

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**
Факультет креативных индустрий
Департамент медиа

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель первого проректора

НИУ ВШЭ

Д.Л. Волков

19 сентября 2022 г.



**Дополнительная профессиональная программа
(повышения квалификации)**

«Медиакоммуникации в социальных сетях. Модуль 2»

**Направление: проект
ДОНМ «Медиакласс в
московской школе»**

Авторы-составители:

Д.И. Сапрыкина, заместитель заведующего Лаборатории
медиакоммуникаций в образовании ФКМД НИУ ВШЭ

Д.С. Чупрасова, аналитик Лаборатории
медиакоммуникаций в образовании ФКМД НИУ ВШЭ

Г. Ю. Черкасов, заведующий Центром
медиапрактик ИКМ НИУ ВШЭ

О.Г. Сытник, заместитель заведующего Центром
медиапрактик ИКМ НИУ ВШЭ

Е.В. Кожанова, специалист по связям с общественностью
Управления развития интеллектуальных состязаний НИУ ВШЭ

Москва, 2022

Раздел 1. «Характеристика программы»

1.1. Цель реализации программы модуля 2

Целью реализации программы является совершенствование профессиональных компетенций слушателей в области медиакоммуникации в социальных сетях в рамках проекта ДОНМ «Медиакласс в московской школе».

Совершенствуемые компетенции

№	Компетенция	Направление подготовки 44.03.01 Педагогическое образование
		Квалификация «Бакалавриат»
		Код компетенции
1.	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-9

1.3. Планируемые результаты обучения

№	Уметь – знать	Направление подготовки 44.03.01 Педагогическое образование
		Квалификация «Бакалавриат»
		Код компетенции
1.	Уметь: Проводить поиск первоисточников и оценку внесенных искажений информации. Знать: - понятия «фейк-ньюс», «фактчекинг» «дипфейк», «фотофейки», «нейросети», «искусственный интеллект»; - технологии оперативной проверки фейков в текстовом, аудио и видеоформате;	ОПК-9

	- стратегию поиска первоисточников и оценки внесенных искажений информации; - алгоритм работы с информационными базами и поиска дополнительной информации.	
2.	Уметь: - разрабатывать коммуникационную стратегию для образовательного учреждения с целью организации взаимодействия участников образовательных отношений. Знать: - понятие, структура и составляющие коммуникационной стратегии; - основные коммуникативные модели; - каналы коммуникации и принцип их выбора; - особенности и алгоритм разработки коммуникационной стратегии для образовательных учреждений с целью организации взаимодействия участников образовательных отношений.	ОПК –9
3.	Уметь: - составлять контент-план для социальных медиа образовательной организации с целью организации взаимодействия участников образовательных отношений Знать: - жанры и форматы контента в социальных медиа, их специфику; - цели и задачи медиапланирования, основные подходы к составлению контент-плана; - варианты организации работы школьной редакции, способы взаимодействия редакции с участниками образовательных отношений; - алгоритм определения жанровой принадлежности публикаций и их адаптации под различные жанры и различные социальные медиа; - стратегию разработки контент-плана для социальных медиа образовательной организации с целью организации взаимодействия участников образовательных отношений.	ОПК-9
4.	Уметь: - писать и оформлять тексты разных жанров для различных социальных медиа образовательной	ОПК-9

	организации с целью организации взаимодействия с участниками образовательных отношений. Знать: - понятия стилистики и стилистических приемов, «tone of voice»; - особенности текстов в социальных медиа; - методики написания текстов для социальных медиа; - алгоритм адаптации информации (научной, медицинской, юридической или другой) в соответствии с принципами написания текстов для социальных медиа; - стратегию написания и оформления текстов разных жанров для различных социальных медиа образовательной организации с целью организации взаимодействия с участниками образовательных отношений.	
--	---	--

1.4. Категория слушателей: уровень образования – высшее образование; область профессиональной деятельности – обучение школьников в рамках проекта ДОНМ «Медиакласс в московской школе», дополнительное образование детей

1.5. Форма обучения: очная с применением электронного обучения и ДОТ

1.6. Режим занятий: 2–3 раза в неделю не менее 2 академических часов в день. Длительность курса не менее 4 недель.

1.7. Трудоемкость программы: 38 академических часов (в т.ч. 29 ауд. часов).

