

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине ПРАКТИКУМ
ВЕДЕНИЯ ВИДЕОБЛОГОВ**

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.04.02 – «Журналистика»
Интернет-журналистика

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	4

ВВЕДЕНИЕ

Цель изучения дисциплины «Практикум ведения видеоблогов» способствовать формированию знаний, умений и навыков, направленных на создание мультимедийного журналистского продукта, у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.02 – Журналистика.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- познакомить с основными этапами создания видеоблога;
- изучить базовые технологии, необходимые для создания видеоблога;
- дать представление об особенностях подготовки контента для видеоблога;
- изучить технологии продвижения контента видеоблога.

В результате усвоения тем и разделов дисциплины «Практикум ведения видеоблогов», работы на практических занятиях у обучающихся должны сформироваться следующие компетенции:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики СМИ / медиа	ИД-1 _{ПК-2} . Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа.	Подготавливает журналистский текст и/или продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа.
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики СМИ / медиа	ИД-2 _{ПК-2} . Анализирует информационную повестку интернет-СМИ и журналистскую деятельность.	Анализирует информационную повестку интернет-СМИ и журналистскую деятельность.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1.

Тема занятия: Создание авторского видеоблога

Цель: рассмотреть теоретические аспекты создания видеоблога

Формируемые компетенции: ПК-2, ИД-1ПК-2, ИД-2ПК-2.

Актуальность: знание принципов создания видеоблога – необходимое условие разработки и создания эффективного медиапродукта.

Теоретическая часть.

Как создать свой канал с нуля

Видео блог (влог) – это персональный канал, где его создатель рассказывает о событиях или вещах, с которыми он сталкивался в жизни. Фактически он представляет собой дневник знаний и опыта блогера. Существует множество интернет ресурсов для создания влогов, но самым популярным сервисом, с возможностью получения высокого и стабильного дохода является Видеохостинг, где вы сможете создать видеоблог бесплатно.

Выбор темы для собственного влога

Тематика вашего канала должна быть интересной и вам, и зрителю, вы должны в ней разбираться и всегда проверять на достоверность всю подаваемую информацию. Также можно воспользоваться статистикой самых популярных тем для интернет-блогов. Так, на сегодняшний день наиболее актуальными темами являются:

Способы заработка и развитие бизнеса.

Юридическая тематика.

Автомобили и их ремонт.

Кулинария - как экономно, быстро и хорошо готовить.

Обзоры кинофильмов.

Спортивные тренировки и диетическое питание. Обзоры и распаковка товаров (в особенности из Китая). Игровые обзоры и стримы видео игр.

Мастер-классы по рукоделию.

Туризм и отдых, включая правила выживания и туристическое снаряжение.

С другой стороны, ваш блог может быть разносторонним и охватывать несколько тем, которые вам интересны.

Когда тема выбрана, представьте себе портрет вашего потенциального зрителя. Определите, чем может быть полезно для него ваше видео, как необходимо подать информацию чтобы она была воспринята им. В настоящее время публика Ютуба это не только молодежь, как было десять лет назад, поэтому целевая аудитория может быть любой возрастной категории.

Как зарегистрировать и оформить канал

Самая простая часть процесса создания видеоблога на Видеохостинг – это регистрация канала. Для этого вам необходимо зарегистрировать почтовый ящик на Gmail и далее войти через него на видеохостинг. К слову, только так вы в дальнейшем сможете получить доступ к монетизации канала через Google AdSense.

Оформление блога – это ваш аватар, обложка и описание канала. Используйте только уникальные изображения, к примеру, если ваш блог о кулинарии, вы можете сделать фото вашего лучшего блюда. В описании вы можете рассказать о себе или о целях вашего блога.

Создать невероятное оформление канала Видеохостинг вам поможет удобный редактор Canva.

Помимо регистрации на Видеохостинг, потребуется сразу зарегистрироваться в системе WebMoney и получить как минимум формальный аттестат. Это позволит вам быстро оперировать финансами вашего канала (оплата раскрутки, получение дохода).

Оборудование и организация места съемки

Место съемки ваших роликов во многом определит популярность блога. Если вы рассказываете о профессиональной деятельности, ваша обстановка должна соответствовать. А потому перед тем как создать канал на Ютубе, продумайте где вы собираетесь вести съемку. Это может быть:

Специально отведенное место дома;

Мастерская или гараж;

Природный ландшафт или улицы города.

Для съемки вам потребуется следующее оборудование:

Цифровая видеокамера или фотокамера с возможностью съемки в хорошем разрешении. Минимальное разрешение (встроенная камера ноутбука или видеорегистратора) будет достаточным только для единичных роликов, снятых в режиме репортажа, а вот для полноценного блога на Видеохостинг, необходимо чтобы камера обеспечивала не менее 1280 x 720 пикселей для пропорции кадра 16:9 или минимум 640 x 480 пикселей для пропорции 4:3.

Световое оборудование. Для красивой картинки потребуется не менее двух источников света (прямой и боковой). Если есть возможность, третий свет направляют на фон. Это могут быть полупрофессиональные лампы или же обычные настольные с достаточно мощными светодиодными лампами.

Микрофон. Использование встроенного микрофона ноутбука или камеры очень часто приводит к тому, что зритель ничего не слышит. Такие видео мало пользуются спросом. Для решения проблемы можно воспользоваться достаточно бюджетным вариантом - петличным микрофоном (прищепкой), стоимость которого стартует всего от 3-4 долларов.

Штатив для камеры. Чтобы избежать дрожания видео, вы можете использовать штатив, который также позволит вам отснять все самостоятельно.

