

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТА ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

Кафедра журналістики та мовної комунікації

КРОСМЕДІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ТА ЗАВДАННЯ

для студентів спеціальності 061 «Журналістика»

Київ – 2021

УДК 616-053.31 (477)

Рекомендовано вченою радою гуманітарно-педагогічного факультету Національного університету біоресурсів та природокористування України (протокол № 1 від 20 серпня 2021 р.).

Методичні вказівки затверджені на засіданні кафедри журналістики та мовної комунікації (протокол № 13 від 30 червня 2021 р.).

Кросмедійна журналістика: Методичні вказівки та завдання для студентів спеціальності 061 «Журналістика» / Упорядн. Н. В. Адамчук. Київ, 2021. 19 с.

Методичні вказівки містять мету та завдання курсу, тематику лекційних та практичних занять, завдання для самостійної роботи та питання для самоконтролю. З метою полегшення вивчення дисципліни наведено список рекомендованої літератури.

Рекомендовано для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання.

Рецензенти:

Лоза Г. І. кандидат наук із соціальних комунікацій, Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»;

Подолук С. М., кандидат філологічних наук, Комунальний заклад вищої освіти «Луцький педагогічний коледж»

© Адамчук Н. В., 2021

© Кафедра журналістики та мовної комунікації
Національного університету біоресурсів
та природокористування України, 2021

ЗМІСТ

Загальні положення	4
Тематичний план навчальної дисципліни.....	6
Завдання для самостійної роботи.....	8
Питання для самоконтролю	9
Глосарій.....	11
Тестові завдання.....	14
Рекомендована література до курсу.....	18

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма вивчення навчальної дисципліни «Кросмедійна журналістика» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів напрямку «Журналістика».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є інструменти конвергентних медіа для створення кросмедійного журналістського контенту.

Мета курсу полягає в системному оволодінні студентами теоретичними поняттями і категоріями конвергентної журналістики, взаємодії новітніх та традиційних медіа; формуванні комплексу професійної компетентності щодо розроблення й організації роботи цифрових медіа, розумінні трансформаційних процесів сучасної медіаіндустрії. Вивчення дисципліни передбачає також вироблення навичок розробляти та втілювати медійну ідею, організовувати роботу і працювати в кросмедійній редакції; самостійно створювати та редагувати мультимедійні тексти для кросмедійних платформ.

Завдання курсу:

- ознайомити студентів з особливостями новітніх медіа;
- навчити аналізувати медіаринок, прогнозувати його розвиток у зв'язку з дигіталізацією та конвергентністю;
- розкрити специфіку функціонування кросмедійної журналістики в сучасному комунікаційному просторі;
- виявити переваги та недоліки різних крос-медійних платформ;
- освоювати навички крос-медійного універсального журналіста;
- навчити здійснювати моніторинг інформації;
- розвивати навички вдумливого аналізу інформаційних ресурсів для створення власних мультимедійних журналістських матеріалів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні **знати**:

- види інформації та канали її поширення;
- особливості створення, обробки та розповсюдження контенту для різних технологічних платформ;
- специфіку роботи відділів кросмедійної редакції;
- правила побудови мультимедійного журналістського матеріалу;
- особливості програмного забезпечення для створення друкованої, відео та аудіо-продукції;

вміти:

- створювати інформаційну базу для кросмедійних матеріалів;
- моніторити інформаційний простір;
- планувати роботу кросмедійної редакції.
- вільно оперувати поняттями «корпоративна культура», «кросмедійний контент», «конвергентна редакція», «кросмедійне виробництво», «стратегічний менеджмент»;
- створювати мультимедійні проекти на різних платформах;
- користуватися цифровими носіями (фотографічне й телеобладнання з комп'ютерною постобробкою).

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

Спеціальні (фахові, предметні) компетенції

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК03. Здатність створювати новітній медіапродукт.

СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

Програмні результати навчання

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР03. Оцінювати свій чи чужій інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПР09. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

ПР10

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин, що становить 4 кредити ЄКТС.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРОСМЕДІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Тема 1. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа

Поняття «новітні медіа» в контексті розвитку сучасних ЗМІ. Типи та форми новітніх медіа. Поняття «кросмедійна журналістика»: конвергенція, диджиталізація, інтерактивність. Передумови виникнення кросмедіа у ЗМІ. Мультиплатформність. Основні відмінності традиційних типів медіа від новітніх медіа. Види взаємодії традиційних типів медіа з новітніми медіа. Основні аспекти модернізованого існування традиційних ЗМІ в дигіталізованому світі: телебачення, радіо, друковані ЗМІ

Тема 2. Світовий досвід досліджень у сфері кросмедійної журналістики

Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії. Конвергенція як пошук нової аудиторії. Конвергенція як технічний процес. Конвергенція як зміна контенту. Конвергенція як зміна комунікації.

