерактивну графіку або дашборд за допомогою Tableau, Flourish або Google Data Studio.
4. Використати принаймні два види даних (числові та текстові) та додати пояснювальні елементи.
5. Підготувати мультимедійний матеріал у форматі інтерактивного лонгріду або презентації, що поєднує текст, графіку та інтерактивні елементи.
6. Забезпечити логічну послідовність історії та можливість взаємодії користувача.
7. Використати Excel, Google Sheets або Python для обробки набору даних.
8. Створити короткий звіт із графіками та таблицями, що демонструють ключові висновки.
9. Провести міні-дослідження на тему «Можливі ризики та проблеми при роботі з даними».
10. Підготувати короткий аналітичний матеріал із рекомендаціями щодо їх подолання.

Критерії оцінювання

(по 2 бали за кожне завдання)

1. Збір даних із відкритих ресурсів/офіційних баз
 - 2 бали – дані зібрано з кількох достовірних джерел, є систематизація.
 - 1 бал – джерела обмежені, дані частково неструктуровані.
 - 0 балів – дані не відповідають темі або не зібрані.
2. Перевірка достовірності даних
 - 2 бали – наведені джерела та методи верифікації.
 - 1 бал – перевірка поверхова або не всі джерела підтверджені.

- 0 балів – перевірка відсутня.
3. Інтерактивна графіка / дашборд (Tableau, Flourish, Google Data Studio)
- 2 бали – графіка інтерактивна, зрозуміла, відповідає темі.
 - 1 бал – часткова інтерактивність або недостатня інформативність.
 - 0 балів – відсутність інтерактивності / некоректна візуалізація.
4. Використання двох видів даних (числові + текстові) + пояснення
- 2 бали – обидва види даних інтегровані та пояснені.
 - 1 бал – один вид даних домінує, пояснення слабкі.
 - 0 балів – вимога не виконана.
5. Мультимедійний інтерактивний лонгрід / презентація
- 2 бали – поєднано текст, графіку та інтерактив; матеріал цілісний.
 - 1 бал – мультимедійність часткова, інтерактивність слабка.
 - 0 балів – завдання не виконане.
6. Логічна послідовність історії + взаємодія користувача
- 2 бали – матеріал структурований, зручний у користуванні.
 - 1 бал – є певна послідовність, але користувачу важко взаємодіяти.
 - 0 балів – хаотичність, інтерактивності немає.
7. Обробка даних (Excel, Google Sheets, Python)
- 2 бали – дані очищені/проаналізовані, є використання інструментів.
 - 1 бал – обробка мінімальна або поверхова.
 - 0 балів – відсутня.
8. Короткий звіт із графіками та таблицями
- 2 бали – звіт структурований, є кілька графіків і таблиць.
 - 1 бал – звіт поверховий, візуалізація неповна.
 - 0 балів – звіт відсутній або без візуалізацій.
9. Міні-дослідження: «Можливі ризики та проблеми роботи з даними»
- 2 бали – виділені кілька реальних ризиків із прикладами.
 - 1 бал – згадано лише загальні проблеми, без аналізу.
 - 0 балів – відсутнє дослідження.
10. Аналітичний матеріал із рекомендаціями
- 2 бали – чіткі рекомендації, обґрунтовані прикладами.
 - 1 бал – рекомендації загальні, без глибини.
 - 0 балів – немає рекомендацій.

Тема 4. Основні галузі застосування візуалізації

Інформаційний обсяг теми. Класифікація візуалізації за типом результату. Динамічна візуалізація. Сервіси для створення інтерактивних таймлайнів.

Виклад теми 4

1. Основні галузі застосування візуалізації

Візуалізація даних застосовується у різних галузях медіа та комунікацій для полегшення сприйняття складної інформації. Основні сфери:

- журналістика — візуалізація статистики, інтерактивні карти, графіки, інфографіка;
- наука та освіта — презентація наукових даних, навчальні графіки, експериментальні результати;
- бізнес-аналітика — дашборди для управління компаніями, відображення ключових показників;
- державне управління — відкриті дані, бюджети, демографічна статистика;
- соціальні проєкти та медіа-розслідування — інтерактивні карти корупційних схем, візуалізація соціальних тенденцій. Головне завдання візуалізації — зробити дані зрозумілими для аудиторії, спростити сприйняття великого обсягу інформації та підвищити ефективність комунікації.

2. Класифікація візуалізації за типом результату

Візуалізацію можна класифікувати за типом результату:

- статична візуалізація — інфографіка, діаграми, графіки, які не змінюються під час перегляду.
- динамічна візуалізація — графіки та карти, що оновлюються автоматично при зміні даних.
- інтерактивна візуалізація — користувач може змінювати параметри, фільтрувати дані, отримувати додаткову інформацію при наведенні курсору або кліку. Вибір типу візуалізації залежить від завдання, обсягу даних та потреб аудиторії. Інтерактивні та динамічні формати зазвичай краще підходять для онлайн-платформ та мультимедійних проєктів.

3. Динамічна візуалізація

Динамічна візуалізація дозволяє відображати зміни даних у часі або за іншими параметрами. Вона широко використовується у журналістиці для демонстрації статистичних змін, соціальних процесів, економічних показників. Приклади:

- інтерактивні графіки зміни населення, економічних показників або результатів опитувань;

- динамічні карти поширення подій (наприклад, covid-19 або виборчі результати);
 - таймлайни історичних подій з можливістю прокручування та перегляду деталей.
- Динамічність підвищує залученість користувачів і дозволяє краще розуміти тенденції та закономірності в даних.

4. Сервіси для створення інтерактивних таймлайнів

Інтерактивні таймлайни дозволяють представити події у хронологічному порядку з можливістю перегляду додаткових даних, мультимедіа або посилань. Популярні сервіси:

- TimelineJS — простий у використанні сервіс для створення інтерактивних таймлайнів з підтримкою фото, відео, посилань;
- Tiki-Toki — дає змогу створювати візуально привабливі та інтерактивні хронології з мультимедіа;
- Preceden — для професійних таймлайнів у бізнесі та освіті;
- Knight Lab StoryMap — поєднує географічні карти з хронологією подій.

Такі інструменти дозволяють журналістам та редакціям створювати мультимедійні матеріали, які легко інтегруються у веб-платформи та соціальні мережі.

Висновки

Візуалізація є важливим інструментом сучасної журналістики та медіа, оскільки дозволяє робити дані доступними та зрозумілими для широкої аудиторії. Знання типів візуалізації та використання сучасних сервісів дає змогу створювати інтерактивні та динамічні матеріали, підвищувати залученість користувачів і ефективність комунікації. Особливо важливими стають інтерактивні таймлайни для представлення історичних, соціальних або економічних процесів у хронологічному форматі.

