

**1. Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** |
| **Галузь знань, спеціальність,** **освітня програма** **рівень вищої освіти**  | **Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі**  | **Характеристика навчальної дисципліни** |
| очна (денна) форма здобуття освіти | заочна (дистанційна) форма здобуття освіти |
| **Галузь знань**06 «Журналістика» | Кількість кредитів – 3 | **Вибіркова**у межах спеціалізації |
| **Спеціальність**061 «Журналістика» | Загальна кількість годин – 90 | **Семестр:** |
| 7-й |  |
| \*Змістових модулів –4 | **Лабораторні** |
| **Освітньо-професійна програма**«Журналістика*»* |
| Рівень вищої освіти: **бакалаврський**  | Кількість поточних контрольних заходів – 8 | 30 год. | – |
| **Самостійна робота** |
| 60 год. |  |
| **Вид підсумкового семестрового контролю**: екзамен |

### **2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою** дисципліни «Робота журналіста в соціальних медіа» є навчання комплексно планувати концепцію візуального оформлення соціальних медіа, вносити корективи за необхідністю; просувати продукт, обирати вдалі жанри для публікації у мережі чи додатково на сайті; працювати з диджитал-інструментами, програмами, застосунками у межах наповнення сайтів, акаунтів у соціальних мережах.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Робота журналіста в соціальних медіа» є ознайомлення студентів з принципами роботи із соціальними медіа вітчизняної, зарубіжної редакції, персональних, комерційних блогів та допомагає у подальшому професійному зростанні, монетизації, розширенні аудиторії.; набуття практичних навичок роботи зі створення стартової концепції, фінансових та нефінансових переваг (ROI) від соціальних медіа та формування практичних умінь і спрямування особистісного потенціалу на певний етап підготовки в комплексному творчо-виробничому процесі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

|  |  |
| --- | --- |
| Заплановані робочою програмою результати навчаннята компетентності  | Методи і контрольні заходи |
| Програмні компетентності:Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. Здатність опановувати нові знання й розуміти предметну сферу та професійну діяльність. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.Координація виконання свого завдання та роботи колег.Використання необхідних знань і технологій для виходу з кризових ситуацій.Створення грамотного медіапродуктуПередбачення реакції аудиторії на інформацію продукт. | Аналіз сторінки у соціальній мережі певного українського ЗМІ та порівняння її із наповненням сайту за такими аспектами: Регулярність / відповідність наповнення; Представлені жанри та їх відповідність першоджерелу; яким темам в соц.мережах віддається перевага? Активність коментаторів. Кількість реакцій під певними матеріалами.Розробка та презентація концепції візуального оформлення соціальних медіа, що включає: кольористику; логотип (шапка); слоган; зворотній зв'язок; спільні графічні елементи (наприклад, фірмовий персонаж, традиційне оформлення частин тексту).Укладання базових показників ROI та планування фінансового і нефінансового ефекту від соціального медіа.Аналіз соціальних медіа з України, пропозиція конкретних прикладів базових ролей користувачів із поясненням ролі та значення онлайн поведінки. Підготовка мінімум 2-х журналістських матеріалів для розміщення у соціальних медіа та зріз реакції аудиторії на них. |

**Міждисциплінарні зв’язки**

Курс пов’язаний із дисциплінами: «Написання новин», «Медіавиробництво» у навчанні ключовим засобам та методам професійної роботи з цифровим (текст, фото, відео) контентом, опануванні укладання стратегії розвитку, її модернізації для розширення аудиторії у межах корпоративної сторінки у соціальних мережах; із «Цифровим сторітелінгом та диджитал інструментами в журналістиці» у рамках укладання контент-плану та подальшим його використанням.

**3. Програма навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1. Медіа в соціальних мережах: самостійне ЗМІ чи окрема платформа?**

### Предмет, структура і завдання курсу. Соціальні медіа: визначення поняття з технічного, комунікаційного та міждисциплінарного боку. Правила просунення соціальних медіа. Соціальні а локальні медіа: спільне та відмінне. Соціальні медіа як спосіб поширення контенту сайту та окремі ЗМІ. Аналіз роботи соціальних медіа.

**Змістовий модуль 2. Візуальне наповнення соціальних медіа**

Огляд основних елементів сторінки соціальних медіа. Візуал: логотип, кольори, способи зворотнього зв’язку. Технічні платформи для функціонування ЗМІ. Фільтри-маски та їх принципи використання. Розроблення концепції візуального оформлення соціальних медіа.