Раздел 2. «Содержание программы»

2. 1. Учебный (тематический) план:

№ п/п	Наименование разделов (модулей), тем	Трудоемкость в часах	Объем аудиторных часов*			Самостоятельная работа	Форма контроля ¹⁴
			Всего часов	Лекции	Практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел (модуль) 1. Работа с информацией в социальных медиа							
1.1	Фейки и искажения в медиасреде	1	1	1			
1.2	Правила проверки текстовой фото и	7	4	2	2	3	Практическая

	видео информации						работа №1
1.3	Юридические аспекты работы в социальных медиа	2	2	1	1		
1.4	Работа с негативной информацией в социальных медиа	6	6	1	5		
Раздел (модуль) 2. Продвижение контента в социальных медиа							
2.1	Коммуникационные стратегии для образовательных учреждений	6	4	1	3	2	Проект №1
2.2	Контент и контент-план в школьной редакции	6	4	1	3	2	Проект №2
2.3	Создание и редактирование текста для социальных медиа	6	4	1	3	2	Практическая работа №2
2.4	Инструменты продвижения в социальных медиа	4	4	2	2		
	Итоговая аттестация						Зачет на основании совокупности результатов практических работ №1, 2 и проектов №1, 2, выполненных на положительную оценку
	ИТОГО:	38	29	10	19	9	Зачет

2.2. Учебная программа

№ п/п	Виды учебных занятий, учебных работ	Содержание
Раздел (модуль) 1. Работа с информацией в социальных медиа		
Тема 1.1. Фейки и искажения в медиасреде	Лекция (1 час)	Понятия «фейк-ньюс», «фактчекинг» «дипфейк», «фотофейки», «нейросети», «искусственный интеллект». Классификация фейков и искажений информации: как это влияет на новостное поле. Масштабы и скорость информационного

		обмена как основа для увеличения общего объема фейков. Виды искажений информации: от откровенной лжи до сатиры, от ошибок, связанных с упрощением информации при передаче до сознательных манипуляций.
Тема 1.2. Правила проверки текстовой фото и видео информации	Лекция (2 часа)	Технологии оперативной проверки фейков в текстовом, аудио и видеоформате: от новостей СМИ до сообщений в социальных медиа. Фотофейки как основы мемов и способы их проверки Стратегия поиска первоисточников и оценка внесенных искажений информации. Алгоритм работы с информационными базами и поиск дополнительной информации.
	Практическое занятие (2 часа)	Работа в малых группах. Тренинг № 1. 1. Работа с информационными базами и поиск дополнительной информации по представленным фактам. 2. Презентация результатов работы.
	Самостоятельная работа (3 часа)	Практическая работа №1. 1. Поиск первоисточников и оценка внесенных искажений информации. 2. Презентация результатов работы.
Тема 1.3. Юридические аспекты работы в социальных медиа	Лекция (1 час)	Основы законодательной базы, регулирующей информационный обмен и работу в социальных медиа. Алгоритм определения возможных санкции за нарушение законодательства в сфере социальных медиа.
	Практическое занятие (1 час)	Работа в малых группах. Тренинг № 2. 1. Разбор конкретных ситуаций (устные и письменные сообщения) для определения степени их соответствия законодательству. 2. Презентация результатов работы.

Тема 1.4. Работа с негативной информацией в социальных медиа	Лекция (1 час)	Основные принципы формирования имиджа и возможные угрозы ему за счет негативных высказываний в СМИ и социальных медиа. Классификация ответов на вызовы. Стратегия определения кризисных ситуаций в социальных медиа и поиска их решения.
	Практическое занятие (5 часов)	Работа в малых группах. Тренинг № 3. 1. Изучение кризисных ситуаций, поиск вариантов их решения, адаптация решения под различные специфические особенности социальных медиа. 2. Презентация результатов работы.
Раздел (модуль) 2. Продвижение контента в социальных медиа		
Тема 2.1. Коммуникационные стратегии для образовательных учреждений	Лекция (1 час)	Понятие, структура и составляющие коммуникационной стратегии. Основные коммуникативные модели. Каналы коммуникации и принцип их выбора. Особенности и алгоритм разработки коммуникационной стратегии для образовательных учреждений с целью организации взаимодействия участников образовательных отношений. Стратегия подготовки коммуникационной стратегии для образовательного учреждения с выполнением основных элементов. Алгоритм составления плана проведения исследований аудитории медиапроектов на выбор.
	Практическое занятие (3 часа)	Работа в малых группах. Тренинг №4. 1. Составление плана проведения исследований аудитории медиапроектов на выбор. 2. Презентация результатов работы.
	Самостоятельная работа (2 часа)	Проект №1. 1. Разработка коммуникационной

