

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний авіаційний університет  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра журналістики

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Ректор



« 15 » 06 2020 р.



Система менеджменту якості

## НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни  
«Психологія інтернету»

Галузь знань: 06 «Журналістика»  
Спеціальність: 061 «Журналістика»  
Освітньо-професійна програма: «Реклама і зв'язки з громадськістю»  
(за видами діяльності)

Курс – 4 Семестр – 8

Аудиторні заняття – 42 Диференційований залік – 8 семестр  
Самостійна робота – 63  
Усього (годин/кредитів ECTS)– 105/3,5

Індекс НБ-17-061/16 – 3.29

СМЯ НАУ НІ 15.01.04-01-2020



Навчальна програма дисципліни «Психологія Інтернету» розроблена на основі освітньо-професійної програми та навчального плану № НБ-17-061/16 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 061 «Журналістика» та освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю (за видами діяльності)» та відповідних нормативних документів, наказу ректора №205/од, від 14.04.17 р.

Навчальну програму розробила  
доцент кафедри журналістики,  
кандидат наук з державного управління

М.Лашкіна

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри журналістики, протокол № 3 від «16» 12 2019 р.

Завідувач кафедри

Ю. Нестерук

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 061 «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю (за видами діяльності)» – кафедри журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю, протокол № 4 від «29» 01 2019 р.

Завідувач кафедри

А. Іващук

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету Міжнародних відносин, протокол № 2 від «10» 02 2020 р.

Голова НМРР

Л. Невара

УЗГОДЖЕНО

Декан ФМВ

Ю. Волошин  
" " 2020 р.

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

**Врахований примірник**



## 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна програма навчальної дисципліни «Психологія Інтернету» розроблена на основі «Методичних вказівок до розроблення та оформлення навчальної та робочої навчальної програм дисциплін», введених в дію розпорядженням від 16.06.2015р. №37/роз.

Навчальна дисципліна є теоретичним підґрунтям формування знань та вмінь фахівця у галузі журналістики

**Метою** викладання дисципліни є надання майбутнім фахівцям-журналістам знань щодо розвитку та використання можливостей Інтернету та нових медіа в глобальному інформаційному середовищі.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- сформуванню розуміння та усвідомлення студентами нових медіа як засобу комунікації в сфері масових інтеграційних систем;
- ознайомити студентів із можливостями, ключовими технологіями комунікаційної роботи в нових медіа;
- навчити студентів базовим навичкам комунікаційної роботи в нових медіа;
- сформуванню вміння та навички роботи з пошуковими системами;
- вивчити основні види діяльності в нових медіа;
- ознайомити студентів з написаннями та специфікою електронних видань та публікацій;
- сформуванню в студентів розуміння прикладних комунікаційних інструментів нових медіа.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

### **Знати:**

- ключові поняття, можливості, ресурси нових медіа;
- типи та види публікацій в нових медіа, їх класифікація;
- ефективні технології та моделі роботи в Інтернеті для реалізації завдань журналіста;
- вимоги безпечної роботи в нових медіа;
- знання базових аналітичних інформаційних технологій в Інтернеті;
- специфіку підготовки до публікації в електронному вигляді текстової інформації;
- специфіку підготовки до публікації в Інтернеті звукової інформації;
- специфіку підготовки до публікації в Інтернеті відеоінформації;
- етичні принципи діяльності в нових медіа;
- правові аспекти роботи в нових медіа.

### **Вміти:**

- здійснювати пошук інформації в нових медіа;
- виробляти стратегію та мету публікації чи розміщення різних видів інформації в нових медіа;



- створювати та розміщувати ефективні публікації в нових медіа;
- створювати та розміщувати ефективні звукові повідомлення в нових медіа;
- створювати та розміщувати ефективні аудіо-візуальні повідомлення в нових медіа;
- створювати та розміщувати ефективні відеоролики, сюжети та повідомлення в нових медіа;
- працювати в соціальних мережах та блогосфері;
- аналізувати маркетингову інформацію в мережі Інтернет;
- добирати відповідні Інтернет-інструменти для реалізації конкретних завдань.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля, який є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Навчальна дисципліна «Психологія реклами» базується на знаннях таких дисциплін, як: «Медіапсихологія», «Етика в рекламі та ПР-діяльності», «Медіауправління» та є базою для вивчення таких дисциплін, як: «Методика роботи прес-секретаря», «Сценарна майстерність» та інших.