Практичні завдання

1. Зробити підбір даних для візуалізації у вибраній галузі (журналістика, наука, бізнес, соціальні проєкти).
2. Структурувати дані для подальшого відображення у графіках, діаграмах або карті.
3. Створити статичну інфографіку (наприклад, графік, діаграму) у будь-якому графічному редакторі.
4. На основі тих самих даних зробити динамічну візуалізацію (анімований графік або інтерактивну таблицю).
5. Створити інтерактивний таймлайн подій за допомогою TimelineJS або Tiki-Toki.

6. Додати мультимедіа (фото, відео, посилання) до ключових подій.
7. Порівняти статичну та інтерактивну версії матеріалу.
8. Оцінити, яка форма краще передає інформацію та залучає аудиторію, і обґрунтувати свій вибір.
9. Вбудувати створений таймлайн у веб-сторінку або презентацію.
10. Перевірити коректність відображення на різних пристроях (комп'ютер, планшет, смартфон).

Критерії оцінювання

1. Підбір даних для візуалізації
 - 2 бали – підібрано релевантні, перевірені дані з кількох джерел.
 - 1 бал – дані неповні або не зовсім відповідають темі.
 - 0 балів – дані відсутні або нерелевантні.
2. Структурування даних
 - 2 бали – дані впорядковані, готові для візуалізації.
 - 1 бал – дані структуровані частково, потребують доопрацювання.
 - 0 балів – хаотичні, не придатні для використання.
3. Статична інфографіка
 - 2 бали – якісна, зрозуміла, відповідає темі.
 - 1 бал – інфографіка є, але складна для сприйняття або неповна.
 - 0 балів – відсутня або нерелевантна.
4. Динамічна візуалізація
 - 2 бали – інтерактивна/анімаційна, коректно відображає дані.
 - 1 бал – динамічність є, але технічно чи логічно слабка.
 - 0 балів – не створена.
5. Інтерактивний таймлайн
 - 2 бали – зроблений у *TimelineJS* / *Tiki-Toki*, структурований.
 - 1 бал – таймлайн є, але неповний або незручний.
 - 0 балів – відсутній.
6. Додавання мультимедіа до подій
 - 2 бали – додано фото/відео/посилання, що посилюють контент.
 - 1 бал – мультимедіа мінімальні або частково доречні.
 - 0 балів – мультимедіа немає.
7. Порівняння статичної та інтерактивної версій

- 2 бали – наведено чітке порівняння, показано різницю у сприйнятті.

- 1 бал – порівняння поверхове.

- 0 балів – відсутнє.

8. Оцінка форми подачі + обґрунтування

- 2 бали – аргументовано пояснено, яка форма ефективніша.

- 1 бал – оцінка є, але без достатніх аргументів.

- 0 балів – не виконано.

9. Вбудування таймлайну

- 2 бали – коректно вбудовано у презентацію/веб-сторінку.

- 1 бал – вбудовано з технічними недоліками.

- 0 балів – не вбудовано.

10. Перевірка відображення на різних пристроях

- 2 бали – протестовано на кількох пристроях, відображається коректно.

- 1 бал – перевірка часткова.

- 0 балів – не перевірено.

РОЗДІЛ 2. МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ ТА ОСНОВИ ВИРОБНИЦТВА МЕДІАКОНТЕНТУ

Тема 5. Особливості поширення та сприйняття інформації в Мережі

Інформаційний обсяг теми. Технологічні можливості ресурсів YouTube, Google, Facebook, X, Instagram, Telegram, Tik-Tok, Pinterest та ін.

Стислий виклад теми 5

1. Особливості поширення інформації в Мережі

Інтернет змінив правила поширення інформації. Нові медіа дозволяють миттєво публікувати, поширювати та обмінюватися контентом з великою аудиторією. Основні особливості:

- швидкість розповсюдження — новина може стати відомою за лічені хвилини;
- вірусність контенту — матеріали можуть швидко розповсюджуватися через репости та шерінги;
- персоналізація — алгоритми платформ підбирають контент відповідно до інтересів користувача;
- взаємодія та зворотний зв'язок — користувачі можуть коментувати, лайкати, ділитися та брати участь у дискусії.

2. Особливості сприйняття інформації онлайн

Сприйняття інформації в Інтернеті відрізняється від традиційних медіа:

- користувачі схильні до сканування тексту, а не до читання повністю;
- візуальна складова (відео, фото, інфографіка) підвищує залученість;
- короткі формати та інтерактивні елементи сприяють кращому засвоєнню матеріалу;
- алгоритмічні стрічки можуть створювати інформаційні бульбашки, де користувач бачить контент лише з обраної перспективи.

3. Технологічні можливості платформ

• YouTube — відеоплатформа для публікації, поширення та монетизації відео; підтримка стрімінгів, плейлистів, аналітики, інтерактивних елементів (карти, кнопки).

• Google — пошуковий гігант, надає можливості SEO, Google Trends, Google News, аналітику трафіку та інтеграцію з рекламними сервісами.

- Facebook — соціальна мережа з багатими інструментами для поширення новин, таргетованої реклами, живих трансляцій, взаємодії через групи та коментарі.

- X (Twitter) — мікроблогінг, швидкий обмін новинами та думками; підтримка хештегів, ретвітів, опитувань, коротких медіаформатів.

- Instagram — візуальна соціальна мережа для фото, відео, Reels, Stories; інтеграція з рекламними та аналітичними інструментами.

- Telegram — месенджер з каналами та ботами; поширення новин, мультимедійних матеріалів, опитувань, інтеграція API для автоматизації.

- TikTok — платформа коротких відео з алгоритмами рекомендацій, інтерактивними ефектами та монетизацією контенту.

- Pinterest — візуальна платформа для пошуку та організації ідей, інфографіки, фото та дизайну; інтеграція з вебсайтами та рекламними інструментами.

Висновки

Сучасні цифрові платформи надають журналістам та медіа безліч інструментів для поширення інформації та взаємодії з аудиторією. Важливо враховувати особливості сприйняття контенту онлайн, специфіку кожної платформи та алгоритмічні механізми показу матеріалів. Застосування технологічних можливостей платформ дозволяє підвищити ефективність комунікації, охоплення аудиторії та залученість користувачів.

Практичні завдання

1. Зробити аналіз обраного медіаматеріалу: на яких платформах він поширюється, як швидко розповсюджується, які формати використовуються (текст, фото, відео).