Вопросы для обсуждения:

1. Концепция авторского видеоблога
2. Необходимый инструментарий видеоблога
3. Регистрация канала

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме Основная литература:

1. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учебно-методическое пособие / А. А. Градюшко. — Минск: БГУ, 2019. — 239 с. — ISBN 978-985-566-822-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180496> (26.02.2022).

2. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов / Н. Кортни-Смит ; ред. О. Улантимова ; пер. с англ. К. Артамоновой. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 314 с. - ISBN 978-5-9614-6689-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495613> (26.02.2022).

Дополнительная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин :

Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Абросимова, Е. Е. Видеоблогинг глазами детей и взрослых: социологический анализ: [монография] / Е. Е. Абросимова, А. Г. Филипова, А. Ю. Ардальянова; [научный редактор А. Г. Филипова, ответственный редактор А. Ю. Ардальянова]; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Дальневосточный федеральный университет, Российский фонд фундаментальных исследований. – Санкт-Петербург : Астерион, 2019. – 230 с. : ил., табл. – РФФИ. – Библиогр.: с. 174-192 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-00045-793-1

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».

2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

3. <http://www.mediascope.ru/> - электронный научный журнал факультета

журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Практическое занятие 2.

Тема занятия: Типология авторского видеоблога

Цель: охарактеризовать типы видеоблогов

Формируемые компетенции ПК-2, ИД-1ПК-2, ИД-2ПК-2.

Актуальность: знание принципов создания видеоблога – необходимое условие разработки и создания эффективного медиапродукта

Теоретическая часть.

Каждый вид блога выполняет свою функцию. Если ты решила завести блог, но еще не уверена, что именно это может быть, то этот пост для тебя. Сегодня ты узнаешь какие типы блогов бывают, для чего они нужны и что с ними делают блогеры.

Персональный блог

Зарождение блогинга произошло благодаря онлайн-дневникам. Люди хотели поделиться собственным мнением, опытом или мыслями онлайн. Для блогеров, которые писали в персональный блог не было правил или шаблонов.

Сегодня блогеры, которые ведут личные блоги, делают примерно то же самое, что и раньше. Только теперь создать блог стало намного проще. Например, можно создать блог на Blogger, WordPress, Tumblr. Кстати, в своей статье «На какой платформе создать блог» я сравнила все популярные платформы.

О чем пишут в личных блогах? Обо всем! Кто-то говорит о хобби, кто-то общается на любимые темы, вроде политики или моды, кто-то постит рецепты бабушки, а кто-то рассказывает как сделать маникюр.

Интересно, что сейчас, персональные блоги стали более «профессиональными» и сейчас больше походят на современный вариант lifestyle-блогов.

Кому подходит? Персональный блог – это в принципе отличный повод попробовать свои силы в блогинге. Создав такой «тестовый» вариант, ты сможешь набить первые «шишки» и перейти к созданию прибыльного блога, если захочешь.

Как продвигать такой блог? Еще один плюс такого типа в том, что тебе не нужны специальные знания. Достаточно найти схожие по тематике блоги и договориться о том, что вы будете делать друг другу гостевые посты. Гостевые посты – это статьи, которые блогер пишет не для своего блога, а для партнерского блога. Это самый действенный вариант, как найти новых/первых читателей.

Типы блогов: бизнес-блог

Зайди в свой любимый онлайн-магазин. Наверняка там есть блог. Такой тип блога называют бизнес-блогом. Цель его в том, чтобы стать ближе к своим покупателям и показать свой авторитет.

О чем пишут в бизнес-блогах? Напишу сразу пример. Если это магазин косметики, то читателям наверняка понравится подборка beauty-новинок или урок макияжа. А вот маникюрный салон может показать как происходит процедура наращивания ногтей или снятие шеллака. Также подойдет фрилансерам, которые хотят рассказать о себе, показать свою работу, найти новых клиентов. То есть, в бизнес-блогах обычно пишут только по своей теме.

Кому подходит? Если ты собираешься предоставлять какие-либо услуги или продавать что-то, то уже на ранней стадии можно заводить бизнес-блог. Например, ты в скором времени запустишь онлайн-курс или будешь продавать свою книгу. Бизнес-блог, как раз отличный способ подготовить аудиторию к покупке заранее.

Как продвигать такой блог? Бизнес-блог можно использовать для сбора контактов. Впоследствии ты сможешь делать email-рассылки о скидках, выгодных предложениях или новинках в твоём магазине. То есть, после создания бизнес-блога очень желательно сделать форму подписки для пользователей, где они оставят свои контакты.

Профессиональный блог

Профессиональные блогеры – это те блогеры, которые зарабатывают с помощью своих блогов. Для заработка они используют различные стратегии, например, размещают баннеры в своём блоге, делают почтовые рассылки с партнерскими ссылками или баннерами, делают онлайн-продукты или услуги и так далее. В общем все их действия завязаны на получение прибыли.

О чем пишут в профессиональном блоге? Популярным форматом в профессиональных блогах остаются обзоры и рекламные статьи. В таких блогах можно часто встретить статьи с разными подборками продуктов.

Кому подходит? Всем тем, кто собирается продавать товар или услугу.

Как продвигать такой блог? В данном случае все способы хороши – социальные сети, блоги, форумы и все, что можно задействовать, чтобы рассказать о твоём блоге.

Типы блогов: нишевый блог

Вместо того, чтобы освещать несколько тем, нишевые блоги фокусируются на одной специфической теме. Например, блог может быть посвящен только рецептам десертов, обзору научных книг или программам похудения для женщин 30+. Плюс такого блога в том, что в нем легче отследить слабые и сильные стороны, а значит и изменить что-то можно быстрее и качественнее.

