



Силабус
Блогінг
2023-2024 навчальний рік

Освітня програма	«Середня освіта (Англійська мова та література)»
Спеціальність	014 Середня освіта
Предметна спеціальність	014.02 Середня освіта. Мова і література (із зазначенням мови)
Спеціалізація	014.021 Англійська мова та зарубіжна література
Галузь знань	01 Освіта / Педагогіка
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	Вибіркова

Викладач	Роман КОСТРОМИЦЬКИЙ
Кафедра	Соціальних комунікацій
Посилання на сайт	https://bdpu.org.ua/kostromitskiy/
Контактний телефон	+380 66 369 47 11
E-mail викладача	ireneshkola@gmail.com
Графік консультацій	четвер, 11.00-12.00

Обсяг курсу на поточний навчальний рік:

Кількість кредитів / годин	Форма навчання	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Звітність
5 / 150 год.	очна (денна)		40 год.	110 год.	залік
	заочна (дистанційна)	8	6 год.	136 год.	

Семестр: осінній

Ключові слова: блог, блогосфера, блогер, соціальні мережі, контент, факт, комунікація, авторський бренд, просування в соціальних мережах, контент, дизайн, монетизація блогу, таргетована реклама.

Метою курсу є формування у здобувачів навичок ведення блогу професійного спрямування.

Предметом навчальної дисципліни є сучасний стан блогосфери та її можливості для створення авторського блогу професійного спрямування.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Блогінг» є: ознайомлення з поняттям блогінгу та його генезою; аналіз ролі блогінгу у сучасному медіа-просторі; систематизація знань про види блогів (визначення основних категорій блогів, аналіз різних видів блогів та їх цільової аудиторії); узагальнення відомостей про структуру та дизайн блогу (структурні елементи блогу); дослідження впливу дизайну та інтерфейсу на користувацький досвід; систематизація знань про стратегії просування блогу; аналіз стратегій просування, включаючи використання соціальних мереж, SEO та контент-маркетинг.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент буде **знати**: основи блогінгу, включаючи визначення блогу та його історію, структуру блогу; методи залучення та утримання аудиторії; стратегії просування та маркетингу; можливості монетизації блогу через рекламу, партнерські програми, продаж продуктів та послуг; цифрову етику та правові аспекти блогінгу, включаючи питання авторських прав і конфіденційності в Інтернеті; механізми вимірювання та аналізувати ефективність блогу за допомогою метрик механізми впливу блогінгу на громадську думку та взаємодію зі спільнотою.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент буде **вміти**: створювати та налаштовувати власний блог на вибраній платформі; генерувати різноманітний контент, включаючи текстові публікації, фотографії та відео; визначати та залучати цільову аудиторію на свій блог; використовувати стратегії просування та маркетингу для збільшення популярності блогу; створювати умови для монетизації через рекламу, партнерські програми, продаж продуктів або послуг; вимірювати та аналізувати ефективність блогу за допомогою метрик та відгуків читачів; розвивати особистий бренд і взаємодіяти з аудиторією та іншими блогерами в спільноті.

Зміст курсу:

Тема 1. Загальні тенденції у сфері нових медіа. Інформаційно-комунікативна природа сучасного суспільства. Поняття комунікації. Інтернет як засіб комунікації. Зміна основних комунікаційних прийомів, що використовуються в Мережі версії 2.0. Модерування, персоналізація. Соціальна активність та її вираження у поширенні інформації, оцінюванні та коментуванні.

Тема 2. Поняття фактажу інформаційного матеріалу. Принципи роботи над фактажем. Основні завдання автора в оцінці фактичного матеріалу. Прийоми перевірки фактичної точності та достовірності тексту. Цифри як вид фактичного матеріалу. Аналіз та оцінка цитат.