2. Підготувати короткий звіт із висновками щодо ефективності поширення.

3. Підготувати порівняння алгоритмів рекомендацій двох платформ (наприклад, YouTube та TikTok) та оцінити, як вони впливають на видимість контенту.

4. Взяти один матеріал і підготувати його у форматах для YouTube, Instagram, X (Twitter) та Telegram.

5. Продемонструвати, як змінюється структура та форма подачі інформації залежно від платформи.

6. Зробити пост із текстом, фото або відео для Facebook/Instagram/TikTok.

7. Додати інтерактивні елементи (опитування, хештеги, кнопки для переходу на інші матеріали).

8. Використати вбудовані аналітичні інструменти платформи (YouTube Analytics, Insights у Facebook/Instagram) для оцінки ефективності створеного контенту.

9. Підготувати висновки щодо залученості аудиторії та рекомендації для покращення подачі матеріалу.

Критерії оцінювання

1. Аналіз медіаматеріалу (платформи, швидкість поширення, формати)
 - 2 бали – проведено повний аналіз (кілька платформ, темпи поширення, різні формати).
 - 1 бал – аналіз частковий (лише 1–2 платформи або поверхово описані формати).
 - 0 балів – аналіз відсутній / нерелевантний.
2. Короткий звіт з висновками
 - 2 бали – логічні висновки, наведено показники ефективності.
 - 1 бал – звіт є, але висновки нечіткі або поверхові.
 - 0 балів – звіт не підготовлений.
3. Порівняння алгоритмів рекомендацій (2 платформи)
 - 2 бали – порівняння конкретне, показано вплив алгоритмів на видимість контенту.
 - 1 бал – згадано особливості, але без глибокого аналізу.
 - 0 балів – немає порівняння.
4. Адаптація одного матеріалу під різні платформи (YouTube, Instagram, X, Telegram)
 - 2 бали – матеріал підготовлено для всіх платформ, враховано специфіку.
 - 1 бал – матеріал є, але не для всіх платформ або без адаптації.
 - 0 балів – завдання не виконано.
5. Демонстрація зміни структури та подачі залежно від платформи
 - 2 бали – чітко показано різницю в структурі й форматах.
 - 1 бал – відмінності згадані, але поверхові.
 - 0 балів – не продемонстровано.
6. Пост для соцмережі (Facebook/Instagram/TikTok)
 - 2 бали – створено пост з урахуванням стилю й формату обраної мережі.
 - 1 бал – пост є, але без адаптації під платформу.
 - 0 балів – відсутній.
7. Додавання інтерактивних елементів
 - 2 бали – використано інтерактив (опитування, хештеги, кнопки).
 - 1 бал – інтерактив є, але мінімальний або недоречний.
 - 0 балів – немає інтерактиву.
8. Використання аналітичних інструментів платформи

- 2 бали – показано аналітику (охоплення, перегляди, взаємодії).
- 1 бал – інструменти згадані, але без результатів.
- 0 балів – аналітика не використана.

9. Висновки щодо залученості + рекомендації

- 2 бали – сформульовані висновки й наведені практичні рекомендації.
- 1 бал – висновки є, але рекомендації поверхові.
- 0 балів – немає висновків.

Тема 6. Безпека цифрового контенту

Інформаційний обсяг теми. *Мультимедійність та цифровий характер контенту. Медіабезпека в Інтернеті. Медіагігієна та медіаіміунітет у кіберпросторі.*

Виклад теми 6

1. Мультимедійність та цифровий характер контенту

Сучасний контент здебільшого має цифровий і мультимедійний характер, поєднуючи текст, фото, аудіо та відео. Такі матеріали легко поширювати та інтегрувати у різні платформи. Переваги цифрового контенту:

- можливість швидкої публікації та оновлення;
- легке масштабування та розповсюдження;
- мультимедійність підвищує залученість аудиторії.

Однак цифровий характер контенту робить його вразливим до кіберзагроз: несанкціонованого копіювання, викрадення, модифікації або маніпуляцій.

2. Медіабезпека в Інтернеті

Медіабезпека — це комплекс заходів, спрямованих на захист інформації від зовнішніх та внутрішніх загроз. Основні аспекти:

- конфіденційність — контроль доступу до даних;
- цілісність — захист від підробки або змін контенту;
- доступність — забезпечення безперервного доступу для користувачів;
- аутентифікація та авторські права — підтвердження джерела контенту та захист інтелектуальної власності.

Приклади заходів медіабезпеки: використання надійних паролів, двофакторної автентифікації, шифрування даних, резервного копіювання, обмеження доступу до конфіденційних матеріалів.

3. Медіагігієна

Медіагігієна — це свідоме та безпечне споживання інформації в Інтернеті. Основні правила:

- перевірка достовірності джерел;

- уникання підозрілих сайтів та посилань;
- контроль часу перебування онлайн;
- фільтрація шкідливого або маніпулятивного контенту;
- використання антивірусних та антишкідливих програм.

Дотримання медіагігієни допомагає зменшити ризик інформаційного стресу та впливу дезінформації.

4. Медіаіmunітет у кіберпросторі

Медіаіmunітет — це здатність користувача критично сприймати інформацію, протистояти маніпуляціям та дезінформації. Він формується через:

- розвиток критичного мислення;
- навички фактчекінгу та перевірки джерел;
- усвідомлення алгоритмічних механізмів платформ;
- здатність оцінювати вплив контенту на емоційний та психологічний стан.

Медіаіmunітет важливий як для звичайних користувачів, так і для журналістів, оскільки зменшує ризик поширення недостовірної інформації та підвищує довіру до медіа.

Висновки

Безпека цифрового контенту є критично важливою складовою сучасної журналістики. Мультимедійність та легкість поширення даних роблять контент вразливим до кіберзагроз, тому медіабезпека, медіагігієна та формування медіаіmunітету — обов'язкові для всіх, хто працює з цифровими матеріалами. Дотримання цих принципів підвищує захищеність контенту, сприяє критичному мисленню аудиторії та зменшує ризики маніпуляцій у кіберпросторі.

Практичні завдання

1. Проаналізувати власний цифровий контент (тексти, фото, відео).
2. Визначити можливі загрози та запропонувати заходи для їх мінімізації (шифрування, резервне копіювання, контроль доступу).
3. Підготувати власний перелік правил безпечного споживання інформації онлайн.
4. Включити критерії перевірки джерел, обмеження часу онлайн та заходи захисту від шкідливого контенту.
5. Вибрати новинний матеріал із соцмереж і провести фактчекінг: перевірити джерела, дату публікації, достовірність інформації.
6. Підготувати короткий звіт із висновками щодо достовірності та надійності контенту.