## 2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Модуль №1 «Психологія Інтернету як основа роботи в умовах розвитку нових медіа»

**Тема 2.1.1. Історія створення та розвитку Інтернету. Можливості Інтернету для пошуку та просування інформації, реклами та зв'язків із громадськістю.**

Технічні принципи та історія розвитку Інтернету. Заснування всесвітньої павутини. Ринок послуг Інтернету в світі та Україні. Тренди. Інтернет та цифрове телебачення, мобільний зв'язок. Правові аспекти діяльності Інтернету. Безпека в Інтернеті.

**Тема 2.1.2. Психологічні аспекти діяльності в цифровому світі.**

Що таке віртуальна особистість. Як Інтернет впливає на структуру та формування особистості. Психологічний портрет користувача соціальних мереж. Вплив віртуальної комунікації на особистість. Чемність та політична ідентичність в Інтернеті, міжгрупові чинники впливу на віртуальну комунікацію. Цифрова гігієна та медіаграмотність.

**Тема 2.1.3. Нові медіа: загальна характеристика можливостей, зв'язок із іншими системами та поширення інформації, технічні**



## **параметри. Пошукові системи. Технології ефективного пошуку інформації в Інтернеті.**

Що таке нові медіа та які можливості для розвитку журналістики. Конвергентна журналістика та журналістика даних. Можливості Інтернету для пошуку та просування інформації, реклами та зв'язків із громадськістю. Пошук за ключовими словами. Пошук в інформаційних каталогах. Особливості роботи в різних пошукових системах. Як знайти інформацію в електронних бібліотеках та енциклопедіях.

### **Тема 2.1.4. Сайт та блог: принципи діяльності та інформаційні можливості. Соціальні мережі, блогосфера.**

Технічні та технологічні принципи роботи WWW. Дизайн сайту. Сервіси сайту. Блог. Яким має бути ефективний сайт для потреб просування, реклами та зв'язків із громадськістю.

Принципи, види, історія, можливості соціальних мереж. Маркетингові можливості соціальних мереж. Громадянська журналістика в соціальних мережах. Блогосфера як поле діяльності рекламіста та PR-фахівця. Соціальні мережі та блогосфера в політичній рекламі.

### **Тема 2.1.5. Маркетинг та аналітика в нових медіа. Просування сайтів: принципи, технології.**

Вивчення споживчих трендів та ринків через нові медіа. Сервіси найбільших пошукових систем для потреб маркетингу. Інтернет як інструмент конкурентної розвідки. Аналітика сайтів.

Принципи та технологічні засади сайту, ефективного для потреб маркетингу та зв'язків із громадськістю. Просування сайтів в Інтернеті. Комунікативні можливості сайтів. Сайт як віртуальний офіс.

### **Тема 2.1.6. Застосування нових медіа для потреб політичної реклами та брендингу. Контекстна, банерна та інші види реклами в нових медіа.**

Можливості Інтернет для політичного брендингу та реклами. Вибірчі кампанії в Інтернеті. Використання соціальних мереж та блогосфери у політичній рекламі та PR. Інтернет як середовище інформаційних агресій проти політичних лідерів та партій. Характеристика основних видів реклами в Інтернеті. Контекстна реклама. Банерна реклама. Реклама в каталогах. «Вірусна» реклама.

### **Тема 2.1.7. Ефективні моделі маркетингових PR-кампаній у бізнесі із застосуванням нових медіа.**

На яких ринках Інтернет є ефективним інструментом маркетингу та PR, а на яких – ні. Інтеграція of та on-line в PR-кампаніях. Брендинг в мережі Інтернет. Пабліситі в Інтернеті. «Вірусні» інформаційні кампанії із застосуванням Інтернету.