Тема 3. Специфіка створення мультимедійного контенту

Особистісно-орієнтований підхід до контенту кросмедіа. Особливості мультимедійного мовлення. Відеотекст, інфографіка та динамічна візуалізація як тренди сучасних медіа.

Тема 4. Інструменти пошуку інформації та просування контенту в умовах мультимедіа

Використання новітніх технологій для розповсюдження мультимедійного контенту. Агрегація і персоналізація контенту. RSS-розсилки як новий спосіб розповсюдження контенту. Принципи роботи пошуковиків: Google, Yandex, Yahoo та ін. Бази даних: специфіка роботи з відкритими джерелами інформації. Методи збирання та розповсюдження великих масивів даних. Мультимедійні інструменти для роботи з базами даних.

Тема 5. Соціальні медіа в роботі журналіста

Соціальні медіа і нові медіа: особливості тлумачення. Специфіка роботи з соціальними мережами у журналістиці. Соціальні мережі Facebook та Twitter: досвід порівняльного використання. Соціальні мережі як інструмент просування контенту. Потенціал соціальних мереж для розвитку кросмедійної журналістики.

Тема 6. Редакційний менеджмент в умовах кросмедійності

Типи конвергентних редакцій та нові вимоги до професії. Переосмислення функцій і завдань роботи журналіста. Проблеми впровадження «нової філософії» професії. Кросмедійна редакція. Інтегрована редакція. Плюси і мінуси універсальності. Світовий досвід роботи кросмедійної редакції. Національні та

регіональні ЗМІ в умовах кросмедійності.

Тема 7. Кросмедійність як економічна стратегія нових медіа

Роль конвергенції та кросмедіа у зміні економічної моделі ЗМІ. Концентрація ЗМІ: етапи, бізнес-моделі (ВД, холдинг, концерн). Структура і типи медіа-холдингу. Домінуючі гравці на світовому інформаційному ринку.

ЖАНРОВІ МОДИФІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА

Тема 8. Журналістські жанри в умовах мультимедійності

Вплив традиційного медіаспоживання на появу нових жанрових форм. Поняття «кросмедійний текст». Особливості використання тексту в кросмедійній історії.

Тема 9. Жанрові різновиди мультимедійних історій

Кросмедійний репортаж. Кросмедійне інтерв'ю. Кросмедійна історія в контексті розвитку конвегентних медіа. Блог як новий жанр журналістики. Синтетичні журналістські жанри.

Тема 10. Професійні стандарти новинної журналістики в контексті кросмедійності

Фактори новинної цінності в умовах конвергентності медіа. Складові новини в онлайн-медіа. Новинний контент як продукт онлайн-ЗМІ: проблема якості та оптимізації у мережі Інтернет. Організація роботи новинних порталів найбільших інформаційних агентств України.

Тема 11. Трансмедійний сторітелінг

Трансмедійний сторітелінг (TS): розуміння терміна. Становлення лонгріда в журналістиці. Розвиток нового жанрового формату. Жанрова своєрідність сторітелінга. Типи лонгвідів. Інструменти для створення успішного лонгріда. Програми для створення логрїда. Лонгвід як спосіб залучення трафіку.