О чем пишут? Очень важно для нишевого блога – выбрать тему, которая точно совпадает с твоими желаниями. Работы предстоит много, а вдохновение не всегда приходит. Так что, если о какой-то теме ты можешь говорить часами, значит, создавай блог.

Кому подходит? Нишевый блог может стать таким же хорошим началом для новичков, как и персональный блог.

Как продвигать? После создания нишевого блога тебе не нужны специальные знания. Начни с социальных сетей, а после можно договориться о гостевых постах.

Блог-перевертыш

Я назвала этот тип блога так, потому что статьи для него пишет не один автор, а все желающие. Эта практика достаточно распространена как на западе, так и в русскоязычном интернете. Ярким примером может быть блог «Ярмарка Мастеров» или Medium. Статьи, обзоры и любой другой контент для него пишут сами пользователи.

О чем пишут? Блоги-перевертыши могут иметь как одну, так и несколько тем одновременно. Так что включай свою фантазию и попробуй экспериментировать.

Кому подходит? Такой тип блога просто палочка-выручалочка, когда совсем нет идей, но создать свой блог хочется.

Как продвигать такие типы блогов? Огромный плюс подобного рода блогов в том, что авторы зачастую оставляют сами ссылку на свои тексты или статьи, привлекая новых

читателей. Твоя задача при создании блога-перевертыша в том, чтобы привлечь авторов хоть с какой-нибудь значимой аудиторией. Также вход отлично пойдут социальные сети.

Партнерские блоги

Такие типы блогов также помогают зарабатывать деньги их владельцам. Только блогеры, которые занимаются созданием контента для партнерских блогов, зарабатывают на рекламе чужих продуктов или услуг. Обычно в статьях такого блога есть ссылки на спонсора или партнера, который платит за рекламу.

О чем пишут в партнерских блогах? Самым популярным контентом в таких блогах являются обзоры, отзывы, рецензии, подборки.

Кому подходит? Если у тебя нет собственного продукта, который ты можешь продать, но заработать хочется, то этот тип блогов подходит именно для таких случаев. Ну или если ты любишь халяву!). Потому что иногда блогерам что-то перепадает бесплатно.

Как продвигать такие типы блогов? Чтобы быть успешным владельцем партнерского блога тебе надо собрать базу подписчиков. Создай в блоге форму подписки, а также приглашай читателей в группу в социальных сетях. В дальнейшем ты сможешь делать рассылки на почту с акциями, предложениями, подборками и прочим, что можно купить и за рекламу чего ты получишь деньги.

Медиа блоги

Всегда мечтала стать влогером? Считаешь, что можешь делать красочные фото для Instagram? Тогда создавай медиа блог. Этот тип блогов популярен среди разных возрастов и социальных групп. Именно поэтому медиа блоги сейчас приобрели большую популярность. Посмотри только, сколько звезд ведут такие блоги и насколько они пользуются спросом!

Что делать в медиа блоге? Снимай фото, снимай процесс приготовления пищи, делай разговорные видео, снимай летсплеи, путешествия. В общем можешь показывать абсолютно все, что можно снять на камеру.

Кому подходит? Абсолютно всем!

Как продвигать такие типы блогов? При создании медиа блога тебе стоит сосредоточиться на одной площадке. Там же покупай рекламу, добавляй новых подписчиков и всячески давай о себе знать.

Вопросы для обсуждения:

1. Типы блогов
2. Авторский блог
3. Медиаблог
4. Профессиональный блог

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме Основная литература:

1. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учебно-методическое пособие / А. А. Градюшко. — Минск: БГУ, 2019. — 239 с. — ISBN 978-985-566-822-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180496> (26.02.2022).

2. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов / Н. Кортни-Смит ; ред. О. Улантjikова ; пер. с англ. К. Артамоновой. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 314 с. - ISBN 978-5-9614-6689-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495613> (26.02.2022).

Дополнительная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Абросимова, Е. Е. Видеоблогинг глазами детей и взрослых: социологический анализ: [монография] / Е. Е. Абросимова, А. Г. Филипова, А. Ю. Ардальянова; [научный редактор А. Г. Филипова, ответственный редактор А. Ю. Ардальянова]; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Дальневосточный федеральный университет, Российский фонд фундаментальных исследований. – Санкт-Петербург : Астерион, 2019. – 230 с. : ил., табл. – РФФИ. – Библиогр.: с. 174-192 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-00045-793-1

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
3. <http://www.mediascore.ru/> - электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Практическое занятие 3.

Тема занятия: Разработка бренда авторского видеоблога

Цель: разработать бренд для авторского блога **Формируемые**

компетенции: ПК-2, ИД-1ПК-2, ИД-2ПК-2.

Актуальность: знание принципов создания видеоблога – необходимое условие разработки и создания эффективного медиапродукта

Теоретическая часть.

Зачем видеоблогинг брендам

1. Повышение лояльности пользователей

Видеоблог позволит составить о вашем бренде правильное мнение, передать определенные эмоции, в конце концов познакомить с представителями компании. Ведь намного приятнее покупать товар, зная, что за ним стоит работа конкретных людей, их энергетика. И видео как нельзя лучше помогает доносить это до покупателей.

2. Увеличение посещаемости сайта

Если пользователю нравится ваше видео, то, что вы рассказываете о продукции, как преподнесите информацию, скорее всего, он перейдет по ссылке на сайт — по данным Think With Google, 40 % пользователей посетили сайт после просмотра видео на Видеохостинг.