7. Встановити антивірусні програми та плагіни для безпечного перегляду веб-ресурсів.
8. Налаштувати двофакторну автентифікацію для облікових записів у соцмережах.
9. Вибрати три різні види цифрового контенту (текст, відео, інфографіка).
10. Оцінити їхній потенційний вплив на емоційний стан та формування думки користувача.

Критерії оцінювання

1. Аналіз власного цифрового контенту (тексти, фото, відео)
 - 2 бали – зроблено повний аналіз (усі типи контенту, виявлені ризики чи особливості).
 - 1 бал – частковий аналіз (лише один вид контенту або поверхово).
 - 0 балів – аналіз відсутній.
2. Визначення загроз + заходи мінімізації
 - 2 бали – наведено кілька загроз і конкретні заходи (шифрування, копії, доступ).
 - 1 бал – загрози визначені, але заходи поверхові.
 - 0 балів – завдання не виконане.
3. Перелік правил безпечного споживання інформації онлайн
 - 2 бали – створено чіткий перелік правил (мін. 5–7).
 - 1 бал – перелік дуже стислий або неповний.
 - 0 балів – немає правил.
4. Включення критеріїв перевірки джерел та інших заходів
 - 2 бали – враховані всі три аспекти: перевірка джерел, обмеження часу, захист від контенту.
 - 1 бал – згадано лише 1–2 аспекти.
 - 0 балів – відсутні.
5. Фактчекінг новинного матеріалу із соцмереж
 - 2 бали – перевірені джерела, дата, достовірність; приклади наведені.
 - 1 бал – перевірка поверхова або неповна.
 - 0 балів – фактчекінг не проведений.
6. Короткий звіт із висновками про достовірність
 - 2 бали – звіт структурований, є аргументовані висновки.
 - 1 бал – звіт є, але без чітких висновків.
 - 0 балів – відсутній.
7. Встановлення антивірусів та плагінів
 - 2 бали – наведено приклади встановлених програм/плагінів.
 - 1 бал – згадано частково (лише антивірус або лише плагін).
 - 0 балів – не виконано.

8. Налаштування двофакторної автентифікації
- 2 бали – показано приклад/опис процесу.
 - 1 бал – згадано, але без підтвердження виконання.
 - 0 балів – відсутнє.
9. Вибір трьох різних видів цифрового контенту
- 2 бали – обрані різні види (текст, відео, інфографіка).
 - 1 бал – обрані лише 2 види.
 - 0 балів – не виконано.
10. Оцінка впливу на емоційний стан і думку користувача
- 2 бали – є аналіз впливу кожного виду контенту (емоції, формування позиції).
 - 1 бал – аналіз частковий або без прикладів.
 - 0 балів – відсутній.

Тема 7. Виробництво мультимедійного контенту

Інформаційний обсяг теми. Мультимедійний контент як засіб комунікації. Перетворення даних на контент. Візуалізація як спосіб відтворення даних у журналістиці. Прилади для створення візуалізації та інфографіки. Формування концепції медійного продукту. Презентація власних проєктів.

Виклад теми 7

1. Мультимедійний контент як засіб комунікації

Мультимедійний контент поєднує різні формати: текст, фото, відео, аудіо, анімацію та інтерактивні елементи. Основні функції мультимедійного контенту:

- передача інформації у зручній для сприйняття формі;
- підвищення залученості аудиторії через інтерактивність;
- формування емоційного та інтелектуального впливу на користувача;
- можливість представлення складних даних у доступному вигляді.

Мультимедійний контент стає інструментом комунікації між журналістом та аудиторією, дозволяючи швидко та ефективно донести повідомлення.

2. Перетворення даних на контент

Виробництво мультимедійного контенту починається із збору та аналізу даних. Ці дані потім трансформуються у форми, зрозумілі аудиторії:

- інфографіка та діаграми;
- інтерактивні карти та таймлайни;
- відео та подкасти з включенням статистики;

- таблиці та графіки для онлайн-матеріалів.

Перетворення даних на контент потребує навичок критичного мислення, знання програмних інструментів та розуміння потреб аудиторії.

3. Візуалізація як спосіб відтворення даних у журналістиці

Візуалізація дозволяє подати великі обсяги даних у компактній і зрозумілій формі. Вона:

- Дозволяє порівнювати показники;
- Підкреслює тенденції та закономірності;
- Підвищує доступність і наочність матеріалу;
- Створює інтерактивний досвід для користувача.

Приклади: інтерактивні графіки *The Guardian*, дашборди Tableau Public, інтерактивні карти *New York Times*.

4. Прилади та програмні засоби для створення візуалізації та інфографіки

Сучасні інструменти для виробництва мультимедійного контенту включають:

- графічні редактори: Adobe Photoshop, Illustrator, Canva;
- інструменти для візуалізації даних: Tableau, Flourish, Google Data Studio, Infogram;
- Відеоредактори та анімація: Adobe Premiere, After Effects, Final Cut, DaVinci Resolve;
- інтерактивні платформи: TimelineJS, Tiki-Toki, StoryMapJS;
- мобільні додатки: Canva, InShot, Spark Video для швидкого створення контенту.

Ці інструменти дозволяють журналістам створювати мультимедійний продукт із високою візуальною та інформаційною цінністю.

5. Формування концепції медійного продукту

Створення медійного продукту починається з концепції:

- визначення мети та завдань матеріалу;
- ідентифікація цільової аудиторії та її потреб;
- вибір формату подачі: текст, відео, інфографіка, інтерактивний проєкт;
- планування структури та сценарію мультимедійного продукту;
- вибір інструментів для реалізації та оцінки результату.

Чітка концепція дозволяє забезпечити послідовність, логіку та якість контенту.

6. Презентація власних проєктів

Презентація готового мультимедійного продукту передбачає:

- демонстрацію матеріалу у обраному форматі;
- пояснення концепції, вибору інструментів та джерел даних;

- визначення цільової аудиторії та ключового меседжу;
- отримання зворотного зв'язку та аналіз ефективності контенту.

Презентація допомагає оцінити якість виробленого матеріалу, виявити сильні та слабкі сторони, а також підвищити навички комунікації.

Висновки

Виробництво мультимедійного контенту — це комплексний процес, що поєднує аналітичні, креативні та технічні навички. Мультимедійний контент стає ефективним засобом комунікації, коли дані перетворюються на зрозумілі, цікаві та інтерактивні матеріали. Важливо правильно формувати концепцію продукту та використовувати сучасні інструменти для його створення та презентації.