**Змістовий модуль 3. Монетизація соціальних медіа**

Базові канали монетизації окремих соціальних медіа: платна реклама, лідери думок, використання трафіку, аналіз пошукових запитів, збільшення реакції тощо. Просування сайту і сторінки в соціальних мережах ЗМІ: основні підходи. Фінансовий та нефінансовий ефект. Укладання показників ROI та планування фінансового і нефінансового ефекту від соціального медіа.

**Змістовий модуль 4. Користувачі соціальних медіа: основний підхід до типологізації**

Основні підходи до типологізації користувачів соціальних медіа. Хейт, інформаційні війни та хайп від користувачів. Приклади базових ролей користувачів соціальних медіа.

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Змістовий модуль | Усьогогодин | Аудиторні (контактні) години | Самостійнаробота, год | Система накопичення балів |
| Усьогогодин | Лекційні заняття, год | Лабораторнізаняття, год | Теор.зав-ня, к-ть балів | Практ.зав-ня,к-ть балів | Усього балів |
| о/дф. | з/дистф. | о/д ф. | з/дистф. | о/д ф. | з/дистф. |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
| 1 | 15 | 8 |  |  | 8 |  | 7 |  | 3 | 12 | 15 |
| 2 | 15 | 6 |  |  | 6 |  | 9 |  | 3 | 12 | 15 |
| 3 | 15 | 8 |  |  | 8 |  | 7 |  | 3 | 12 | 15 |
| 4 | 15 | 8 |  |  | 8 |  | 7 |  | 3 | 12 | 15 |
| Усього за змістові модулі | 60 | 30 |  |  | 30 |  | 30 |  | 12 | 48 | 60 |
| Підсумковий семестровий контроль**екзамен** | 30 |  |  |  |  |  | 30 | 30 | 20 | 20 | 40 |
| Загалом | **90** | **100** |

**5. Теми лабораторних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № змістового модуля | Назва теми | Кількістьгодин |
| о/дф. | з/дистф. |
| 1. | Медіа в соціальних мережах: самостійне ЗМІ чи окрема платформа? | 4 |  |
| 1. | Соціальні медіа: тлумачення поняття та базові підходи до формувань визначень | 4 |  |
| 2 | Візуальне наповнення соціальних медіа | 4 |  |
| 2 | Розроблення концепції візуального оформлення соціальних медіа | 2 |  |
| 3. | Монетизація соціальних медіа | 4 |  |
| 3 | Укладання показників ROI та планування фінансового і нефінансового ефекту від соціального медіа. | 4 |  |
| 4. | Користувачі соціальних медіа: основний підхід до типологізації | 4 |  |
| 4 | Хейт, інформаційні війни та хайп від користувачів | 4 |  |
|  | 30 |  |