3. Генерация продаж

Покажите пользователю продукт в действии, продемонстрируйте все преимущества, и он задумается о том, чтобы приобрести его. Человек намного быстрее принимает решение о покупке после просмотра видео бренда на Видеохостинг. Из 40 % пользователей, перешедших на сайт компании после просмотра видео, 28 % оформляют заказ (статистика Think With Google). А эмоциональная составляющая влога работает лучше, чем любой, даже самый идеальный текст.

4. Постпродажное обслуживание

На канале вы можете поднимать вопросы, которые волнуют именно ваших покупателей. Если разместить на Видеохостинг, например, видеоинструкции, число запросов в службу поддержки существенно снизится. Это особенно актуально для компаний, которые продают сложные в использовании продукты или предоставляют сложные услуги.

Вопросы для обсуждения:

1. Бренд видеоблога
2. Причины брендинга
3. Алгоритм брендинга
4. Создание авторского бренда (макет, эскиз)

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

1. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учебно-методическое пособие / А. А. Градюшко. — Минск: БГУ, 2019. — 239 с. — ISBN 978-985-566-822-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180496> (26.02.2022).

2. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов / Н. Кортни-Смит ; ред. О. Улантимова ; пер. с англ. К. Артамоновой. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 314 с. - ISBN 978-5-9614-6689-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495613> (26.02.2022).

Дополнительная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Абросимова, Е. Е. Videоблогинг глазами детей и взрослых: социологический анализ: [монография] / Е. Е. Абросимова, А. Г. Филипова, А. Ю. Ардальянова; [научный редактор А. Г. Филипова, ответственный редактор А. Ю. Ардальянова]; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Дальневосточный федеральный университет, Российский фонд фундаментальных исследований. – Санкт-Петербург : Астерион, 2019. – 230 с. : ил., табл. – РФФИ. – Библиогр.: с. 174-192 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-00045-793-1

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
3. <http://www.mediascore.ru/> - электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Практическое занятие 4.

Тема занятия: Создание авторского контента для видеоблога

Цель: создание авторского контента для видеоблога **Формируемые**

компетенции: ПК-2, ИД-1ПК-2, ИД-2ПК-2

Актуальность: знание принципов создания видеоблога – необходимое условие разработки и создания эффективного медиапродукта

Теоретическая часть.

Как сделать контент-план

Технически все очень просто. Не надо специальных программ или сервисов. Чаще всего задачи планируют в Excel. Хотя вполне подходят текстовые редакторы и даже обычный блокнот. Выделим два способа ведения:

Календарный. Формируем таблицу в виде календаря. В ячейки с датами вписываем тему предстоящей публикации. Для обозначения типа статьи и других признаков используем цветовую маркировку или примечания. Такой вид удобен, когда постов много. Их видно, как на ладони.

Списочный. Составляем обычный список тем, в котором указываем важные для нас данные. Это удобно, когда добавляем большое количество столбцов с дополнительными параметрами или если публикуем всего одну-две страницы в неделю.

Всегда указываем дату и заголовок. Однако порой нужны и другие параметры: срок сдачи текста и его автор;
тип записи и ее цель;
тайтл и дескрипшн;
место промоутирования и многое другое.

Не изобретать велосипед позволяют готовые примеры и шаблоны для контент- плана. Я сейчас адаптирую под себя файл Юрия Гальмакова. Он выглядит вот так:

как составить контент план для блога
Списочный контент-план для блога.

Работая на биржах, писал тексты по разным заданиям. Оттуда взял для себя вот такой шаблон для социальных сетей:

как составить контент план для социальных сетей
Календарный контент-план для социальных сетей. Где
брать темы для публикаций

Это, пожалуй, самый больной вопрос для администраторов сообществ, блоггеров и маркетологов. На поиски ответа я убил, если не сотни, то десятки часов уж точно. Но со своими читателями наработками поделюсь.

Классическим решением становится составление семантического ядра при помощи специальных программ-парсеров. Способ хороший, но слишком уж однобокий. Для тех, кто с ними не знаком, объясню «на яблоках».

Вы выдумываете слово или словосочетание, которое может быть интересно вашей аудитории. Загоняете его в сервис, а на выходе получаете сотни тысяч запросов. Например, из исходного «маникюр» получаем такие «хвосты»:

обрезной;
необрезной;
французский;
американский;
как сделать;
как ухаживать и так далее.

Такое контент-планирование основано только на исходных данных, взятых из собственной головы. Хорошо, если вы профессионал в своей области и глубоко разбираетесь даже в мелочах. Но если нет, будут проблемы. Поэтому надо становиться ближе к людям – потребителям информации. Игнорировать их – грубая ошибка. Подробнее об этом еще расскажу ниже.

А вот тематические форумы становятся неиссякаемым источником вдохновения каждого блоггера. Достаточно изучить обсуждения и проблемы с поиском музыки уходят на второй план.

Просматриваем также комментарии под видео Видеохостинг и постами вашей тематики из ТОПa поисковых систем. Там озвучиваются недочеты, которые не раскрыты в текстовой записи или видео. Достаточно их учесть и ваше руководство становится самым полным, полезным и интересным. Причем часто затрагиваются объемные понятия. Вот вам и готовый перечень статей.

Как часто планировать публикации

Есть теории и философские рассуждения на тему периодичности размещения при создании контент-плана. В том числе научно обоснованные. Но для себя я выделяю лишь два адекватных фактора:

Потребность читателей. Подписчики – это наше всё. Если взялись освящать новости региона, значит пишем много и часто. Делать анонс прошедшего мероприятия бессмысленно. Хороша ложка к обеду!