Практичні завдання

1. Взяти обрану тему та створити мультимедійний контент, що включає текст, фото, відео та графіку.
2. Підготувати короткий опис цільової аудиторії та мети матеріалу.
3. Зібрати статистичні або текстові дані та перетворити їх на інфографіку або інтерактивний графік.
4. Використати хоча б два різних інструменти для візуалізації.
5. Скласти план мультимедійного продукту: мета, формат, структура, ключові повідомлення, вибір інструментів.
6. Підготувати коротку презентацію свого мультимедійного продукту для групи.
7. Розповісти про концепцію, процес створення та використані інструменти.
8. Провести самооцінку та отримати зворотний зв'язок від колег або викладача щодо якості та зрозумілості контенту.
9. Вказати, що можна покращити у наступних проектах.

Критерії оцінювання

1. Створення мультимедійного контенту (текст, фото, відео, графіка)
 - 2 бали – усі елементи включені, узгоджені між собою.
 - 1 бал – частково (бракує 1–2 елементів або слабка інтеграція).
 - 0 балів – відсутній контент.
2. Опис цільової аудиторії та мети
 - 2 бали – чітко визначена аудиторія + сформульована мета.
 - 1 бал – є тільки аудиторія або тільки мета.
 - 0 балів – немає опису.
3. Інфографіка/інтерактивний графік

- 2 бали – дані якісно візуалізовані, зрозуміло подані.
 - 1 бал – інфографіка/графік є, але малоінформативний.
 - 0 балів – немає.
4. Використання двох різних інструментів для візуалізації
- 2 бали – використано мінімум 2 різні сервіси/програми.
 - 1 бал – застосовано лише один.
 - 0 балів – не використано.
5. План мультимедійного продукту
- 2 бали – структурований: мета, формат, структура, повідомлення, інструменти.
 - 1 бал – план є, але неповний.
 - 0 балів – план відсутній.
6. Презентація мультимедійного продукту
- 2 бали – презентація чітка, логічна, в межах часу.
 - 1 бал – презентація є, але слабка структурованість.
 - 0 балів – немає презентації.
7. Опис концепції, процесу та інструментів
- 2 бали – розкрито всі три аспекти (концепція, процес, інструменти).
 - 1 бал – згадано лише частково.
 - 0 балів – відсутнє пояснення.
8. Самооцінка + зворотний зв'язок
- 2 бали – проведено самооцінку і враховано думку колег/викладача.
 - 1 бал – є тільки один елемент (або самооцінка, або зворотний зв'язок).
 - 0 балів – немає.
9. Рекомендації щодо покращення наступних проєктів
- 2 бали – наведені чіткі та реалістичні рекомендації.
 - 1 бал – рекомендації поверхові.
 - 0 балів – відсутні.

Тема 8. Сучасні моделі редакційної організації

Інформаційний обсяг теми. Особливості діяльності конвергентної редакції як нового типу організації редакційної структури ЗМІ, функції SuperDesky як центрального пункту об'єднаної редакції, специфіка мультимедійної й інтегрованої редакції, стратегія функціонування кросмедійної редакції, кросмедійні моделі ньюзруму, матрична організація, рівень планування і зведення в мережу. Презентація власних проєктів.

Стислий виклад теми 8

1. Сучасні моделі редакційної організації

Сучасні медіа потребують гнучких структур редакцій, здатних швидко реагувати на інформаційні потоки та ефективно використовувати мультимедійні ресурси. Основні моделі організації:

- традиційна редакція — класична ієрархічна структура з чітким розподілом обов'язків (редактор, кореспондент, фотокореспондент, дизайнер).

- конвергентна редакція — об'єднує різні медіаформати (друковані, онлайн, аудіо, відео) під єдиним керівництвом та платформою для роботи.

- мультимедійна редакція — інтегрує різні види контенту в межах одного проєкту, забезпечує узгодженість і якість мультимедіа.

- кросмедійна редакція — стратегія, коли один контент поширюється на різні платформи, адаптований до специфіки кожної (соцмережі, вебсайти, телевізійні програми).

2. Особливості діяльності конвергентної редакції

Конвергентна редакція — новий тип структури ЗМІ, що поєднує різні платформи та формати під одним керівництвом. Основні характеристики:

- єдина редакційна політика та стандарти контенту;
- центральний пункт superdesk, який координує потоки інформації та розподіляє завдання між командами;
- можливість швидкого оновлення матеріалів на різних платформах;
- гнучкість у роботі з мультимедійним та інтерактивним контентом.

3. Функції SuperDesk

SuperDesk — це центральна система для організації об'єднаної редакції. Його функції:

- координація роботи журналістів та редакторів різних платформ;
- управління мультимедійними потоками;
- планування та публікація контенту у реальному часі;
- моніторинг ефективності розповсюдження матеріалів;
- забезпечення єдиного стандарту контенту для всіх платформ.

4. Специфіка мультимедійної та інтегрованої редакції

Мультимедійна редакція забезпечує ефективну інтеграцію різних форматів:

- координація текстових, фото- та відеоматеріалів;
- використання інтерактивних графіків та інфографіки;
- забезпечення логічної та естетичної цілісності мультимедійного продукту;

- робота команд редакторів, дизайнерів і журналістів у єдиному проєкті.

Інтегрована редакція забезпечує поєднання всіх типів контенту в рамках одного проєкту та оптимізацію робочих процесів.

5. Стратегія функціонування кросмедійної редакції

Кросмедійна редакція працює за принципом адаптації одного контенту до різних платформ:

- підготовка матеріалу з урахуванням специфіки соцмереж, вебсайту, мобільного застосунку;
- використання єдиної редакційної стратегії для підвищення охоплення аудиторії;
- координація команд для швидкого оновлення та поширення інформації;
- забезпечення аналітики ефективності публікацій на кожній платформі.

6. Кросмедійні моделі ньюзруму та матрична організація

Кросмедійний ньюзрум — структура, де одна редакційна команда працює над контентом для різних платформ, використовуючи єдині стандарти та систему керування матеріалами.

Матрична організація — поєднує вертикальні (єрархія) та горизонтальні (проєктні) структури, дозволяючи ефективно розподіляти ресурси та координувати роботу багатоформатних команд.

Рівень планування і зведення в мережу — інтеграція всіх платформ та форматів у єдину редакційну систему для оптимального поширення контенту.