Тема 3. Блог як найбільш резонансний новий жанр, поширений в Інтернеті. Поняття «блог», «блогер», «блогосфера». Важливість образу автора. Інтерактивність жанру. Види блогів: критерії поділу та різновиди. Створення блогу на платформі: переваги та недоліки. Сервіси для створення Stand alone або автономного блогу (WordPress, Movable Type). Мікроблог як особливий вид блогу. Використання загальнодоступних відео- та аудіосервісів. Технологічні ресурси в роботі блогерів Тенденції розвитку блогосфери в Україні та світі.

Тема 4. Специфіка блогу як платформи для професійної реалізації. Публічні блоги на інформаційних ресурсах та особисті блоги. Відмінність методів подачі інформації у професійному інтернет-виданні та у власному блозі. Блоги як чинник поширення свободи слова й боротьби з цензурою. Громадянська та професійна журналістика у блогах: спільні риси та відмінності. Блоги та соціальні мережі як засіб популяризації власного професійного доробку.

Тема 5. Соціальні мережі як інструмент розвитку особистого бренду. Інструменти та механізми роботи з цільовою аудиторією. Стратегії планування рекламних компаній у соцмережах. Унікальність та якість контенту. Інструменти аналітики. SMART система та її характеристика. Прийоми залучення аудиторії.

Тема 6. Персональна сторінка у соціальних мережах. Створення сторінки в фейсбуку. Алгоритм створення та налаштування сторінки фейсбуку. Принцип Парето для просування у фейсбуку. Формати публікацій у фейсбуку. Принципи роботи алгоритму фейсбуку. Адаптація сторінки під алгоритми фейсбуку. Створення сторінки в інстаграмі. Бізнес-акаунт в інстаграмі. Акаунт автора в інстаграмі. Оформлення сторінки в інстаграмі: налаштування та можливості. Особливості директу в інстаграмі. Формати публікацій в інстаграмі, прямий ефір. Алгоритми інстаграму. Просування в інстаграмі: платні та безкоштовні способи.

Тема 7. Загальна теорія SMM. Проблема вибору соцмережі для просування. Статистика аудиторій фейсбука та інстаграма в Україні. Аналіз конкурентного середовища. Специфіка цільової аудиторії. Аватар (портрет) клієнта. Механізми визначення цільової аудиторії.

Тема 8. Основи створення контенту. Підготовка змісту для публікації. Створення привабливих заголовків та вступів до статей. Вибір форматів контенту: текст, фотографії, відео, інфографіка. Робота з графікою та дизайном блогу. Фотографія для публікацій. Відеоконтент: зйомка та монтаж.

Тема 9. Специфіка контенту у соціальних мережах. Етапи контентної стратегії. Робота над контент-планом для соцмереж. Типи контенту для соцмереж та його ранжування. Tone of voice: стратегія апеляції до аудиторії. Правила написання текстів для соцмереж. Різновиди відеоконтенту. Візуальна складова допису Поради для створення текст рекламної публікації. Планування постів в інстаграмі та фейсбуку через «Creator Studio». Способи монетизації відеоконтенту у фейсбуку. Захист авторських прав у соціальних мережах.

Тема 10. Специфіка контенту фейсбуку. Оптимальний контент для рекламних дописів. Відеоконтент фейсбуку. Конкурси у фейсбуку. Прийоми брендуння сторінки. Ідеї для дописів у фейсбуку.

Тема 11. Специфіка контенту інстаграму. Оформлення інстаграму: упаковка дописів. Хештеги в оформленні інстаграму для бізнесу. Ідеї для дописів в інстаграмі. Ідеї контенту для сторіс. Тематика ефірів в інстаграмі, пошук актуальних тем. Фірмовий стиль бізнес-сторінки в інстаграмі. Створення контент-плану.

Тема 12. Стратегія просування в соціальних мережах. Сутність процесу, цілі та завдання просування. Основні показники КРІ. Механізми залучення підписників. Спілкування з клієнтами у соціальних мережах. Робота з коментарями. Робота з лідерами думок. Продажі через соцмережі.