Собственные возможности. Если выбранная тематика не требует частого выхода постов, отталкиваемся от своего свободного времени. Действительно свободного! Не ограничиваем себя нереальными рамками. Нервная система – девушка капризная. Она мстит стрессами и загоняет в депрессию. Пусть лучше будет одна запись в неделю, но постоянно.

Поэтому здраво оцениваем свои силы и соблюдаем график.

Остерегайтесь этих ошибок

При изучении рассматриваемого вопроса я буквально взорвал мозг себе и коллегам. Оказывается, что не все даже знают, как выглядит контент-план. Утрирую конечно. Но «профессионально» работают с ним действительно единицы. Удалось раскопать ряд проблем. Вот как НЕ НАДО делать:

Писать «из головы». В целом метод хороший. Но не для всех. Нужно обладать феноменальной памятью и навыком «шахматиста» – продумывать ходы на пять шагов вперед. Иначе нить рассуждений постоянно будет петлять. Поэтому носим с собой блокнот и изливаем мысли на бумагу.

Вываливать информацию залпом. Так вы быстро выгораете морально. Даже если энергия бьет ключом, бережем свои силы. Написать 20 текстов подряд, а потом на месяц пропасть – не самая хорошая идея. Постоянство любят не только читатели, но и поисковые роботы (если вы хотите продвигаться по SEO). Есть жгучее желание творить – наполняем свой контент план для социальных сетей или личного сайта впрок. Но публикуем записи планомерно.

Писать исключительно по семантике. Обязательно используем ключевые запросы. Но дневник, статьи которого идут по одному шаблону вызывает уныние. Получается классический контентник. Не более того.

Вопросы для обсуждения:

1. Медиапланирование
2. Создание контент-плана для видеоблога
3. Разработка сценария для авторского видео

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме Основная литература:

1. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учебно-методическое пособие / А. А. Градюшко. — Минск: БГУ, 2019. — 239 с. — ISBN 978-985-566-822-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180496> (26.02.2022).

2. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов / Н. Кортни-Смит ; ред. О. Улантимова ; пер. с англ. К. Артамоновой. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 314 с. - ISBN 978-5-9614-6689-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495613> (26.02.2022).

Дополнительная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Абросимова, Е. Е. Videоблогинг глазами детей и взрослых: социологический анализ: [монография] / Е. Е. Абросимова, А. Г. Филипова, А. Ю. Ардальянова; [научный редактор А. Г. Филипова, ответственный редактор А. Ю. Ардальянова]; Владивостокский

государственный университет экономики и сервиса, Дальневосточный федеральный университет, Российский фонд фундаментальных исследований. – Санкт-Петербург : Астерион, 2019. – 230 с. : ил., табл. – РФФИ. – Библиогр.: с. 174-192 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-00045-793-1

Интернет-ресурсы:

- 1.<http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
- 2.<http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
- 3.<http://www.mediascope.ru/> - электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Практическое занятие 5.

Тема занятия: Разработка и создание превью для видеоблога

Цель: получить представление о брендировании видеоблога

Формируемые компетенции: ПК-2, ИД-1ПК-2, ИД-2ПК-2.

Актуальность: знание принципов создания видеоблога – необходимое условие разработки и создания эффективного медиапродукта

Теоретическая часть.

Что такое превью для видео на Ютубе

В раскрутке видео-каналов превью играет важную роль. Большинство пользователей Видеохостинг сначала смотрят на превью для видео, а потом решают, стоит ли смотреть ролик целиком. Важную роль при этом играет психология: человеческий мозг активнее реагирует на тексты, дополненные качественным изображением. Поэтому для раскрутки канала необходимо делать привлекательные картинки -предпросмотры.

Правильные характеристики превью

Картинка должна соответствовать теме видео-ролика. Не обманывайте ваших зрителей, так как это запрещено правилами Видеохостинг, а разочарование посетителей может принести вам дизлайк или жалобу администрации.

Создавайте картинку, которая выделит ваш ролик из серой массы других. Используйте привлекательные графические эффекты (вспышки, блески и т.п.).

Если вы блогер и хотите добиться популярности – в превью размещайте свое фото. Если сюжет рассказывает о чем-то (к примеру, обзор) – размещайте фото предмета обзора.

Части главных изображений не должны выходить за пределы превьюшки.

Разделяйте передний и задний планы. То, что впереди – должно быть ярким и контрастным.

Добавляйте цепляющий текст с описанием сюжета. Имеет смысл добавление номеров серий к сюжетам. Шрифт используйте крупный.

Не используйте клише-фразы типа « Блестящие актеры» или «Лучшие приколы». Текст должен быть оригинальным и выделять видео-ролик.

Вопросы для обсуждения:

1. Превью для видео
2. Требования к созданию превью
3. Разработка превью для видео.
4. Анализ превью видеоблогов

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме Основная литература:

1. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учебно-методическое пособие / А. А. Градюшко. — Минск: БГУ, 2019. — 239 с. — ISBN 978-985-566-822-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180496> (26.02.2022).

2. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов / Н. Кортни-Смит ; ред. О. Улантимова ; пер. с англ. К. Артамоновой. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 314 с. - ISBN 978-5-9614-6689-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495613> (26.02.2022).

