

**Рабочая программа по курсу
«Медиакоммуникации в социальных сетях»
(11 класс)**

Срок реализации: 1 год

Авторы-составители:

Сапрыкина Д.И., эксперт лаборатории
медиакоммуникаций в образовании НИУ ВШЭ

Чупрасова Д.С., аналитик лаборатории
медиакоммуникаций в образовании НИУ ВШЭ

Москва

2022 год

Рабочая программа по курсу «Медиакоммуникации в соцсетях» (11 класс) объемом 64 часа включает календарно-тематическое планирование, пояснительную записку, содержание рабочей программы, перечень учебно-методического обеспечения и разработана в соответствии с требованиями ФГОС.

Пояснительная записка

Рабочая программа по специальному курсу «Медиакоммуникации в социальных сетях» для 11 класса разработана в соответствии с:

- Федеральным Законом РФ от 29.12.2012 г. № 273 «Об образовании в Российской Федерации» (в действующей редакции);

- Концепцией развития дополнительного образования детей от 04.09.2014 г. № 1726-р;

- Приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 09.11.2018 г. № 196 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам» (с изменениями и дополнениями);

- Санитарно-эпидемиологическими требованиями к устройству, содержанию и организации режима работы образовательных организаций дополнительного образования детей (Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы СанПиН 2.4.4.3172-14);

- Письмом Министерства образования и науки РФ от 18.11.2015 г. № 09-3242 «О направлении информации» (вместе с «Методическими рекомендациями по проектированию дополнительных общеразвивающих программ (включая разноуровневые программы)»).

Рабочая программа «Медиакоммуникации в социальных сетях» разработана для учащихся 11 классов, проходивших обучение по данному предмету в 10 классе, и направлена на повышение уровня теоретических и практических знаний. Программа разработана для школ, участвующих в проекте «Медиакласс в московской школе».

Актуальность

Практически каждый ребенок на сегодняшний день является активным пользователем интернета. Основную часть контента, как информационного характера, так и развлекательного, и образовательного, подростки получают из социальных медиа. Для того, чтобы критически относиться к контенту, определять фейки (как текстовые, так и визуальные), находить первоисточники новостных сообщений – была разработана первая часть программы. Особое внимание мы уделяем развитию умений по работе с негативной информацией и способам реагирования на негатив, поступающий лично в сторону подростков или пользователей открытых ресурсов, в том числе школьных.

Вторая часть курса посвящена продвижению собственных проектов. Важно понимать, что пост с самыми красивыми фотографиями не станет популярен, если не выстроить общую концепцию продвижения. Поэтому важно уметь планировать коммуникационную деятельность, а именно знать базовые элементы для составления коммуникационного плана, разработки контент-плана, адаптации контента под различные платформы и аудиторию.

Цель программы: обучение школьников правильной работе с информацией, найденной в интернете, а также грамотному продвижению своего контента в социальных сетях.

Задачи программы:

Личностные:

- понимание особенностей медиакоммуникации в различных социальных сетях для успешного развития в профессиональной деятельности и в межличностном общении;
- умение создавать и адекватно оценивать контент, адаптируемый под различные социальные сети.

Метапредметные:

- применение приобретенных коммуникативных навыков в повседневной жизни;
- организация эффективного взаимодействия с окружающими людьми в процессе совместной работы, выполнения проекта, участия в дискуссиях;
- владение навыками создания и адаптации текстов для социальных сетей различных стилей и жанров.

Предметные:

- понимание особенностей размещаемого в социальных сетях контента;
- овладение навыками проверки достоверности текстовой и видео информации;
- овладение навыками адаптации текстов различных жанров;
- умение выстраивать грамотную коммуникационную стратегию для собственного проекта;
- умение коммуницировать в социальных сетях в соответствии с ситуацией и целью коммуникации, в том числе и импровизировать.

Возраст детей, участвующих в реализации программы: 11 класс (16-18 лет).