Тема 12. Гейміфікація та імерсивні проєкти у ЗМІ

Типи новинних ігор. Тести як новий формат ігрового контенту. Тенденції розвитку імерсивних технологій.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Опрацювати статтю: *Поцінух О. О.* Медійний вимір читання міленіалів // Кросмедіа: контент, технологи, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. — С.204–211. Підготувати есе за темою матеріалу.
2. Охарактеризувати подкастинг як новітнє явище сучасного медіапростору та як альтернативу радіо й телебаченню. Аналіз підтвердити конкретними прикладами із посиланнями на джерела.
3. Підготувати мультимедійний репортаж із залученням власних відеоматеріалів за одну із запропонованих викладачем тем.
4. Створити концепцію інфографіки для інтернет-видання, в якій розкривалась би інформація, викладена в запропонованому викладачем тексті.
5. На основі мережевих матеріалів підготувати власні рекомендації для журналістів щодо поведінки в соціальних мережах, проілюструвати прикладами.
6. Проаналізувати основні трудові функції професійного стандарту «Журналіст мультимедійних видань засобів масової інформації» https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/zhurnalist_multimediynih_vidan.pdf
7. Охарактеризувати структуру 2-3 найбільших інформаційних агентств України, виявити відмінності новинних порталів інформаційних агентств від інших онлайн-медіа.
8. Обрати розгорнуту рецензію на фільм або книгу, запропонувати власний варіант із використанням мультимедійних засобів.
9. За допомогою ресурсів WordPress.com, Blog.com, Google Blogger тощо створити власний блог, наповнити його медійним контентом.
10. Підготувати розгорнутий матеріал для новинного portalу, скориставшись технікою рерайтингу (вказати джерела).
11. Ознайомитися з різними підходами до створення лонгріда, обрати оптимальний для себе, на його основі створити власну мультимедійну історію.
12. Опрацювати статтю про новинні відеоігри за посиланням: <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/ihry-v-yakykh-vyhravaty-nepotribno-chy-zminyay-novynni-ihry-oblychchya-veb-zhurnalistyky.html>. Підготувати письмовий відгук.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. . Поняття «новітні медіа», «кросмедіа».
2. Типи та форми нових медіа.
3. Кросмедійна журналістика: конвергенція, дигіталізація, інтерактивність.
4. Передумови виникнення кросмедіа в ЗМІ.
5. Поняття «універсальний журналіст».
6. Нові ролі журналістів в кросмедійній дійсності.
7. Кросмедійна редакція (об'єднана редакція, інтегрована редакція, мультиплатформна редакція).
8. Використання новітніх технологій для розповсюдження мультимедійного контенту.
9. Традиційні та новітні медіа: спільні й відмінні риси.
10. Особливості функціонування телебачення в умовах новітніх технологій.
11. Сучасні процеси та шляхи ефірної трансляції телевізійних програм.
12. Новітні телевізійні стандарти та формати.
13. Основні характеристики сучасних екранних технічних засобів ЗМІ.
14. Особливості функціонування радіо в умовах новітніх технологій.
15. Особливості функціонування друкованих ЗМІ в конвергентному середовищі.
16. Сучасні новітні технології у фотожурналістиці.
17. Сучасні формати аудіовізуального контенту.
18. Інтернет як основний чинник зародження нових форм передачі інформації.
19. Використання загальнодоступних відео- та аудіосервісів у кросмедійній журналістиці.
20. Пошук інформації. Пошукові системи. Оптимізація пошуку.
21. Подкасти як альтернатива радіо- і телемовленню.
22. Види телебачення в інтернеті.
23. Новітні можливості для спілкування в соціальних медіа.
24. Соціальні мережі як новітній комунікаційний засіб.
25. Учасники сучасних соціальних медіа.
26. Специфіка та контент різних соціальних мереж.
27. Специфіка роботи з соціальними мережами в журналістиці.
28. Специфіка блогу як платформи для журналіста.
29. Види блогів.
30. Інфографіка як сучасний засіб візуалізації даних у журналістиці.
31. Класифікація засобів інфографіки.
32. Сучасні онлайн платформи для створення інфографіки.
33. Візуалізація кросмедійного контенту.
34. Поняття платформи HTML 5.
35. Трансмедійний сторітелінг.
36. Поняття лонгріду.
37. Історія виникнення лонглідів.
38. Типи лонглідів.
39. Створення лонглідів за допомогою онлайн-ових програм.
40. Поняття «хостинг».

41. Відмінності інтернет-сайтів від інтернет-порталів.
42. Тематична спрямованість сучасних українських цифрових медіа.
43. Основні характеристики аудиторії українських цифрових медіа.
44. 12.Вимоги до інтернет-текстів та особливості їх сприйняття.
45. Основні характеристики традиційних журналістських жанрів в цифрових медіа (замітка, репортаж, інтерв'ю).
46. Конвергенція жанрів в цифрових медіа.
47. Сторітелінг як формат цифрових медіа.
48. Копірайтинг і рерайтинг у медіа, їх визначення і сфери застосування.
49. 2Риси мультимедійної цифрової журналістики у культурному контексті суспільства.
50. Статичні та динамічні веб-сайти.
51. Призначення і сервіси веб-аналітики.
52. Персоналізація контенту в цифрових медіа.
53. Структурування тексту в цифрових медіа.
54. Ілюстрування текстового матеріалу в цифрових медіа.
55. Методи підвищення активності аудиторії в цифрових медіа.
56. Пошук за ключовими словами в цифрових медіа.
57. Візуалізація в цифровому середовищі.
58. Своєрідність організації роботи віртуальної новинної редакції.
59. Способи уникнення інформаційного перевантаження.
60. Стандартні сервіси на вхідній сторінці новинного ресурсу