7. Презентація власних проєктів

Презентація власного проєкту передбачає:

- демонстрацію мультимедійного чи кросмедійного продукту;
- опис структури редакції та розподілу обов'язків у проєкті;
- пояснення вибору платформи, формату та стратегій поширення контенту;
- отримання зворотного зв'язку від колег та викладача щодо ефективності проєкту.

Висновки

Сучасні моделі редакційної організації забезпечують швидке виробництво та ефективне поширення мультимедійного та кросмедійного контенту. Конвергентні редакції та кросмедійні ньюзруми дозволяють оптимізувати робочі процеси, підвищити якість матеріалів та адаптувати контент для різних платформ. Вміння працювати у таких структурах є важливим навиком для сучасного журналіста.

Практичні завдання

1. Вибрати реальне медіа та проаналізувати його редакційну структуру: традиційна, мультимедійна, конвергентна чи кросмедійна.
2. Підготувати короткий звіт із перевагами та недоліками обраної моделі.
3. Скласти схему роботи конвергентної редакції для обраного медіа: визначити SuperDesk, ролі журналістів, редакторів, дизайнерів.
4. Підготувати контент-план для одного матеріалу на три різні платформи (соцмережі, вебсайт, мобільний застосунок).
5. Вказати, які формати та елементи мультимедіа будуть використані на кожній платформі.
6. Розробити мультимедійний чи кросмедійний продукт і презентувати його перед групою.
7. Пояснити структуру редакції, розподіл ролей та стратегію поширення контенту.
8. Оцінити потенційну ефективність створеного контенту для різних платформ та дати рекомендації щодо оптимізації роботи редакції.

Критерії оцінювання

1. Аналіз редакційної структури обраного медіа
 - 2 бали – чітко визначено тип (традиційна/мультимедійна/конвергентна/кросмедійна) з аргументами.
 - 1 бал – тип визначено, але аргументи поверхові.
 - 0 балів – немає аналізу.
2. Звіт із перевагами та недоліками моделі
 - 2 бали – є системний огляд (мін. 2–3 переваги та недоліки).
 - 1 бал – згадані лише поодинокі аспекти.
 - 0 балів – відсутній.
3. Схема роботи конвергентної редакції
 - 2 бали – розроблена схема: SuperDesk, ролі журналістів, редакторів, дизайнерів.
 - 1 бал – схема є, але без деталізації.
 - 0 балів – не виконано.
4. Контент-план для одного матеріалу на три платформи
 - 2 бали – план адаптований під соцмережі, сайт і застосунок.
 - 1 бал – план охоплює лише 2 платформи.
 - 0 балів – відсутній.
5. Формати та елементи мультимедіа для кожної платформи
 - 2 бали – вказано конкретні формати (відео, текст, подкаст, фото, інтерактив).

- 1 бал – формати названі загально.
 - 0 балів – немає опису.
6. Мультимедійний або кросмедійний продукт + презентація
- 2 бали – продукт створений, представлений логічно й змістовно.
 - 1 бал – продукт є, але презентація слабка/неструктурована.
 - 0 балів – відсутнє виконання.
7. Пояснення структури редакції, ролей та стратегії поширення
- 2 бали – пояснено всі три аспекти (структура, ролі, стратегія).
 - 1 бал – згадано лише частково.
 - 0 балів – відсутнє пояснення.
8. Оцінка ефективності та рекомендації
- 2 бали – є аналіз ефективності контенту + рекомендації щодо оптимізації.
 - 1 бал – аналіз поверховий або без рекомендацій.
 - 0 балів – відсутній.

Тема 9. Медіаменеджмент

Інформаційний обсяг теми. Медіаменеджмент ЗМІ. Редакційний менеджмент в умовах мультиплатформи та кросмедійності. Презентація власних проєктів.

Виклад теми 9

1. Медіаменеджмент

Медіаменеджмент — це сукупність організаційних, стратегічних та управлінських процесів у медіа, спрямованих на ефективне виробництво, розповсюдження та монетизацію контенту. Основні цілі медіаменеджменту:

- забезпечення ефективної роботи редакції та оптимального використання ресурсів;
- планування та координація контенту для різних платформ;
- управління фінансовими та людськими ресурсами;
- розробка стратегій розвитку медіа та взаємодії з аудиторією;
- контроль якості контенту та дотримання етичних стандартів.

Медіаменеджмент поєднує управлінські навички, знання технологій та розуміння специфіки сучасного медіаринку.

2. Медіаменеджмент ЗМІ

У сучасних ЗМІ медіаменеджмент охоплює:

- стратегічне планування: визначення напрямків розвитку, цільової аудиторії та типів контенту;
- контент-менеджмент: організація створення, редагування та публікації матеріалів;

- людські ресурси: управління командами журналістів, редакторів, дизайнерів та технічних фахівців;
- фінансове управління: бюджетування, контроль витрат, залучення рекламних доходів;
- аналітика та моніторинг: оцінка ефективності публікацій та поведінки аудиторії.

Сучасні медіа потребують гнучких підходів до управління, що враховують швидкі зміни на ринку та появу нових платформ.

3. Редакційний менеджмент в умовах мультиплатформи та кросмедійності

Редакційний менеджмент у мультиплатформеному середовищі передбачає:

- координацію роботи команд для різних платформ (веб, соцмережі, відео, подкасти);
- адаптацію контенту до специфіки кожної платформи;
- оптимізацію робочих процесів через використання систем керування контентом, редакційних планів та superdesk;
- забезпечення єдиного стилю та стандартів контенту;
- використання аналітичних даних для прийняття рішень щодо редакційної стратегії.

Кросмедійність дозволяє ефективно використовувати один матеріал на різних платформах та досягати максимальної аудиторії.

4. Презентація власних проєктів

Презентація медіаменеджерських або редакційних проєктів включає:

- демонстрацію структури редакції та розподілу ролей;
- пояснення стратегії мультиплатформеного або кросмедійного поширення контенту;
- представлення редакційних планів, систем керування контентом та аналітичних даних;
- аналіз ефективності реалізації проєкту та висновки для покращення роботи.

Презентація дає можливість продемонструвати практичні навички управління медіа, організації роботи команди та реалізації контент-стратегії.

Висновки

Медіаменеджмент є ключовою складовою успішної діяльності сучасних ЗМІ. Уміння організовувати редакційні процеси, координувати команди та адаптувати контент до різних платформ підвищує ефективність роботи медіа, залучення аудиторії та конкурентоспроможність на ринку. Редакційний менеджмент у мультиплатформеному та кросмедійному середовищі вимагає

поєднання стратегічного планування, організаційних навичок і технічної грамотності.