### 3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

#### 3.1 Основні рекомендовані джерела

- 3.1.1. Айзенберг Б., Кварто вон Т. Дж., Лайза Т. Тестирование и оптимизация веб-сайтов: руководство по Google Website Optimizer / Б. Айзенберг, вон Т. Дж. Кварто, Т. Лайза. – М. : Диалектика, 2008 – 336 с.
- 3.1.2. Айзексон Волтер. Інноватори. Як група хакерів, геніїв та гиків здійснила цифрову революцію / Волтер Айзексон; пер. з англ. Дмитра Гломозди. – К.: Наш формат, 2017. – 488 с.
- 3.1.3. Ашманов И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб., К. : Вильямс, 2007. – 304 с.
- 3.1.4. Герасевич В. Самоучитель. Блоги и RSS: интернет-технологии нового поколения / В. Герасевич. – СПб. : ВHV, 2006. – 240 с.
- 3.1.5. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – М. : Вершина, 2007. – 136 с.
- 3.1.6. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников / Х. Джейкобсон. – М. : Диалектика, 2009. – 432 с.
- 3.1.7. Клифтон Б. Google Analytics: профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов / Б. Клифтон. – М. : Диалектика, 2009. – 400 с.
- 3.1.8. Копыл В. Поиск в интернете. Простой и быстрый курс для самостоятельного изучения / В. Копыл. – М. : Харвест, 2005. – 64 с.
- 3.1.9. Кошик А. Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов. Web-аналитика. Маркетинг в интернете / А. Кошик. – М. : Диалектика, 2008. – 464 с.
- 3.1.10. Ледфорд Дж., Тайлер М. Э. Google Analytics 2.0 (Гугл Аналитикс): анализ веб-сайтов. Счётчик посещений и статистика сайта / Дж. Ледфорд, М. Э. Тайлер. – 2-е издание. – М. : Диалектика, 2008. – 368 с.
- 3.1.11. Макконелл Х. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Х. Макконелл. – М. : Вершина, 2007. – 192 с.
- 3.1.12. Нильсен Я., Лоранжер Х. Веб-дизайн: удобство использования веб-сайтов (юзабилити) / Я. Нильсен, Х. Лоранжер. – М. : Диалектика, 2009. – 368 с.
- 3.1.13. Stephen A. RainsKate Kenski. Incivility and Political Identity on the Internet: Intergroup Factors as Predictors of Incivility in Discussions of News Online / Stephen A. RainsKate Kenski, Kevin Coe, Jak Harwood // Journal of Computer-Mediated Communication 22(2017) 163–178 © 2017 International Communication Association. Електронна версія видання – Режим доступу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jcc4.12191>



### 3.2. Додаткові рекомензовані джерела

- 3.2.1. Бернерс -Лі, Тім. Заснування Павутини: З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа/ Т.Бернерс -Лі, М. Фічетті; Пер. з англ. А.Іщенко. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 207 с.
- 3.2.2. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Пер. з англ. – К: «Видавництво «Ваклер» у формі ТОВ, 2007 – 304 с.
- 3.2.3. Оливер Бойд – Барретт. Медиа-империализм / Пер. с англ. Х.: изд-во «Гуманитарный Центр», Е.Н. Кочергина, 2018. – 292 с.
- 3.2.4. Филлипс Д. PR в Интернете / Д. Филлипс. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 319 с.
- 3.2.5. Шмидт, Э. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государства / Эрик Шмидт, Джаред Коэн; пер. с англ. Сергея Филина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. -368 с.
- 3.2.6. Ющук Е., Кузин А. Противодействие черному PR в Интернете / Е. Ющук, А. Кузин. – М.: Вершина, 2008. – 164 с.
- 3.2.7. Ющук Е. Блог: создать и раскрутить / Е. Ющук. – М. : Вершина, 2008. – 164 с.
- 3.2.8. Ющук Е. Интернет-разведка: руководство к действию / Е. Ющук. – М. : Вершина, 2007. – 256 с.
- 3.2.9. Чумаченко П. 100% самоучитель. Подкастинг и Интернет-радио, как слушать, записывать и вещать самому. Технолоджи-3000 / П. Чумаченко. – М. : Триумф, 2007. – 304 с.
- 3.2.10. Фрузоров С. Бесплатные разговоры через Интернет / С. Фрузоров. – СПб. : БХВ-Петербург, 2008. – 464с.
- 3.2.11. Яковлев А. Раскрутка и продвижение сайтов. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев. – СПб. : БХВ-Петербург, 2007. – 328 с.
- 3.2.12. Tamar Ashuri. Watching Me Watching You: How Observational Learning Affects Self-disclosure on Social Network Sites? / Tamar Ashuri, Ramat Aviv, Ramat Aviv // Journal of Computer-Mediated Communication 23 (2018) 34–68 © 2018 International Communication Association. Електронна версія видання – Режим доступу: <https://academic.oup.com/jcmc/article/23/1/34/4832997>







(Ф 03.02 – 04)

### АРКУШ РЕЄСТРАЦІ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

### АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

### УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				