ГЛОСАРІЙ

Адаптивний веб-дизайн (англ. — «responsive web design») — універсальний дизайн веб-сторінок, що забезпечує відображення сайту на всьому спектрі цифрових пристроїв, підключених до Інтернету.

Анімація (фр. «animation» — «пожвавлення») — ілюзія руху зображення, досягнута шляхом дуже швидкого перегляду кількох подібних зображень, у яких послідовно змінені окремі деталі (технологія мультиплікації). В Інтернеті сьогодні вирізняють gif-, flash- і тривимірну комп'ютерну анімацію 3D.

Аудіоблог (англ. «audio blog») — блог, що складається з аудіоподкастів.

Аудіоподкаст (англ. «audio podcast») — подкаст із аудіофайлом.

Аудіохостинг (англ. «audio hostings») — веб-ресурс для збереження і програвання аудіофайлів зареєстрованих користувачів.

Блог (від англ. «blog», від «web log», «мережевий журнал чи щоденник подій»):
1) веб-сайт, головним змістом якого є записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються; для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості;
2) певний різновид сайту, що час від часу наповнюється текстом та мультимедійною інформацією, а останні записи блогу (їх прийнято називати постами) відображаються в зворотному хронологічному порядку — найновіші є найостаннішими; 3) віртуальний щоденник, записи в якому доступні широкому колу читачів.

Відеоподкаст (англ. «video podcast») — подкаст із відеофайлом.

Відеохостинг (англ. «video hostings») — веб-ресурс для збереження і програвання відеофайлів зареєстрованих користувачів.

Візуалізація (від лат. «visus» — «зір») — графічне зображення змістового повідомлення, процесу комунікації чи її засобу, виклад події невербальними способами.

Інтершум — це звуковий фон події, є документальним підтвердженням того, що відбувалося під час запису.

Інтернет-радіо — технологія передачі поточкових аудіоданих в Інтернеті.

Інфографіка (англ. «infographic») — графічний спосіб подання інформації за допомогою схематичних малюнків, діаграм, графіків, таблиць тощо; в інтернет-журналістиці — новітній жанр.

Кодек — це програмний код, який здійснює декодування зображень, аудіо або інших даних. Зазвичай кодек містить цифровий процес для стиснення закодованих даних.

Конвергенція (від лат. «convergo» — «зближаю») — процес зближення, сходження (у різному сенсі), компромісів; протилежна дивергенції. Конвергенція в медіаіндустрії — процес інтеграції традиційних та нових медіа, який супроводжується дублюванням контенту та / або створенням альтернативних медіа майданчиків.

Кросмедійність (англ. «перехрестя», «вузол») — злиття новітніх технологій та медіаплатформ; будучи тісно пов'язаною із мультимедіа та конвергентністю, кросмедійність отримує ширше значення — відображає концепцію комунікації, що наразі якісно змінюється під впливом цифрових технологій, модифікує філософію комунікації, передбачаючи активний зворотний зв'язок зі споживачем інформації, його співучасть у творенні медійного продукту.

Лонгрід (англ. «long read» — «довге читво») — різновид інтернетпублікацій, мультимедійна історія великого розміру, з ілюстраціями, відео, аудіо, інтерактивними картами, презентаціями, інтерактивними картинками, цитатами, виносками тощо, побудована на дифузії елементів, структур і платформ.

Мультимедійність — поєднання всіх доступних технологічних платформ медіа-інформації: тексту, фотографій, слайдів, відео, аудіо, малюнків, інфографіки, анімації тощо.

Новітні медіа — термін, який наприкінці ХХ століття стали застосовувати для інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами для позначення відмінностей від традиційних медіа, таких як газети. Тобто, цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережевих технологій і комунікацій. Конвергенція та мультимедійні редакції стали буденними елементами нових медіа.

Онлайн-платформа — веб-ресурс, що слугує майданчиком для створення матеріалів із застосуванням певних інтернет-технологій.