**6. Види і зміст поточних контрольних заходів**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №змістовогомодуля | Вид поточногоконтрольного заходу | Зміст поточногоконтрольного заходу | КритеріїОцінювання | Усього балів |
| 1 | Тестування | Тестування в системі Moodle.Час 5 хвилин.Спроба – 1.3 питання з вибором 1 правильної відповіді з множини. | У разі повної відповіді на всі питання студент отримує 3 б. | 3 |
| 1 | Аналіз сторінки у соціальній мережі певного українського ЗМІ та порівняння її із наповненням сайту | Аналіз сторінки у соціальній мережі певного українського ЗМІ та порівняння її із наповненням сайту за такими аспектами: Регулярність / відповідність наповнення; Представлені жанри та їх відповідність першоджерелу; Яким темам в соц.мережах віддається перевага? Активність коментаторів. Кількість реакцій під певними матеріалами. | Грунтовний аналіз із наведенням прикладів, власних аналітичних думок– 12 б. Наявність помилок, невчасно здане завдання знижує оцінку на 1 б. | 12 |
| **Усього за ЗМ 1****контр.****заходів** | **2** |  |  | **15** |
| 2 | Тестування | Тестування в системі Moodle.Час 5 хвилин.Спроба – 1.3 питання з вибором 1 правильної відповіді з множини. | У разі повної відповіді на всі питання студент отримує 3 б. | 3 |
| 2 | Розробка та презентація концепції візуального оформлення соціальних медіа | Розробка та презентація концепції візуального оформлення соціальних медіа, що включає: кольористику; логотип (шапка); слоган; зворотній зв'язок; спільні графічні елементи (наприклад, фірмовий персонаж, традиційне оформлення частин тексту). | Цікавий, унікальний підхід із використанням кольорів, фото, ліній, символів, графічних персонажів – 12 б. Відсутність певного елементу, невчасно здане завдання знижую оцінку на 1 б. | 12 |
| **Усього за ЗМ 2****контр.****заходів** | **2** |  |  | **15** |
| 3 | Тестування | Тестування в системі Moodle.Час 5 хвилин.Спроба – 1.3 питання з вибором 1 правильної відповіді з множини. | У разі повної відповіді на всі питання студент отримує 3 б. | 3 |
| 3 | Укладання базових показників ROI, планування діяльності | Укладання базових показників ROI та планування фінансового і нефінансового ефекту від соціального медіа. | Використання усіх елементів ROI, підготовка подальшого фінансового та нефінансового розвитку соц.медіа – 12 б. Наявність помилок, «склейок» знижують оцінку на 1 б. | 12 |
| **Усього за ЗМ 3****контр.****заходів** |  |  |  | **15** |
|  | Тестування | Тестування в системі Moodle.Час 5 хвилин.Спроба – 1.3 питання з вибором 1 правильної відповіді з множини. | У разі повної відповіді на всі питання студент отримує 3 б. | 3 |
|  | Проведення та презентація аналізу конкретних прикладів базових ролей користувачів | Аналіз соціальних медіа з України, пропозиція конкретних прикладів базових ролей користувачів із поясненням ролі та значення онлайн поведінки.  | Повноцінне опрацювання усіх різновидів із прикладами у вигляді скріншоту – 12 б. Наявність помилок, відсутність / перенасичення ефектами, слабка сюжетна лінія знижують оцінку на 1 б. | 12 |
| **Усього за ЗМ 4****контр.****заходів** | **2** |  |  | **15** |
| **Усього за змістові модулі контр.****заходів** | **16** |  |  | **60** |

**7. Підсумковий семестровий контроль**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Форма  | Види підсумкових контрольних заходів | Зміст підсумкового контрольного заходу | Критерії оцінювання | Усього балів |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **Індивідуальне завдання** | Теоретичне завдання | Фінальний тест на платформі Moodle, що складається з 10 питань. | Відповіді передбачають вибір з множини одного правильного варіанту. Час обмежений – 20 хвилин. Тести проходять студенти на парі з першої спроби. | **10 балів** |
| Практичне завдання  | Створення та презентація серії власних журналістських матеріалів (мінімум 2), що опубліковані на сторінках у соціальних мережах | Представлено мінімум 2 матеріали, що грамотно оформлені, містять різні форми контенту, застосовані цифрові інструменти – 10 б. Наявність помилок, зменшеної кількості матеріалів, відсутність візуальних, цифрових елементів зменшують оцінку на 1 бал.  | **10 балів** |
| **Екзамен** | Теоретичне завдання | Усна відповідь із письмовою фіксацією на 2 теоретичні питання зі списку.У випадку дистанційного навчання – відповідь на 10 текстових питань вибору із множини із 1 правильною відповіддю. | Повна відповідь, цитування дослідників, використання порівнянь, аналогій – 10 б. Неповна відповідь, не використання джерельної бази – 5–7 б. Слабке володіння понятійним апаратом, джерельною базою, відсутність прикладів – до 4 б.Відповіді на тести передбачають вибір з множини одного правильного варіанту. Час обмежений – 20 хвилин. Тести проходять студенти на парі з першої спроби. | **10 балів** |
| Практичне завдання | Аналіз публікації матеріалу українського ЗМІ на сторінках у соціальних мережах та внесення доречних, на думку студента, доповнень | Робота виконується у текстовому редакторі чи у вигляді презентазії, містить скріншоти, аналіз, пропозиції покращення студента – 10 балів. Відсутність скріншотів, поверховий аналіз елементів, відсутність пропозицій зменшують оцінку на 1 бал. | **10 балів** |
| Усього за підсумковий семестровий контроль |  | **40** |

**8. Рекомендована література**

**Основні джерела**:

1. Гаврилов С. Всі крапки над Історією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Київ : Пабулум. 2019. 296 с.
2. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навч. посібник. Київ : Видавництво «Білий Тигр». 2019. 148 с.
3. Лівін М. Сторітелінг для вух, очей і серця. Київ : Наш формат. 2020. 184 с.
4. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / пер. з англ. Є. Голобородько. Харків : Віват. 2019. 240 с.
5. Родигін К. М., Єрмакова І. О. Візуальний контент медіа як інструмент маніпуляцій в контексті інформаційно-смислової війни : навч. посібник. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса. 2019. 144 с.