Срок реализации: 1 год

Формы и режим занятий: одно занятие (45 мин., 1 ак.час) 2 раза в неделю или одно занятие (90 мин., 2 ак.часа) 1 раз в неделю.

Объем программы: 64 часа

Планируемые результаты:

Обучающиеся должны **знать:**

- виды (классификацию) и особенности фейков;
- стратегию поиска первоисточников и оценки внесенных искажений информации;
- алгоритм работы с информационными базами и поиска дополнительной информации;
- жанры и форматы контента в социальных медиа, их специфику;
- цели и задачи медиапланирования, основные подходы к составлению контент-плана.

Должны **уметь:**

- находить первоисточники информации, опознавать и разбирать фейки, проводить фактчекинг информации;
- работать с негативом в социальных сетях;
- разрабатывать коммуникационную стратегию для своего проекта;
- адаптировать контент разных жанров под разные социальные сети и разные задачи.

Учебно-тематический план

№	Разделы программы	Кол-во часов	Лекция	Практика	Формы подведения итогов
1.	Фейки и искажения в медиасреде	8	4	4	
2.	Правила проверки текстовой фото и видео информации	8	4	4	
3.	Юридические аспекты работы в социальных медиа	6	4	2	

4.	Работа с негативной и искаженной информацией в социальных медиа	10	4	6	Деловая игра
5.	Коммуникационные стратегии для образовательных учреждений	8	4	4	
6.	Контент и контент-план в школьной редакции	8	4	4	
7.	Создание и редактирование текста для социальных медиа	8	4	4	
8.	Инструменты продвижения в социальных медиа	8	4	4	
9.					Защита итогового проекта
	Итого:	64	32	32	

Содержание программы

Тема 1. Фейки и искажения в медиасреде

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 2. Правила проверки текстовой фото и видео информации

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.

Тема 3. Юридические аспекты работы в социальных медиа

Основы законодательной базы, регулирующей информационный обмен и работу в социальных медиа. Алгоритм определения возможных санкции за нарушение законодательства в сфере социальных медиа.

Тема 4. Работа с негативной и искаженной информацией в социальных медиа

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.

Практическая часть:

Деловая игра по работе с негативом в интернете (см. приложение 1). Изучение кризисных ситуаций, поиск вариантов их решения, адаптация решения под различные специфические особенности социальных медиа.

Тема 5. Коммуникационные стратегии для образовательных учреждений

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.

Тема 6. Контент и контент-план в школьной редакции

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.

Тема 7. Создание и редактирование текста для социальных медиа

Понятие стилистики и стилистических приемов. Tone of voice как часть коммуникативной стратегии. 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. Стратегия написания и оформления текстов разных жанров для выбранного социального медиа образовательной организации с целью организации взаимодействия участников образовательных отношений.

Тема 8. Инструменты продвижения в социальных медиа

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.

Итоговое задание

Презентация коммуникационной стратегии социальных сетей школы/класса/личного блога (по согласованию с учителем). План защиты коммуникационной стратегии (см. приложение 2).

Календарный учебный график

№	Тема	Месяц	09	10	11	12	01	02	03	04	05
			Кол-во часов по программе								
1	Фейки и искажения в медиасреде	8	8								
2	Правила проверки текстовой фото и видео информации	8		8							
3	Юридические аспекты работы в социальных медиа	6			6						
4	Работа с негативной и искаженной	10			3	7					

	информацией в социальных медиа										
5	Коммуникационные стратегии для образовательных учреждений	8				1	6	1			
6	Контент и контент-план в школьной редакции	8						7	1		
7	Создание и редактирование текста для социальных медиа	8							8		
8	Инструменты продвижения в социальных медиа	8								8	
	Итого:	64	8	8	9	8	6	8	9	8	

Условия реализации программы:

- учебный класс (доска, парты, стулья, компьютер и интерактивная доска);
- наличие Microsoft Office, версии не ниже 2003 (Word, Excel, PowerPoint);
- персональный мобильный телефон (у учеников).

