

**МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ГОРОДСКОГО ОКРУГА КОРОЛЁВ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"СРЕДНЯЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ШКОЛА № 20"**

Россия, Московская область, город Королёв, проспект Космонавтов, дом 5а

тел./ факс (495) 512-54-50

**АННОТАЦИЯ
к рабочей программе элективного курса
«Медиакоммуникации в социальных сетях»
для обучающихся 11 классов**

Программа элективного курса «Медиакоммуникации в социальных сетях» составлена для обучающихся профильных предпрофессиональных медиаклассов/групп МБОУ СОШ № 20. Программа рассчитана на 34 часов изучения на уровне среднего общего образования, из расчета 1 час в неделю.

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

Задачами данного элективного курса являются

- 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.
- 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.
- 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.

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.

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.

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).