Тема 13. Просування бізнес-сторінки на платформі фейсбук. Основні показники статистики фейсбуку. Робота з чатботом у фейсбук-месенджері для бізнесу. Магазин у фейсбуку: механізм роботи. Просування бізнес-сторінки на платформі інстаграму. Основні показники статистики в інстаграмі та робота з ними. Блокування в інстаграмі. Просування за допомогою хештегів. Проблемність лайктаймів. Шопінг-теги в інстаграмі. Інстаграм-сторіс як спосіб залучення і зворотного зв'язку.

Тема 14. Маркетингова стратегія основа формування стратегічних пріоритетів підприємства. Особливості маркетингу у соціальних мережах як складової маркетингової стратегії підприємства. Корпоративна місія, конкретні рішення щодо цільових сегментів ринку. Маркетингова стратегія диференціації та позиціонування. Задачі, які вирішує маркетинг в соціальних мережах. Правильне позиціонування спільноти в соціальних мережах. Складання базових схем побудови стратегії SMM. Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах.

Тема 15. Монетизація блогу. Методи заробітку на блозі через рекламу, партнерські програми, продаж продуктів або послуг. Робота з партнерами та спонсорами. Правила і етика монетизації.

Тема 16. Етика та права у блогінгу. Основи цифрової етики та правові аспекти, пов'язані з публікацією контенту. Авторське право та питання конфіденційності. Професійна етика взаємодії з партнерами та аудиторією.

Тема 17. Захист від спаму та кібербезпека. Заходи для захисту блогу від спаму та небажаних коментарів. Основи кібербезпеки для блогера. Захист особистих даних та конфіденційної інформації.

Тема 18. Рекламний інструментарій популярних соціальних мереж. Огляд основних інструментів SMM для підвищення ефективності маркетингу в сучасних умовах. Вибір інструментів для просування сторінок в соціальних мережах. Сервіси SMM що дозволяють підвищити ефективність роботи з просування в соціальних мережах. Платна і безкоштовна розкрутка в соціальних мережах.

Тема 19. Соціальний копірайтинг та особливості написання текстів для соцмереж. Копірайтинг, визначення та особливості SMM-копірайтингу. Правила написання текстів для різних соціальних мереж. Форматування, оформлення та стилістика текстів. Вимоги до SMM-копірайтингу для інстаграму та фейсбуку.

Тема 20. Креативність у блогінгу. Розвиток креативних навичок для письма та створення контенту. Використання історій і аналогій у контенті. Експерименти зі стилями та форматами.

Політика курсу (особливості проведення навчальних занять): від студента очікується здатність відповідати на питання за вивченим матеріалом, обговорення дискусійних питань, активна участь у практичних заняттях та виконання самостійної роботи.

Технічне й програмне забезпечення/обладнання, наочність: персональний комп'ютер, доступ до мережі Інтернет.

Система оцінювання та вимоги: оцінювання знань студентів здійснюється на основі результатів поточного контролю. Підсумкова оцінка є сумою балів набраних під час поточного контролю і вираховується за 100-бальною шкалою.

Таблиця 1. Розподіл набраних студентом балів під час поточного контролю

Види робіт	Кількість набраних балів						
	1-34	35-49	50-57	58-64	65-77	78-89	90-100
	F	FX	E	D	C	B	A
Практичне заняття 1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Практичне заняття 2	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Практичне заняття 3	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Практичне заняття 4	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Практичне заняття 5	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Практичне заняття 6	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Практичне заняття 7	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Практичне заняття 8	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Практичне заняття 9	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Практичне заняття 10	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Практичне заняття 11	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Практичне заняття 12	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Практичне заняття 13	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Практичне заняття 14	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Практичне заняття 15	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Практичне заняття 16	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5

Практичне заняття 17	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Практичне заняття 18	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Практичне заняття 19	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Практичне заняття 20	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Підсумковий модульний контроль	4	9	7	4	17	9	10
Разом максимальна кількість набраних балів	34	49	57	64	77	89	100