Паралакс-скролінг (англ. «parallax» — «паралакс» і «skrolling» — прокручування) — застосування у формуванні інтернет-сторінки ефекту паралаксу, коли скролінг сторінки діє на текст і графічні елементи порізно: текст рухається, а знімок або відео залишається на місці.

Подкаст (скорочення від англ. «personal on-demand casting», «personal option digital casting», або «iPod» (відомий аудіо-плеєр компанії Apple) плюс «broadcasting» (мовлення)) — розміщений на сайті медіа-плеєр із цифровим аудіо або відеофайлом. Спосіб публікації медіа-потоків, зазвичай, у форматі MP3. Технологічно ґрунтується на базі формату RSS/Atom.

Подкастинг (англ. «podcasting») — створення, публікація й поширення подкастів. Технологія подкастингу дозволяє будь-кому записувати свої власні аудіо (відео) передачі і публікувати їх у Всесвітній Мережі. Окрім цього, сучасні медіа також все частіше публікують власні подкасти.

Синхрон — звуковий фрагмент інтерв'ю чи публічного виступу учасника або очевидця події, експерта.

Сторітелінг-технологія — це технологія розповідання історій, яка перетинає усі види медіа: традиційні, нові, цифрові і матеріальні.

Стрім (англ. «stream» — «потік») — пряма безперервна трансляція в Інтернеті, насамперед, відео з місця події; особливість стрімів полягає в тому, що вони можуть тривати кілька годин, запис стає доступним широкій аудиторії відразу і не проходить редагування.

Стрімінг (англ. «streaming») — потокове онлайн-мовлення.

Трансмедійний сторітелінг (англ. «transmedia storytelling») — це феномен в медіа, де історія вже не обмежена єдиною формою медіа, а поширюється на інші медіа. В цьому випадку, кожне окреме медіа є носієм інформації, яка в результаті об'єднання цих медіа стає єдиною великою історією.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Питання 1. Що не відноситься до визначень журналістики?	
1. Журналістика як професія 2. Журналістика як творчість	3. Журналістика як масово-комунікаційна діяльність 4. Журналістика як хобі
Питання 2. До основних стандартів поширення інформації у ЗМІ належать:	
1. баланс правди і вигадки 2. баланс суджень і фактів	3. своєчасність 4. достовірність
Питання 3. Вибір інформаційного жанру визначає:	
1. завершеність події в часі; 2. подія як привід для здійснення інформаційної функції;	3. оперативність відображення; 4. всі відповіді правильні.
Питання 4. Журналіст при опитуванні повинен дотримуватися таких правил:	
1. досконало знати проблему для опитування; 2. знайти спосіб створити комфортні умови для співбесідника;	3. вміти поєднувати спільну позицію з дискусійною; 4. усі відповіді правильні
Питання 5. Оберіть правдиві твердження. Свобода поширення інформації в інтернеті...	
1. не може бути обмежена за жодних обставин 2. може бути обмежена у випадку кіберзлочину	3. може обмежуватися в інтересах національної безпеки та громадського порядку 4. може обмежуватися, якщо має місце порушення прав іншої людини
Питання 6. Для інформаційної ефективності мультимедійного матеріалу визначальним є:	
1. соціально значущий факт; 2. високий рівень оперативності;	3. злободенність, актуальність; 4. усі відповіді правильні
Питання 7. Визначте поняття: «... - це цілеспрямована комунікація, що розповсюджується відомим, ясно названим джерелом в оплачений ним час».	
1. Новина 2. Повідомлення	3. Реклама 4. Замітка.
Питання 8. Журналістика як творчість включає в себе:	
1. Процес збирання, осмислення, обробки та розповсюдження інформації. 2. Процес пошуку ідеї, теми, створення матеріалу та його розповсюдження.	3. Процес підготовки до масово-комунікаційної діяльності. 4. Усі відповіді правильні.
Питання 9. Аудиторія - це частина суспільства у відносинах зі ЗМІ.	
1. Так 2. Ні	3. Частково 4. Жодна з відповідей не є правильною
Питання 10. Яке поняття характеризує наведене визначення: «Передача смислів у формі історії, використання форми історії для того, щоб захопити увагу людини та забезпечити її необхідною мотивацією, – це...»	
Питання 11. Що таке меседж у контексті медіа?	
1. основна ідея медіатексту 2. будь-який медіатекст	3. синонім до медіатексту 4. заголовок медіатексту
Питання 12. Яке повідомлення у ЗМІ вважається ефективним?	
1. таке, яке легко запам'ятовується 2. однаково зрозуміле для обох сторін комунікації	3. оригінальне 4. шокує
Питання 13. Активна, пасивна, стихійна це форми існування інформації:	
1. Масової 2. Приватної	3. Візуальної 4. Жодна з відповідей не є правильною.
Питання 14. Інтерв'юер - це:	