Методическое обеспечение

№	Раздел или тема программы	Формы занятий	Приемы и методы организации образовательного процесса (в рамках занятия)	Дидактический материал	Формы подведения итогов	Техническое оснащение занятия
1	Фейки и искажения в медиасреде	Комбинированный урок	Рассказ педагога, практическая работа в группах	Учебное пособие «Медиакоммуникации в социальных сетях» для 11 класса		Компьютер, проектор, интерактивная доска, мобильные телефоны
2	Правила проверки текстовой фото и видео информации	Комбинированный урок	Рассказ педагога, практическая работа в группах	Учебное пособие «Медиакоммуникации в социальных сетях» для 11 класса		Компьютер, проектор, интерактивная доска, мобильные телефоны
3	Юридические аспекты работы в социальных медиа	Комбинированный урок	Рассказ педагога, практическая работа в группах	Учебное пособие «Медиакоммуникации в социальных сетях» для 11 класса		Компьютер, проектор, интерактивная доска, мобильные телефоны
4	Работа с негативной и искаженной	Комбинированный урок	Рассказ педагога, практическая работа в группах, деловая	Учебное пособие «Медиакоммуникации в	Деловая игра	Компьютер, проектор, интерактивн

	информацией в социальных медиа		игра (см. приложение 1)	социальных сетях» для 11 класса		ая доска, мобильные телефоны
5	Коммуникационные стратегии для образовательных учреждений	Комбинированный урок	Рассказ педагога, практическая работа в группах	Учебное пособие «Медиакоммуникации в социальных сетях» для 11 класса		Компьютер, проектор, интерактивная доска, мобильные телефоны
6	Контент и контент-план в школьной редакции	Комбинированный урок	Рассказ педагога, практическая работа в группах	Учебное пособие «Медиакоммуникации в социальных сетях» для 11 класса		Компьютер, проектор, интерактивная доска, мобильные телефоны
7	Создание и редактирование текста для социальных медиа	Комбинированный урок	Рассказ педагога, практическая работа в группах	Учебное пособие «Медиакоммуникации в социальных сетях» для 11 класса		Компьютер, проектор, интерактивная доска, мобильные телефоны
8	Инструменты продвижения в социальных медиа	Комбинированный урок	Рассказ педагога, практическая работа в группах	Учебное пособие «Медиакоммуникации в социальных сетях» для 11 класса		Компьютер, проектор, интерактивная доска, мобильные телефоны

Список источников для работы педагога:

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/
2. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ // КонсультантПлюс : [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. 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/
4. 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/
5. Третьякова, О.В. Правовые основы журналистики : учебник для бакалавриата / О. В. Третьякова. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. — 472 с. — ISBN 13 978-0313302459
6. Кошкарлова, Н.Н. Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации / Н. Н. Кошкарлова, Е. С. Бойко // Политическая лингвистика. — 2020. — № 2 (80). — С. 77-82.

7. 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. — DOI: 10.31249/rsm/2020.02.17
8. Журналистика, “фейковые новости” и дезинформация. Руководство по академической и профессиональной подготовке журналистов. — Текст : электронный // Организацией Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) : [сайт]. — URL: https://www.susu.ru/sites/default/files/book/zhurnalistika_i_dezinformaciya.pdf (дата обращения: 23.08.2022).
9. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. — М.: Альпина Паблицер, 2016. — 153 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7

Список источников для учащихся:

1. Хайятт М. Платформа: как стать заметным в Интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
2. Кеннеди, Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: Учебное пособие / Кеннеди Д. — М.: Альпина Паблицер, 2017. — 344 с. — ISBN 978-5-9614-6179-4
3. Как стать видеоблогером: бесплатный онлайн курс: [Электронный ресурс] //сайт Академия IT. Онлайн образование. URL: <https://academiait.ru/course/kak-stat-videoblogerom/>
4. Уроки для начинающих блогеров: бесплатные обучающие видео: [Электронный ресурс] //сайт Все курсы онлайн. URL: <https://vse-kursy.com/read/351-uroki-dlya-nachinayuschih-blogerov-besplatnye-obuchayuschie-video.html>
5. Cossa: авторский блог: [Электронный ресурс] // канал в Telegram. URL: <https://t.me/cossaru>

Приложение 1
Сценарий деловой игры по теме
«Работа с негативной и искаженной
информацией в социальных медиа»

Максимальное количество участников деловой игры – 30 человек. Участники делятся на три команды (в случае участия 30 человек).