Таблиця 2. Внутрішня університетська шкала оцінювання

Шкала оцінювання, що використовується в університеті	Шкала оцінювання ЄКТС
90-100	A
78-89	B
65-77	C
58-64	D
50-57	E
35-49	FХ (з можливістю повторного складання)
1-34	F (з обов'язковим повторним вивченням ОК)

Список рекомендованих джерел:

Основні

1. Гвоздева А., Філіна О. Фейсбук та інстаграм. Від створення сторінки до розвинутої спільноти за 30 днів Книга-тренінг / ред. Н. Ленська. Київ, 2021. 108 с.
2. Гвоздева А., Філіна О. Реклама у фейсбуку та інстаграмі. Книга-інструкція з налаштування рекламних кампаній та керування ними / ред. Н. Ленська. Київ, 2021. 280 с.
3. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
4. Швидка SMM-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навч. посіб. / Л. Гуляєва та ін. ; за Київ : АПСВТ, 2021. 30 с.
5. Гол Дж. Онлайн-журналістика [пер. з англ. К. Булкін] / Дж. Гол. К.: «К.І.С.», 2005. 344 с.
6. Городенко Л. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси; [монографія]. Київ : Академія Української Преси, 2010. 172 с. <http://journ.univ.kiev.ua/csc/wp-content/uploads/2020/11/NewMedia.pdf>
7. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації; [монографія]. Київ : Академія Української Преси, 2011. 387 с.
8. Крейг Р. Інтернет-журналістика / Р. Крейг. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 323с.
9. Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації. Посібник. Вид. 2-е. Львів: ПАІС. 2005. 200 с.
10. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В.В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2014. 431 с.
11. Потятиник Борис. Інтернет-журналістика: навч. посіб./ Борис Потятиник ; ред. О. Панчишин; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, Ф-т журналістики. Л. : ПАІС, 2010. 243 с.
12. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун. К. : Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с http://filelibsnu.at.ua/navchalno-metod/jurnalistika/Teoriya_mas_com.pdf
13. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет / М. Стівенс. К.: Києво-Могилянська академія, 2008. 407 с.
14. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навчальний посібник / І. Ю. Тонкіх. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130с. [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh Internet-Journalism.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh%20Internet-Journalism.pdf)