1. Запитувач, той хто ставить запитання 2. Той, хто відповідає	3. Посередник між журналістом та людиною 4. Жодна з відповідей не є вірною
Питання 15. Що таке прайм-тайм?	
1. Найважливіший і найдорожчий час ефіру 2. Ранковий випуск новин	3. Підсумковий випуск новин 4. Передача привітань
Питання 16. Замітка, новина належить до...	
1. Інформаційних жанрів 2. Аналітичних жанрів	3. Художньо-публіцистичних жанрів 4. Жодна з відповідей не є правильною.
Питання 17. Аудиторія - це частина суспільства у відносинах зі ЗМІ?	
1. Так 2. Ні	3. Частково 4. Жодна з відповідей не є правильною
Питання 18. Top Line – це	
1. Перший рядок новини 2. Заголовок	3. Перший абзац новини 4. Ключові слова в новині
Питання 19. Головним показником зростання ефективності видання є:	
1. Кількість його засновників 2. Вплив на громадську думку	3. Термін роботи 4. Співвідношення витрат та прибутків
Питання 20. Яке поняття характеризує наведене визначення:	
« ... – це текст, написаний журналістом, але призначений для читання ведучим новин».	
Питання 21. Замовні проплачені матеріали або рекламні матеріали, навмисно приховані у публікаціях ЗМІ - це...	
1. фейк 2. джинса	3. піар 4. медіатекст
Питання 22. Інформація за призначенням розподіляється на:	
3. Масову, спеціальну, особисту 4. Графічну, звукову, текстову	1. Тактильну, аудіальну, нюхову 2. Масову, графічну, візуальну
Питання 23. Які із названих ознаками пропаганди?	
1. мова ворожнечі 2. маніпуляції	3. фейки 4. плагіат
Питання 24. Зворотній зв'язок у конвергентних медіа - це:	
1. мультимедійність 2. інтерактивність	3. інфографіка 4. гіпертекстуальність
Питання 25. Масова інформація має такі особливості:	
1. орієнтованість на масу незалежно від розмірів та території, де інформація розповсюджена; 2. відповідність потребам маси в інформації; доступність інформації; можливість громадянам оперативно отримувати інформації;	3. турбота про створення єдиної позиції маси з питань державного значення; 4. усі відповіді правильні.
Питання 26. Сталий вплив на людину й суспільство - це	
1. Ефективність журналістики 2. Продуктивність журналістики	3. Визначення журналістики 4. Функція журналістики
Питання 27. Об'єднання в мультимедійному матеріалі різних за часом і місцем подій – це...	
1. Паралельний монтаж 2. Діахронний монтаж	3. Прямий монтаж 4. Жодна з відповідей не є вірною.
Питання 28. Сукупність інформації, що переміщується в інформаційному просторі через канали комунікації – це	
1. Інформаційна сфера 2. Інформаційний потік	3. Інформаційне суспільство 4. Інформація в інтернеті
Питання 29. Головним показником зростання ефективності видання є:	