Практичні завдання

1. Аналіз редакційного менеджменту
2. Вибрати сучасне ЗМІ та проаналізувати його редакційний менеджмент: як організовано процес створення, редагування та публікації контенту; які системи керування контентом використовуються.
3. Розробити редакційний план на тиждень для одного проєкту з урахуванням мультиплатформенності (веб, соцмережі, відео).
4. Вибрати один матеріал і скласти стратегію його поширення на трьох різних платформах: текст, фото/відео, інтерактивні елементи.
5. Підготувати презентацію свого медіа- або редакційного проєкту, показавши структуру редакції, стратегію контенту та очікувані результати.
6. На основі аналітики визначити, які рішення щодо організації редакційної роботи були ефективними, а які потребують покращення.

Критерії оцінювання

1. Аналіз редакційного менеджменту (теоретичний огляд)
 - 2 бали – зроблено повний аналіз принципів, підходів і моделей редакційного менеджменту.
 - 1 бал – аналіз поверховий, без прикладів.
 - 0 балів – не виконано.
2. Аналіз редакційного менеджменту обраного ЗМІ
 - 2 бали – описано організацію процесу (створення, редагування, публікація), зазначено CMS чи інші системи.
 - 1 бал – згадано лише загально, без деталізації.
 - 0 балів – відсутній аналіз.
3. Редакційний план на тиждень (мультиплатформенність)
 - 2 бали – є структурований план із поділом за днями та платформами (веб, соцмережі, відео).
 - 1 бал – план є, але частковий або не враховано всі платформи.
 - 0 балів – відсутній.
4. Стратегія поширення одного матеріалу на трьох платформах
 - 2 бали – чітко описано адаптацію: текст, фото/відео, інтерактив.
 - 1 бал – охоплено лише 1–2 платформи або поверхово.
 - 0 балів – не виконано.
5. Презентація медіа-/редакційного проєкту

• 2 бали – структура редакції, стратегія контенту та очікувані результати представлені логічно й зрозуміло.

• 1 бал – презентація є, але не повна чи хаотична.

• 0 балів – відсутня.

6. Висновки на основі аналітики (ефективність рішень)

• 2 бали – наведено приклади ефективних і неефективних рішень + рекомендації.

• 1 бал – аналіз обмежений, без висновків.

• 0 балів – не виконано.

МЕТОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ

Вивчення навчальної дисципліни передбачає використання різноманітних методів та технологій викладання і навчання.

Пояснювально-ілюстративний метод: повідомлення інформації з використанням різних засобів з подальшим усвідомленням такої інформації та її фіксацією у пам'яті здобувачів. Найчастіше метод реалізується на лекціях у формі розповіді чи пояснення складного теоретичного та/або великого за обсягом навчального матеріалу тощо.

Репродуктивний метод: відтворення і повторення способу діяльності за сформованим динамічним стереотипом дій. Метод є корисним для засвоєння основних понять.

Активні методи навчання: послідовна й цілеспрямована постановка перед здобувачами завдань, розв'язуючи які активно засвоюються нові знання.

Метод проблемного викладу навчального матеріалу передбачає створення проблемних ситуацій, надання допомоги здобувачам у їхньому аналізі з подальшим спільним розв'язанням поставлених завдань. Під час вивчення навчальної дисципліни викладач формує у здобувачів зразки наукового пізнання та вирішення проблемної ситуації.

Частково-пошуковий (евристичний) метод спрямований на залучення здобувачів до самостійного розв'язання пізнавального завдання. При цьому здобувачі опановують різні способи пошуку інформації, формують переконаність в істинності нових знань, аналізують достовірність отриманих результатів та можливі помилки та труднощі.

Дослідницький метод спрямований на залучення здобувачів до самостійного розв'язання завдання наукового характеру з використанням сучасних засобів обчислювальної техніки та інформаційно-комунікаційних технологій. При вивченні навчальної дисципліни здобувачі можуть виконувати науково-дослідні завдання з подальшим оформленням та оприлюдненням отриманих наукових результатів. При цьому викладач орієнтує здобувачів на проведення досліджень, долучає до їхньої самостійної організації.

При викладанні навчальної дисципліни використовуються різноманітні технології навчання - як традиційні, так і сучасні (особистісно-орієнтовані, інформаційно-комунікаційні тощо). При цьому навчання є студентсько-центрованим та здійснюється через активну практичну діяльність. Зокрема, для активізації освітнього процесу передбачено застосування проблемних лекцій, ділових ігор, занять-дискусій тощо.

Лекції органічно поєднуються не лише з практичними заняттями, а й із самостійною роботою, яка полягає в самостійному опрацюванні теоретичного матеріалу, підготовці до практичних занять, пошуку необхідної інформації, підборі та огляді літературних джерел за заданою тематикою, виконанні індивідуальних завдань тощо. При цьому в освітньому процесі передбачено використання спеціальних методів, більш характерних для науково-дослідної роботи - експертного оцінювання, ранжирування, систематизації, екстраполяції, «мозкового штурму» тощо. В багатьох випадках такі методи є найбільш оптимальними для розв'язання конкретних навчальних завдань.

Також використовуються:

- словесні методи (лекція, розповідь, пояснення, бесіда, навчальна дискусія, диспут, консультація, співбесіда тощо);

- практичні методи (лабораторні та практичні заняття, графічні роботи тощо);

- наочні методи (ілюстрування, демонстрування, комп'ютерна презентація тощо);

- робота з навчально-методичною літературою, науковими джерелами і електронними ресурсами (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);

- відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

- методи організації самостійної роботи (розв'язання завдань, виконання проектів, індивідуальних і творчих завдань тощо);

- за логікою навчального процесу (індуктивні, дедуктивні, метод аналогій, аналітичні і синтетичні);

- за характером пізнавальної діяльності (пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, проблемно-пошуковий, евристичний, дослідницький, розв'язування творчих завдань, проблемного викладу навчального матеріалу);

- інтерактивні та активізації навчання, з використанням новітніх мультимедійних та комп'ютерних технологій (групове навчання, мозковий штурм, робота в парах);

- індивідуальна науково-дослідна робота тощо.

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Методи оцінювання:

В освітньому процесі використовуються такі види контролю, як поточний і підсумковий.

Поточний контроль проводиться на усіх видах аудиторних занять (лекції, практичні, індивідуальні, лабораторні заняття), а також оцінюється самостійна робота, зокрема й індивідуальні навчально-дослідні завдання, з кожної теми. Поточний контроль має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 70-80 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен/залік – 35 балів).