		стратегии для образовательного учреждения с целью организации взаимодействия участников образовательных отношений. 2. Презентация результатов работы.
Тема 2.2. Контент и контент-план в школьной редакции	Лекция (1 час)	Жанры и форматы контента в социальных медиа, их специфика. Цели и задачи медиапланирования, основные подходы к составлению контент-плана. Школьная SMM-редакция и варианты организации её работы, способы взаимодействия редакции с участниками образовательных отношений. Алгоритм определения жанровой принадлежности публикаций и их адаптации под различные жанры и различные социальные медиа. Стратегия разработки контент-плана для социальных медиа образовательной организации.
	Практическое занятие (3 часа)	Работа в малых группах. Тренинг №5. 1. Определение жанровой принадлежности публикаций в социальных медиа (10 публикаций) и их адаптация (1 публикация на группу) под различные жанры и различные социальные медиа. 2. Презентация результатов работы.
	Самостоятельная работа (2 часа)	Проект №2. 1. Составление контент-плана для социальных медиа образовательной организации на 10 дней с целью организации взаимодействия участников образовательных отношений. 2. Презентация итогов работы.
Тема 2.3. Создание и редактирование текста для социальных	Лекция (1 час)	Понятие стилистики и стилистических приемов. Tone of voice как часть коммуникативной стратегии. Особенности текстов в социальных медиа. Методики написания текстов для социальных медиа.

медиа		Алгоритм адаптации информации (научной, медицинской, юридической или другой) в соответствии с принципами написания текстов для социальных медиа. Стратегия написания и оформления текстов разных жанров для выбранного социального медиа образовательной организации с целью организации взаимодействия участников образовательных отношений.
	Практическое занятие (3 часа)	Работа в малых группах. Тренинг №6. 1. Адаптация информации (научной, медицинской, юридической или другой) в соответствии с принципами написания текстов для социальных медиа. 2. Презентация результатов работы.
	Самостоятельная работа (2 часа)	Практическая работа №2. 1. Написание и оформления текстов разных жанров (1 жанр на выбор) для выбранного социального медиа образовательной организации с целью организации взаимодействия участников образовательных отношений. 2. Презентация результатов работы.
Тема 2.4. Инструменты продвижения в социальных медиа	Лекция (2 час)	Понятия таргет, блогеры, спецпроекты. Эффективность продвижения. Форматы рекламы. Особенности производства нативной рекламы, брендированного контента и рекламных интеграций. Процессы размещения рекламы на различных медиаплатформах. Стратегия разработки рекламных сообщений с учетом специфики платформы.
	Практическое занятие (2 часа)	Работа в малых группах. Тренинг №7. 1. Разработка рекламных сообщений с учетом специфики платформы. 2. Презентация результатов работы

Итоговая аттестация		Зачет на основании совокупности результатов практических работ №1, 2 и проектов №1, 2 выполненных на положительную оценку.
---------------------	--	--

Раздел 3. Формы аттестации и оценочные материалы

3.1. Текущий контроль.

3.1.1. Текущий контроль осуществляется посредством выполнения проектов:

№ темы, раздела	Наименование разделов и тем	Форма контроля
1.2.	Правила проверки текстовой фото и видео информации	Практическая работа №1. 1. Поиск первоисточников и оценка внесенных искажений информации. 2. Презентация результатов работы. Требования к работе: работа осуществляется на основании стратегии поиска первоисточников и оценки внесенных искажений информации. Критерии оценивания: все шаги стратегии выполнены правильно, в полном объеме, работа соответствует требованиям, предъявляемым к анализу фейковой информации. Для работы было использовано не менее трех источников, подтверждающих или опровергающих достоверность новости/изображения. Оценивание: зачет/незачет
2.1.	Коммуникационные стратегии для образовательных учреждений.	Проект №1. 1. Подготовка коммуникационной стратегии для образовательного учреждения с целью организации взаимодействия участников образовательных отношений. 2. Презентация результатов работы. Требования к работе: работа осуществляется на основании стратегии подготовки коммуникационной стратегии для образовательного учреждения с целью организации взаимодействия участников образовательных отношений. Критерии оценивания: все шаги стратегии выполнены правильно, в полном объеме, работа соответствует требованиям, предъявляемым к разработке коммуникационной стратегии. Все обязательные элементы стратегии присутствуют: цели, задачи, позиционирование образовательного учреждения в медийном пространстве. Корректно выделено ядро целевой аудитории. Обозначены основные социально-демографические характеристики. Представленная информация связана между собой и представляет единый план действий. Оценивание: зачет/незачет