1. Кількість його засновників	3. Термін роботи
2. Вплив на громадську думку	4. Співвідношення витрат та прибутків
Питання 30. Яке поняття характеризує наведене визначення:	
«... – це звуковий файл, програма, діалог чи сюжет, які періодично оновлюються; може бути у вигляді аудіо ілюстрації.	
Питання 31. Поняття, за якого текст для перегляду на комп'ютері містить зв'язки з іншими документами через посилання, це:	
1. конвергентність	3. інтерактивна графіка
2. мультиплатформність	4. гіпертекстуальність
Питання 32. Якість журналіста конвергентного медіа визначається за такими ознаками:	
1. особистісні; персональні якості; біографія;	3. рейтинг популярності;
2. ділова компетенція; рівень професіоналізму;	4. усі відповіді правильні
Питання 33. Активна, пасивна, стихійна - це форми існування інформації:	
1. масової	3. візуальної
2. приватної	4. жодна з відповідей не є правильною
Питання 34. Що таке фейк?	
1. викрадена інформація	3. сфальсифікована неправдива інформація
2. неточна інформація	4. неактуальна інформація
Питання 35. Будь-яке публічне повідомлення, спрямоване на те, щоб сприяти продажу покупці або оренді товару чи послуги, поширювати будь-яку ідею чи погляди або досягати певного бажаного ефекту, і для якого виділені площа чи ефірний час за оплату, називається:	
1. Рекламою	3. Журналістським матеріалом
2. Пропагандою	4. Інформаційним повідомленням
Питання 36. Що спонукало до виникнення поняття "конвергентні медіа"?	
1. поява телефонного зв'язку	3. поява аналогового телебачення
2. поява інтернет-технологій	4. поява дротового мовлення
Питання 37. Стратегія функціонування крос-медіа формується на таких рівнях:	
1. організаційний рівень;	3. рівень контенту і продукції;
2. рівень планування;	4. рівень зведення в мережу.
Питання 38. Потреби, які задовольняють масові інформаційні потоки:	
1. формування масової свідомості; самовизначення суспільної думки;	3. підтримання необхідного життєвого тону суспільства;
2. підтримання міжгрупових та міжпартійних контактів;	4. усі відповіді правильні
Питання 39. Головним показником зростання ефективності видання є:	
3. Кількість його засновників	5. Термін роботи
4. Вплив на громадську думку	6. Співвідношення витрат та прибутків
Питання 40. Яке поняття характеризує наведене визначення:	
«... – це інформаційна система, що забезпечує одночасне подання інформації в різних формах - звук, анімована комп'ютерна графіка, відеоряд».	
Питання 41. Поєднання кількох типів подання інформації (аудіо, відео, текст) – це:	
1. мультиплатформність	3. конвергентність
2. інтерактивність	4. мультимедійність
Питання 42. Інформація за призначенням розподіляється на:	
1. Масову, спеціальну, особисту	3. Тактильну, аудіальну, нюхову
2. Графічну, звукову, текстову	4. Масову, графічну, візуальну
Питання 43. Що таке медіаграмотність?	
1. уміння критично аналізувати інформацію у ЗМІ	3. уміння грамотно писати тексти
2. уміння грамотно спілкуватися з іншими людьми	4. синонім до ерудованості
Питання 44. Спільні ознаки інформаційних жанрів:	

1. орієнтація на масову аудиторію; 2. публікація з відомою читачам періодичністю;	3. повідомлення про достовірні факти; 4. усі відповіді правильні.
Питання 45. Соціальна відповідальність журналіста полягає у:	
1. передбаченні наслідків публікацій; 2. вмінні контролювати моральний зміст публікацій	3. вмінні вбачати в подіях моральний зміст; 4. усі відповіді правильні.
Питання 46. До конвергентних медіа не належать:	
1. радіо 2. відеоблоги	3. телебачення 4. комп'ютерні ігри
Питання 47. Журналіст повинен вміти відстоювати свої переконання, адже...	
1. до цього його зобов'язує обов'язок журналіста; 2. від вміння це робити залежить рівень професіоналізму журналіста;	3. він повинен орієнтуватися на засади загальнолюдської моралі; 4. усі відповіді правильні.
Питання 48. Сукупність інформації, що переміщується в інформаційному просторі через канали комунікації – це	
1. Інформаційна сфера 2. Інформаційний потік	3. Інформаційне суспільство 4. Інформація в інтернеті
Питання 49. Назвіть перше українське інтернет-видання:	
1. УНІАН 2. Українська правда	3. ЛІГА.net 4. Комсомольская правда в Украине
Питання 50. Яке поняття характеризує наведене визначення:	
«Великий за обсягом текст, для оформлення якого застосовують різні мультимедійні елементи (відео, аудіо, фото, інфографіки, діаграми, карти тощо), щоб читачі могли повністю «зануритися» в історію, має назву...»	