**Додаткова:**

1. Алексеєнко Ю. О. Соціальні медіа й соціальні мережі в процесі конвергенції старих і нових медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2021. Том 32 (71). № 5. Ч.2 С. 160 – 164.
2. Аргірова Г. Візуалізуй, ти зможеш. *MediaLab*. 2018. URL: https://medialab.online/news/aronp/ (дата звернення 24. 08. 2022).
3. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal. *Детектор медіа.* URL: https://detector.media/production/ 249 article/140223/2018-08-17-yak-stati-gidom-dlya-svogo-chitacha-sekreti-storitelingu-vid-zhur nalista-the-wall-street-journal. (дата звернення 24. 08. 2022).
4. Грудка О. Робити важливе цікавим. Як сторітелінг допомагає журналістам розслідувачам *MediaSapiens*. URL: https://cutt.ly/px3B2Ph. (дата звернення 24. 08. 2022).
5. Золочевська М. В., Назаренко Л. В. Мотиваційний аспект використання технології цифрового сторітелінгу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2019. № 1 (324). Ч. 1. С. 175–183.
6. Калюжна Н. С., Самойленко Н. І. Сторітеллінг як один із методів підготовки майбутніх учителів до роботи в умовах інклюзивного класу. *Педагогічна освіта: теорія і практика. Збірник наукових праць.* Т.1, Вип. 26. С. 92–98.
7. Куцай Т. І. Сторітелінг як важлива інформаційна технологія та ДНК інформації. *Інтегровані комунікації*. 2020. № 8. С. 42–46.
8. Нетреба М. М., Рижова О. Д. Digital креативи як інструмент інформаційного спротиву в умовах війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2022. Т. 33 (72). № 3. С. 371–381.
9. Осова О. Цифрові наративи в методичній підготовці майбутніх учителів іноземної мови. *Сучасні дослідження з іноземної філології. Збірник наукових праць*. 2021. Вип. 1(19). С. 247–255.
10. Рогова Т. А. Цифрова деменція у карантинних реаліях медійного простору. KELM. 2021. № 4 (40). C. 138–144.
11. [Рогова Т. А., Касімова К. ЗМІ прифронтового міста у висвітленні повномасштабного вторгнення рф. Український інформаційний простір. 2023. № 1 (11). C. 133–148.](https://scientific-rating.znu.edu.ua/index.php?r=publication%2Fview&id=27724)
12. Сохацька О., Олексин Т. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал Європейської економіки*. Т. 11. №.1. 2012. С. 104–113.
13. Толмач М. Практики цифрового сторітелінгу для фахівців інформаційної справи. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. №5. 2022. С. 185–198.
14. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ : Yakaboo Publishing. 2020. 240 с.
15. Buturian L. The Changing Story: digital stories that participate in transforming teaching & learning. *CEHD*. URL: http://www.cehd.umn.edu/thechanging-story/. (date of access 24. 08. 2022).
16. Boesman, Jan; Meijer, Irene Costera Nothing but the facts? Exploring the discursive space for storytelling and truth-seeking in journalism. *Journalism Practice*. 2018, Vol. 12, N. 8. Р. 997–1007.
17. Ruediger Drischel, Anthology Storytelling Storytelling in the Age of the Internet, New Technologies, Artificial Intelligence. 2019. 212 р.

**Інформаційні джерела**

1. Академія цифрового розвитку URL**:** https://www.digitalacademy.in.ua/.
2. Детектор медіа. URL**:** **https://detector.media/.**
3. **Геніус. Спейс.** URL**:** **https://genius.space/.**
4. **Медіалаб.** URL**: https://medialab.online/.**
5. **Телекритика.** URL**:** <https://telekritika.ua/>**.**
6. **Фундація Суспільність.** URL**:** <https://souspilnist.org/>
7. **Школа громадянської журналістики.** URL**: https://school-cj.org/.**