2.2.	Контент и контент-план в школьной редакции	Проект №2. 1. Составление контент-плана для социальных медиа образовательной организации на 10 дней с целью организации взаимодействия участников образовательных отношений. 2. Презентация итогов работы. Требования к работе: работа осуществляется на основании стратегии разработки контент-плана для социальных медиа образовательной организации с целью организации взаимодействия участников образовательных отношений. Контент-план разработан минимум на 10 дней. Критерии оценивания: все шаги стратегии выполнены правильно, в полном объеме, работа соответствует требованиям, предъявляемым к подготовке контент-плана образовательной организации. Контент-план разработан минимум на 10 дней и включает в себя серию постов (минимум 7 постов в разных форматах – фото, видео, карточки, инфографика, текстовое сопровождение) на различные тематики, которые соответствуют актуальной повестке образовательного учреждения. Оценивание: зачет/незачет
2.3.	Создание и редактирование текста для социальных медиа	Практическая работа №2. 1. Написание и оформления текстов разных жанров (1 жанр на выбор) для выбранного социального медиа образовательной организации. 2. Презентация результатов работы. Требования к работе: работа осуществляется на основании написания и оформления текстов разных жанров для выбранного социального медиа образовательной организации. Критерии оценивания: все шаги стратегии выполнены правильно, в полном объеме, работа соответствует требованиям, предъявляемым к работе контента выбранного обучающимся жанра для размещения на выбранной платформе. Выбран один формат текста: новостная заметка, репортаж, эссе, рецензия, интервью, комментарий. Выбран один из форматов оформления текста: фото, видео, инфографика, лонгрид, аудио, только текст. Объем текста не менее 3000 знаков с пробелами. Оценивание: зачет/незачет

3.2. Форма итоговой аттестации: зачет на основании совокупности результатов практических работ №1, 2 и проектов №1, 2, выполненных на положительную оценку.

Оценивание: зачет/незачет

Раздел 4. «Организационно-педагогические условия реализации программы»

4.1. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение программы

4.1.1. Нормативно-правовые документы

1. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 14.07.2022) // КонсультантПлюс : [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 23.08.2022).
2. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ // КонсультантПлюс : [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 23.08.2022).
3. О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 18.03.2019 № 27-ФЗ // КонсультантПлюс : [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_320399/ (дата обращения: 23.08.2022).
4. О внесении изменений в статью 15-3 Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и о защите информации": Федеральный закон от 18.03.2019 № 31-ФЗ // КонсультантПлюс : [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_320401/ (дата обращения: 23.08.2022).

4.1.2. Основная литература

1. Журналистика, “фейковые новости” и дезинформация [Электронный ресурс] : руководство по академической и профессиональной подготовке журналистов // Организацией Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) : ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ),

2019.

URL:

https://www.susu.ru/sites/default/files/book/zhurnalistika_i_dezinformaciya.pdf

(дата обращения: 23.08.2022).

2. Кошкарлова, Н.Н. Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации // Политическая лингвистика. 2020. № 2 (80). С. 77-82.
3. Манойло А.В., Попадюк А.Э. Зарубежные научные подходы к исследованию «фейковых новостей» в мировой политике // Россия и современный мир. 2020. №2. С. 285-300.
4. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях. Москва : Альпина Паблишер, 2016. 153 с.
5. Третьякова, О.В. Правовые основы журналистики : учебник для бакалавриата. Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2021. 472 с.

4.1.3. Список дополнительной литературы

1. Кеннеди, Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: учебное пособие. Москва : Альпина Паблишер, 2017. 344 с.
2. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. Москва : Альпина Паблишер, 2017. 301 с.

4.2. Материально-технические условия реализации программы

1. Наличие Microsoft Office, версии не ниже 2003 (Word, Excel, PowerPoint).
2. Мультимедийный проектор, пульт, экран.
3. Персональный мобильный телефон.