Додаткові

1. Артамонова І. М. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації/ І. М. Артамонова, К. О. Пилипенко // Світ соціальних комунікацій. 2011. Т. 1. С. 16–18.
2. Біловус Л., Яблонська Н., Гомотюк О. Блог як мовленнєвий жанр – еволюція епістолярного жанру // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Сер. «Соціальні комунікації». 2021. № 17 // <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/17956>
3. Волощук О. Хто такий блогер, або про що і як писати статті на свій ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webdigest.com.ua/blogosfera/vsepro-blogy/hto-takyj-bloher-abo-pro-ho-i-yak-pysatystatti.html>
4. Досенко А. К. Блогосфера як автокомунікативна технологія / А.К. Досенко // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т.57. С.226–229.
5. Досенко А.К. Блоги і традиційні медіа: аналіз співіснування // Образ. 2018. Вип. 1 (27). С.111–118.
6. Інтернет-етикет. Нетикет [Електронний ресурс] // Сучасні тенденції веб-комунікації. – Режим доступу: <http://webstyletalk.net/node/810>
7. Кузнецова О. Диференціація функцій блогів українських журналістів на сайтах інтернет-змі // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: журналістика № 1 (5), 2023 // <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/nomer-1-5-2023/dyferenciaciya-funkciy-blogiv-ukrayinskyh-zhurnalistiv-na-saytah>
8. Кузнецова О.Д. Ідентичність блога і ЗМІ // Теле- та радіожурналістика. 2013. Вип. 12. С. 117–123.
9. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціальнокультурних трансформацій в сучасній Україні // Наукові записки ІПіЕНД імені Кураса НАН України. 2014. Вип. 4-5 (72–73). С.130–141.
10. Мудра І. Класифікація журналістських блогів //Вісник НУ «Львівська політехніка» Сер. «Журналістика». 2017. С.76–80.
11. Навальна М. Блоги як нові засоби в сучасній комунікації // Соціум. Документ. Комунікація. 2021. №1 (12). С. 238–254. // <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2021-12-238-254>
12. Недбай В.В. Блог як феномен політичної комунікації // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія «Питання політології». 2015. № 14(839). С. 156-162.
13. Онкович А. Д., Боголюбова М. М. Нове в медіаосвіті: мовно-педагогічна блогодидактика // Інновації та традиції у мовній підготовці іноземних студентів: тези доповідей міжнародного науково-практичного семінару. – Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2018. С.195–199.
14. Онкович Г. В., Онкович А. Д. Соціальна мережа як джерело розвитку і саморозвитку професійної компетентності педагога // Проблеми освіти: збірник наукових праць / ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти» МОН України.- Вінниця: ТОВ «Нілан ЛТД», 2018. Вип. 88 (частина 2). С. 91–101.
15. Панасенко А.Р. Блог як різновид масової журналістики в умовах інформаційного суспільства // International Journal of Innovative Technologies in Social Science/ 1(22) // <https://media.neliti.com/media/publications/320985B2-475eeb20.pdf>
16. Погребняк І. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру //Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Сер. Філологія. Соціальні комунікації. Т.31 (70). № 3. Ч.3. 2020. С.229–233.
17. Проців О. Створюємо блог бібліотеки / О. Проців // Шкільна бібліотека. 2012. № 3. С. 51–54.
18. Сахневич І. А. Педагогічні умови застосування блогодидактики в процесі вивчення англійської мови професійного спрямування і формування медіакультури студентів ВТНЗ// Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Г.Сковороди», 2017. № 371. Т.6. С.237–247.
19. Стеблина Н.О. То чи є блог жанром? До питання про функціональність мережевих текстів (на матеріалі політичних блогів «Української правди») // Проблеми сучасного літературознавства. 2016. №22. С. 54–65
20. Тонкіх І.Ю. Функції блогів на сайтах українських інтернет-ЗМІ // Діалог. 2012. Вип. 15. С. 341-350 // https://vo.uu.edu.ua/pluginfile.php/753061/mod_resource/content/1/%D0%A4%D0%A3%D0%9D%D0%9A%D0%A6%D0%86%D0%87%20%D0%91%D0%9B%D0%9E%D0%93%D0%86%D0%92-%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%A2%D0%A2%D0%AF.PDF
21. André Czauderna: Lernen als soziale Praxis im Internet: Objektiv hermeneutische Rekonstruktionen aus einem Forum zum Videospiel Pokémon. Springer-Verlag, 2014, ISBN 978-3-658-04661-3
22. Christine Feil, Regina Decker, Christoph Gieger: Wie entdecken Kinder das Internet?: Beobachtungen bei 5- bis 12-jährigen Kindern. Springer-Verlag, 2004, ISBN 978-3-531-90143-5
23. Han K. Bloggers Are Journalists Who Play by Different Rules / K. Han // Freedom of Press. 2013. April 11th // blog.freedomfromthepress.info/2013/04/11/bloggers-are-journalists-who-play-by-different-rules/

Інформаційні ресурси

1. Онлайн-курс «Новинна грамотність» URL: <https://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22>

Онлайн курси

2. Інтернет платформа масових відкритих інтерактивних курсів EdX. URL: <https://www.edx.org/learn/>
3. Курс «Вступ до соціальних медіа». URL: https://tdl.rta.lv/pluginfile.php/279/mod_page/content/6/%D0%A3%D0%9A%D0%A0%20%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%202_basic.pdf.
4. Український громадський портал масових відкритих онлайн курсів Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/courses-catalog/>
5. Інтернет платформа масових відкритих інтерактивних курсів Coursera. Social Media and Social Content Strategy. URL: <https://www.coursera.org/learn/social-media-social-content-strategy#modules>