Дополнительная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Абросимова, Е. Е. Videоблогинг глазами детей и взрослых: социологический анализ: [монография] / Е. Е. Абросимова, А. Г. Филипова, А. Ю. Ардальянова; [научный редактор А. Г. Филипова, ответственный редактор А. Ю. Ардальянова]; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Дальневосточный федеральный университет, Российский фонд фундаментальных исследований. – Санкт-Петербург : Астерион, 2019. – 230 с. : ил., табл. – РФФИ. – Библиогр.: с. 174-192 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-00045-793-1

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
3. <http://www.mediascope.ru/> - электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Практическое занятие 6.

Тема занятия: Прямые трансляции в видеоблоге

Цель: охарактеризовать возможности прямых трансляций в видеоблоге

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: ПК-2, ИД-1ПК-2, ИД-2ПК-2.

Актуальность: знание принципов создания видеоблога – необходимое условие разработки и создания эффективного медиапродукта

Теоретическая часть.

Типы прямых трансляций

На Видеохостинг можно создавать прямые трансляции разных типов. Самый простой и удобный способ – воспользоваться функцией "Начать эфир". Два других типа представлены в разделе "Все трансляции": "Быстрая" и "Особая".

Если вы выберете параметр "Быстрая", будет создана видеовстреча "Hangouts в прямом эфире" с предустановленным набором функций, включая быстрый запуск трансляции с ноутбука. Если указать "Особая", то создается [прямая трансляция](#) с возможностью управлять процессом и изменять настройки видеокодера.

Ниже представлена сравнительная информация обо всех типах трансляций.

	В разделе "Начать эфир"	Особая	Быстрая (Hangouts в прямом эфире)

Настройка			
Трансляция начинается автоматически, когда вы запускаете потоковую передачу данных. Когда вы ее остановите, эфир прекратится.	✓	✓ (через раздел "Настройки")	
Можно установить наименьшую задержку, и трансляция будет проходить практически в реальном времени.	✓	✓	
Вы сами выбираете устройство кодирования и настройки и можете повторно использовать точки декодирования.	✓	✓	
Автоматическое создание версий с более низким качеством для трансляций с максимальным исходным качеством.	✓	✓	✓
Вы сами выбираете разрешение и битрейт для передачи данных в зависимости от характеристик сети. Максимальное значение: 1440р (60 кадров в секунду).	✓	✓	
Отправка резервных потоков трансляции для автоматического восстановления при отказе.	✓	✓	
Не требуется отдельное устройство кодирования: трансляция ведется из браузера.			✓
Автоматический выбор разрешения с учетом характеристик сети. Максимальное значение: 720р.			✓
Параметры аудио/видео			
Полный контроль над процессом трансляции при помощи любого аудио- и видеоборудования. Вы сами управляете источником и видеокодером.	✓	✓	
Выбор одного аудио- и видеовхода.	✓	✓	✓
Функции			
Монетизация: видеореклама в начале ролика.	✓	✓	✓

Возможность вставлять рекламу в середину трансляции.	✓	✓	
Автоматическая настройка качества видео. Возможность менять его вручную.	✓	✓	✓
Пользовательский значок для прямой трансляции.	✓	✓	
Создание личных и доступных по ссылке прямых трансляций.	✓	✓	✓
Неограниченная длительность.	✓	✓	✓
Автоматическая запись трансляции (4–12 часов) и возможность впоследствии изменить ее в Видеоредакторе Видеохостинг (не более 3 часов).	✓	✓	✓
Функция видеомagneфона: зрители могут перематывать трансляцию в пределах последних 12 часов.	✓	✓	✓
Запуск и остановка эфира на Панели управления трансляциями.		✓	
Добавление во время эфира оповещений и рекламных пауз, а также создание роликов с лучшими моментами на Панели управления трансляциями.		✓	
Отслеживание во время эфира аналитики и состояния потока в разделе "Все трансляции" и на Панели управления трансляциями.	✓	✓	✓
Трансляции с нескольких камер.		✓	
Панорамные трансляции.		✓	
Интерактивность			
Общение со зрителями в чате на Видеохостинг. Назначение модераторов для управления комментариями.	✓	✓	
Приглашение пользователей на видеовстречу в сервисе "Hangouts в прямом эфире" (не более 10 участников).			✓
Продвижение			

Публикация постоянной ссылки на прямую трансляцию на сайтах Видеохостинг, Google+. Такая ссылка создается и для запланированных трансляций.	✓		
Публикация уникальной ссылки на активную прямую трансляцию на сайтах Видеохостинг, Google+	✓	✓	✓
Создание сообщения о трансляции для подписчиков.		✓	✓

Вопросы для обсуждения:

1. Типы трансляций
2. Показатели прямой трансляции
3. Способы трансляций в соцсетях
4. Организация и проведение прямой трансляции по тематике видеоблога

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме Основная литература:

1. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учебно-методическое пособие / А. А. Градюшко. — Минск: БГУ, 2019. — 239 с. — ISBN 978-985-566-822-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180496> (26.02.2022).

2. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов / Н. Кортни-Смит ; ред. О. Улантимова ; пер. с англ. К. Артамоновой. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 314 с. - ISBN 978-5-9614-6689-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495613> (26.02.2022).

Дополнительная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Абросимова, Е. Е. Videоблогинг глазами детей и взрослых: социологический анализ: [монография] / Е. Е. Абросимова, А. Г. Филипова, А. Ю. Ардальянова; [научный редактор А. Г. Филипова, ответственный редактор А. Ю. Ардальянова]; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Дальневосточный федеральный университет, Российский фонд фундаментальных исследований. – Санкт-Петербург : Астерион, 2019. – 230 с. : ил., табл. – РФФИ. – Библиогр.: с. 174-192 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-00045-793-1

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
3. <http://www.mediascope.ru/> - электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Практическое занятие 7.