1. Инструктаж, объяснение задач игры, правил, метод подсчета очков – 10 минут

2. Первое задание. Разминка

Командам предлагаются 8 заголовков из различных медиа. Задача провести коллективный разбор с целью выявить заголовки к реальным новостям и к новостям фейковым. Задания сдаются в письменном виде. Ведущий игры просит представителей команд объяснить, как они принимали решение по заголовкам.

Постановка задачи – 5 минут

Выполнение – 15 минут

Разбор выполненного задания – 20 минут

3. Второе задание. Чтение текста

Командам предлагается по 3 медиатекста, в которых надо выделить фактическую, искаженную и фейковую составляющие. Задания сдаются в письменном виде. Каждая команда представляет один из текстов с разбором. Ведущий задает вопросы представителям по технологии работы с текстом

Постановка задачи – 5 минут

Выполнение – 20 минут

Разбор выполненного задания – 20 минут

Перерыв – 15 минут

4. Третье задание. Юридическая практика. Разминка

Командам предлагается по 5 фото и видео продуктов, которые надо определить на предмет соответствия авторскому праву, нарушению частного пространства и наличию фейков. Каждая из команд должна объяснить мотивы своего решения.

Постановка – 5 минут

Выполнение – 15 минут

Разбор выполненного задания – 15 минут

5. Четвертое задание. Анализ текста на предмет юридических проблем

Каждая команда получает текст, содержание которого может иметь неприятные юридические последствия для автора. Задача – понять, в чем сложности и объяснить автору, на что обратить внимание.

Постановка задачи – 5 минут

Выполнение – 20 минут

Разбор выполненного задания – 20 минут

Перерыв – 15 минут

6. Пятое задание. Управление репутационными издержками

Условия: в сети появился блог, распространяющий неверную и дискредитирующую информацию о вашей школе/о вас.

Задача: продумать стратегию информационного противодействия, выявление фейков и недобросовестной информации.

Постановка задачи – 10 минут

Выполнение – 30 минут

Разбор выполненного задания – 25 минут

7. Подведение итогов, ответы на вопросы

Приложение 2.

Требования к итоговому заданию по курсу

Презентация коммуникационной стратегии социальных сетей .

Учащийся по желанию выбирает, коммуникационную стратегию какой группы он делает (своей школы, класса, личного бренда, личного блога). Также на усмотрение учащегося остается выбор социальной сети (если этой страницы еще не существует).

Коммуникационная стратегия должна включать следующие пункты:

1. **Позиционирование.**
Включает в себя «миссию» страницы/группы, брендинг, логотип, tone of voice и т.д.
2. **Анализ конкурентов.**
Предполагает изучение конкурентов по схожей тематике.
3. **Описание аудитории.**
Описание целевой аудитории проекта, а также представление бренд-чемпиона от заявленной ЦА.
4. **Рубрикатор тем.**
Может быть включен в контент-план.
5. **Контент-план на неделю.**
Подробно расписанный контент-план на неделю, включающий рубрики.
6. **Пример 2 постов.**
2 поста, соответствующих теме сообщества, а также позиционированию, заявленному в пункте 1.

Презентация выполняется в формате pdf или pptx, затем презентуется на итоговом уроке. Учащемуся дается 5-7 минут на презентацию, затем другие учащиеся и учитель задают вопросы. Итого 10 минут на каждую презентацию.

В презентации должно быть не менее 6 и не более 15 слайдов.