Поточний контроль на усіх видах аудиторних занять реалізується такими методами:

Методи підсумкового оцінювання:

На підсумковий (семестровий) контроль (залік/екзамен) рішенням кафедри відводиться від 20 до 30 балів.

ВДПУ ім. М. Коцюбинського використовує стобальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно з Критеріями оцінювання знань і вмінь здобувачів вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

З навчальної дисципліни «Новітні медіатенденції» передбачено визнання результатів неформальної освіти згідно з «Положенням про порядок визнання у Вінницькому державному педагогічному університеті імені Михайла Коцюбинського результатів навчання, здобутих шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти» від 16.05.2024 р. (протокол вченої ради ВДПУ ім. М. Коцюбинського № 13 від 15.05.2024; наказ №104–ОД).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Абетка візуальної грамотності. За ред. Волошенюк О., Іванова В., Євтушенко Р. Київ: АУП, ЦВП, 2019. 80 с.
2. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: Паливода А. В., 2012. 412 с.
3. Підручник з крос-медіа. Видавці: І. Крецу, М. Гузун, Л. Василик. Bonn–Sibiu: Schiller Publishing House, 2015. 140 с.
4. Соломін Є. Телевізійні новини. Луганський досвід : монографія. Ужгород : ФОП Береза А. Е., 2015. 209 с.
5. Шевченко В. Мультимедійний контент: навчальний посібник. ВПЦ Київський університет, 2017. 239 с.
6. Gandziuk, V., Tsepkalov, T., Oleksenko, V., Kalenych, V., Oliinyk, A., & Bezchotnikova, S. Synergy of journalists' acquisition of speech and social-communicative competences. *Revista Românească pentru Educație Multidimensională*. 2023. № 15(4). P. 237-251. <https://doi.org/10.18662/rrem/15.4/791>.
7. Vitaliy Gandziuk, Iryna Odobetska. Managing Cybersecurity Risks in the Era of Digital Transformation. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. Vol. 10 No. 2s (2025) <https://jisem-journal.com/index.php/journal/article/view/330>
8. Гандзюк В.О., Новітні медіатенденції Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 061 Журналістика. Одеса: ТакиБук, 2024. 86 с.
9. Handziuk V. O. The brand as a market tool of the pr manager's activities. Working peculiarities of journalists and PR and media professionals during martial law in Ukraine (October 3–4, 2024. Riga, the Republic of Latvia) : International scientific conference. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2024. pp. 8-13. 0,3 др. Арк
10. Гандзюк В.О. Журналістика – професія творчих. *Творчі люди : літературно-публіцистичний альманах* / Упоряд. В. Гандзюк. Вип. 2. Вінниця: Меркьюрі-Поділля, 2024. С. 3.
11. Media Literacy: Актуальне : матеріали круглого столу (Вінниця, 1 листопада 2024 р.) / За ред. В.О. Гандзюка, О.І. Одобецької; ВДПУ ім. М. Коцюбинського. Київ. 2024. 74 с.
12. Гандзюк В. Сучасний стан і перспективи розвитку місцевої преси (на прикладі «Вінницької газети»). *Collection of Scientific Papers with*

the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «From Ideas to Solutions: Innovations in Science and Technology» (February 17-19, 2025. London, United Kingdom). European Open Science Space, 2025. PP. 48-51.

Додаткова

1. Гікун А., Магурян Я. Smart-освітата особливості її впровадження в Україні. Smart-освіта: ресурси та перспективи: матеріали III Міжнар. наук.-метод. конф. Київ: НЕТУ, 2018. 252 с.

2. Бідзіля Ю, Соломін Є., Толочко Н., Шаповалова Г., Шебештян Я. Медіа Закарпаття крізь призму етнотолерантності : Монографія. Ужгород: Гражда, 2019. 372 с.

3. Шевченко В.Е. Мультимедійні історії: інтерактивний навч. посіб. Київ: Інститут журналістики, 2020. 74 с.

13. Гандзюк В. Еволюція популярності месенджера Telegram в Україні під час російсько-української війни. Collection of Scientific Papers with the Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference «Scientific Exploration: Bridging Theory and Practice» (March 24-26, 2025. Berlin, Germany). European Open Science Space, 2025. PP. 104-105.

14. Гандзюк В. Особливості застосування інтерактивних методів навчання у викладанні журналістських дисциплін для здобувачів вищої освіти. Collection of Scientific Papers with the Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference «New Horizons in Scientific Research: Challenges and Solutions» (March 31 – April 2, 2025. Marseille, France). European Open Science Space, 2025. PP. 121-124

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. Академія української преси. URL: <http://www.aup.com.ua>.
2. Бахтіна Г.П. Інформатизація суспільства та проблема кліпового мислення». URL: <http://kpi.ua/1102-7>
3. Гаррет Джесс. Веб-дизайн: Елементи досвіду взаємодії. URL: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=1237822>
4. Детектор медіа URL: <http://detector.media>
5. Дизайн. Визначення дизайну, поняття дизайну. Що таке дизайн? URL: <http://www.dreamcity.com>
6. Медіаконтент: види, форми подачі та особливості сприйняття

: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Київ, 4 квітня 2017 р.). URL: https://issuu.com/instituteofjournalism/docs/mediacontent_book

7. Половинчак Ю. Конвергентні процеси в сучасному інфопросторі: трансформації текстів, практик, ієрархій.

URL: [http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3067:konvergentnipro](http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3067:konvergentniprocesi-v-suchasnomu-infoprostor-i-transformatsiji-tekstiv-praktik-ierarkhij&catid=81&Itemid=415) tsesi-v-suchasnomu-infoprostor-i-transformatsiji-tekstiv-praktik-ierarkhij&catid=81&Itemid=415

8. HTML-верстка і Web-програмування сайту. З чого почати?

URL: <http://vispyanskiy.name/htmlverstka-i-web-prohramuvannya-sajtu-z-choho-pochaty>

Навчальне видання

ГАНДЗЮК Віталій Олександрович

НОВІТНІ МЕДІАТЕНДЕНЦІЇ

Навчально-методичні рекомендації

Редактор Віталій Гандзюк

Підписано до друку 29.07.2025 р. Формат 60х84/16. Папір офсетний.

Цифровий друк. Ум. друк. арк. 6,5. Тираж 100. Зам. № 0725-167.

Віддруковано з готового оригінал-макета друкарня.

Друкарня ТакиБук:

Телефон: +38 (050) 555 00 69

E-mail: mailbox@takibook.od.ua

65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 7623 від 22.06.2022 р.