Тема занятия: Статистика и аналитика в видеоблоге Цель:

познакомиться с особенностями работы с контентом

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: ПК-2, ИД-1ПК-2, ИД-2ПК-2.

Актуальность: знание принципов создания видеоблога – необходимое условие разработки и создания эффективного медиапродукта

Теоретическая часть.

При работе с Видеохостинг одним из основных инструментов по умолчанию станет стандартный сервис **Видеохостинг Analytics**. С его помощью можно получить подробную статистику по разнообразным показателям: от географии просмотра до источников перехода на канал. "Analytics используют и начинающие видеоблогеры с десятком подписчиков, и монстры индустрии, одним словом, это универсальный must have инструмент", – уточнил Денис Ффринг.

"Ваш контент может быть сколь угодно интересным, но если его не продвигать, то надеяться на то, что статью или ролик посмотрят миллионы, не приходится. В основе любой маркетинговой активности, в том числе и продвижении вашего контента, лежит аналитика. Без четкого понимания того, как те или иные действия влияют на ключевые показатели (KPI), любая работа с контентом напоминает морское путешествие без компаса". Денис Ффринг

Как пользоваться Видеохостинг Analytics

1. Откройте раздел **"Творческая студия"** в личном аккаунте и выберите Видеохостинг Analytics. Сервис по умолчанию подключен к каждому каналу.

2. На главной странице сервиса вы видите сводную статистику. Здесь можно найти время и количество просмотров, длину среднего просмотра на канале, расчетный доход, если канал монетизируется средствами Видеохостинг. Также можно проанализировать количество новых подписчиков, отметок "нравится", добавления в плейлисты.



ТАК ВЫГЛЯДИТ СВОДНАЯ СТАТИСТИКА НА ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЕ СЕРВИСА ВИДЕОХОСТИНГА ANALYTICS. ИЗОБРАЖЕНИЕ ПРЕДОСТАВИЛ ЭКСПЕРТ.

3. Обратите внимание на левое меню, в котором можно найти ценную информацию. Например, во вкладке **"демографические данные"** можно лучше узнать аудиторию вашего канала. "Вполне возможно, что половозрастные характеристики аудитории, которая реально вас смотрит, сильно отличаются от тех, на которые вы рассчитывали", – отметил эксперт. Денис Ффринг советует изучить содержимое всех вкладок.

"Видеохостинг как социальная сеть хороша тем, что позволяет получать гигантское количество бесплатного трафика буквально через несколько дней, если вы знаете ее алгоритмы. Когда мы говорим о KPI и ключевых показателях, обычно я рекомендую ориентироваться на стоимость конверсии, ROI и ROMI (формула расчета коэффициента прибыли, полученной вследствие затрат в рекламной кампании. – *Прим.ред.*) для коммерческих проектов. Но если речь идет о медиа и общественных проектах, то считать придется количество и качество просмотров, количество переходов на сайт (и качество такого трафика), количество социальных взаимодействий". Денис Ффринг

Советы Дениса Ффринга

1. Нужно понять, что Видеохостинг – это бизнес. И его задача заработать деньги, в первую очередь, за счет показов рекламы пользователям. Поэтому глубина и среднее время просмотра (то есть показатели того, насколько ваше видео интересно) – одни из самых важных показателей. Вовлеченность можно существенно улучшить, сообщив зрителям в начале видео, что в конце их ждет сюрприз/инсайд/самое интересное. Маленькая хитрость, но в результате Видеохостинг будет лучше воспринимать ваши видео.

2. "Удержание аудитории" – бесценный инструмент. Он поможет вам сделать видео привлекательнее и интереснее для зрителей и в глазах самого Видеохостинга. Вы сможете увидеть, в каких местах видео аудитория бросает просмотр, и сделать соответствующие выводы, чтобы в будущем добавить динамики в слишком слабых местах.

3. Социальные взаимодействия – показатель качества вашего видео для Видеохостинга. Если ролик собирает большое количество лайков, комментариев, им делятся в других социальных сетях – это хороший знак. Количество лайков можно увеличить, просто попросив о них у своих зрителей.

функционала Видеохостинг Analytics не всегда хватает для специфичных задач, например, анализа конкурентов. Вы можете расширить его функционал, установив условно-бесплатное расширение *VidIQ*. Это действительно мощный инструмент, способный в умелых руках творить чудеса. Например, вы можете оценить популярность того или иного поискового запроса на Видеохостинг и конкуренцию по этому запросу, чтобы в нужный момент выпустить собственное видео на эту тему.

Вы можете проанализировать теги, по которым продвигается ваш конкурент, использовать часть из них в своих видео, и некоторые из ваших роликов будут показываться в разделе "рекомендованные" при просмотре роликов ваших конкурентов.

Кроме того, при создании ваших собственных роликов сервис будет давать подсказки по добавлению тегов, ключевых слов в описания. То есть у вас в руках готовый интерактивный чек-лист, который нужно применять при добавлении каждого видео.

Вопросы для обсуждения:

1. Аналитика как инструмент видеоблогера
2. Функционал Видеохостинга .
3. Анализ авторского видеоблога

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме Основная литература:

1. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учебно-методическое пособие / А. А. Градюшко. — Минск: БГУ, 2019. — 239 с. — ISBN 978-985-566-822-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180496> (26.02.2022).

2. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов / Н. Кортни-Смит ; ред. О. Улантимова ; пер. с англ. К. Артамоновой. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 314 с. - ISBN 978-5-9614-6689-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495613> (26.02.2022).