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО КУРСУ

Основна

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов. – Москва: Аспект-Пресс, 2012.
2. Василик Л.Є. Зміна медіаспоживання як передумова кросмедійності ЗМІ: досвід міжнародного проекту / Л.Є. Василик // Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. Вінниця, 2016. – С. 35-47.
3. Василик Л.Є. Конвергенція та кросмедійність: дискурс термінологічної парадигми // Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія: Журналістські науки. 2017. Львів: Вид-во Львів. політехніки. – № 1. – С. 11-17.
4. Гарматій О. В. Агенційна журналістика: навч. посіб. – Львів : Сполом, 2015. – 176 с.
5. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. – Київ: ТОВ “Софія-А”, 2016. – 184 с.
6. Женченко, М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ / М. І. Женченко // Наукові записки Інституту журналістики : збірник наукових праць / КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2012. – Т. 49. – С. 142–146.
7. Женченко М. Поняття мультимедіа, крос-медіа, трансмедіа у науковому дискурсі цифрової доби. Наукові записки Інституту журналістики, 2013. Том 4. – С. 113-120.
8. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія / за наук. ред. В. Різуна. – Вид. 2-ге, виправл. – Київ : Жнець, 2018. – 436 с.
9. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г Качкаевой., 2010.
10. Крецу Іоанна Нарчіса. Гузун Міхаїл. Василик Любов. Підручник з крос-медіа. – Schiller Publishing You-se: Bonn / Germany – Sibiu/ Romania, 2015. – Sibiu, Strada Mitropoliei – 30. – 140 с.
11. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. В.Е. Шевченко. – Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2017. – 234 с.
12. Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів / За загал. ред. В. Ф. Іванова. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. – 100 с.
13. Чабаненко М.В. Основи інтернет-журналістики : навч. посібник. – Запоріжжя: Просвіта, 2013. – 112 с.
14. Шнайдер В. Новий посібник з журналістики та онлайн журналістики / Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе : пер. з нім. В. Климченко. — Київ: Центр Вільної Преси : Академія Української Преси, 2014. — 358 с.

Додаткова

1. Богданські Р. Що таке інформаційна агенція і де її місце у світі медій [Електронний ресурс] / Роберт Богданські. — Режим доступу: <http://elekcii.org/mam-wolnosc/co-to-jest-agencja-prasowa-i-jaka-jest-jejpozycja-w-swiecie-mediow>.

2. Демченко В. Д. Крос-медіа та «традиційна»преса: взаємодія, синтез чи заперечення? // Світ соціальних комунікацій. – 2013. – Т. 9. – С. 56–58.
3. Журба М. А. Зміна онтологічних меж медіа: трансмедіа [Електронний ресурс] // Publishing house Education and Science s.r.o : [науч. ж-лы, м-лы конференцій в Україні, Росії, Польше, Чехословаччині]. URL: http://www.rusnauka.com/12_KP_SN_2013/Philosophia/4_134438.doc.htm
4. Каверіна А. С. Медіаконвергенція як новий етап розвитку ЗМІ // Сучасні тенденції розвитку суспільних наук : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 26–27 грудня 2014 року). – Львів : ГО «Львівська фундація суспільних наук», 2014.
5. Книга как продукт медиаиндустрии. Кросс-платформенные модели взаимодействия // Книжная индустрия. – 2013. – № 8. – С. 18-28.
6. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / [пер. з англ. А.Іщен-ка]. – Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
7. Потятиник Б. В. Мережева журналістика: Нариси [Електронний ресурс] / Б. В. Потятиник. – Режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/borys/internet_journ.html.
8. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет / М. Стівенс. – Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.
9. Сучасна агенційна журналістика : довід. вид. для студ. Ін-ту, фак., відділень та кафедр журналістики / упоряд. В. Я. Миронченко. — Київ, 2010. — 148 с.
10. Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка (54). – С. 209-212.
11. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: підруч.-практикум / О. В. Чекмишев. — Київ: ВПЦ «Київський університет», 2004. – 129 с.

Перелік інформаційних ресурсів

1. Бібліотека Інституту соціології НАН України. URL : <http://www.i-soc.com.ua/institute/lib.php>
2. Електронна бібліотека підручників. URL : <http://pidruchniki.com.ua/>
3. Інтернет-проект «Sociology Hall». URL : <http://www.sociology.kharkov.ua/>
4. Науковий журнал «Інформаційне суспільство». URL. http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/is/index.html
5. Онлайн-журнал «Медіа, культура і суспільство». URL : <http://mcs.sagepub.com/>
6. Онлайн-журнал «Наука, технологія і суспільство».: <http://sts.sagepub.com/>
7. Портал «Детектор медіа». URL : <https://detector.media/>
8. Reporters – репортажне медіа України. URL : <https://www.reporters.media/projekt/>
9. Сайт спільноти The Ukrainians. URL : <https://theukrainians.org/donate/>