Дополнительная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Абросимова, Е. Е. Videоблогинг глазами детей и взрослых: социологический анализ: [монография] / Е. Е. Абросимова, А. Г. Филипова, А. Ю. Ардальянова; [научный редактор А. Г. Филипова, ответственный редактор А. Ю. Ардальянова]; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Дальневосточный федеральный университет, Российский фонд фундаментальных исследований. – Санкт-Петербург : Астерион, 2019. – 230 с. : ил., табл. – РФФИ. – Библиогр.: с. 174-192 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-00045-793-1

Интернет-ресурсы:

1.<http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».

2.<http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

3.<http://www.mediascope.ru/> - электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО
ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ПРАКТИКУМ ВЕДЕНИЯ ВИДЕОБЛОГОВ»**

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.04.02 – «Журналистика»
Интернет-журналистика

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....	3
2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины.....	3
3. Технологическая карта самостоятельной работы обучающегося.....	4
4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала...5	
5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины).....	6
6. Методические указания по подготовке к экзамену.....	8
7. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций.....	9

1. Введение

Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Практикум ведения видеоблогов» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.04.02 – Журналистика, Магистерская программа – Интернет-журналистика и видеоблогинг.

Цель **методических рекомендаций к СРС** дисциплины «Практикум ведения видеоблогов» – способствовать формированию знаний, умений и навыков, направленных на создание мультимедийного журналистского продукта, у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.02 – Журналистика.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- познакомить с основными этапами создания видеоблога;
- изучить базовые технологии, необходимые для создания видеоблога;
- дать представление об особенностях подготовки контента для видеоблога;
- изучить технологии продвижения контента видеоблога.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Практикум ведения видеоблогов»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Практикум ведения видеоблогов» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующей компетенции:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики СМИ / медиа	ИД-1 _{ПК-2} . Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа.	Подготавливает журналистский текст и/или продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа.
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики СМИ / медиа	ИД-2 _{ПК-2} . Анализирует информационную повестку интернет-СМИ и журналистскую деятельность.	Анализирует информационную повестку интернет-СМИ и журналистскую деятельность.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Практикум ведения видеоблогов» – научить магистранта осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, научной информацией по дисциплине, актуальными исследованиями, а также привить навыки самостоятельной реализации журналистских проектов.

Задачи самостоятельной работы:

-систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения студентов;

- развить познавательные способности и активность студентов: творческую инициативу, самостоятельность, ответственность и организованность;

- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебной деятельности проблем и вопросов;

-повысить уровень подготовленности к самостоятельной работе в соответствии с содержанием дисциплины.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине, изучение научных публикаций;
- работа с электронными ресурсами в сети Интернет;
- подготовка к практическим занятиям;
- презентация проекта.

3. Технологическая карта самостоятельной работы обучающегося

Коды реализуемых компетенций, индикатора (ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
2 семестр					
ПК-2, ИД-1ПК-2, ИД-2ПК-2	Подготовка к практическим занятиям	Устный опрос	18,0	2,0	20
ПК-2, ИД-1ПК-2, ИД-2ПК-2	Подготовка индивидуального творческого задания	Презентация задания	18,0	2,0	20
ПК-2, ИД-1ПК-2, ИД-2ПК-2	Самостоятельное изучение литературы	Устный опрос	36,0	4,0	40
Итого за 2 семестр			72,0	8,0	80
Итого			72,0	8,0	80

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

Самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также

выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Чтение основной и дополнительной литературы по дисциплине.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, сделанного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация.

Список литературы, необходимой для подготовки к практическим занятиям и лабораторным работам, круглым столам указан в методических рекомендациях к практическим занятиям. При изучении материала рекомендуется конспектировать основные идеи, составлять схемы, таблицы.

Конспектирование научно-исследовательской литературы

При изучении рекомендованных научных публикаций рекомендуется составление краткого конспекта. Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт переконпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Часть ресурсов указывается в методических указаниях к практическим и лабораторным работам. Особое внимание стоит уделить поиску в электронных библиотечных системах. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию учебных материалов.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Процедура проведения презентации индивидуальных творческих проектов состоит из следующих этапов:

1. Получение темы проекта от преподавателя;
2. Подготовка содержания
3. Подготовка презентации
4. Защита проекта.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить компетенции ПК-2, ИД- 1ПК-2, ИД-2ПК-2. При формулировке темы творческих проектов предполагается, что каждая тема может быть раскрыта как в рамках базового, так и в рамках продвинутого уровней. Главное отличие повышенного уровня состоит в высокой самостоятельности студента, который дает не шаблонное, а творческое решение предложенной задачи, связанной с созданием и развитием сетевого издания.

Критерии оценивания проектов:

1. Последовательное выполнение предложенных алгоритмов.
2. Выбор и использование методов и приемов.
3. Творческое решение поставленной задачи
4. Анализ процесса и результата.
5. Личное участие

Критерии оценивания итогового проекта – медапродукта:

1. Содержание. Информационное наполнение.
2. Дизайн.
3. Функциональность.
4. Интерактивность
5. Авторская презентация проекта

6. Методические указания по подготовке к экзамену

Не предусмотрено учебным планом

7. Список рекомендуемой литературы

7.1 Основная литература

1. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учебно-методическое пособие / А. А. Градюшко. — Минск: БГУ, 2019. — 239 с. — ISBN 978-985-566-822-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180496> (26.02.2022).

2. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов / Н. Кортни-Смит ; ред. О. Улантjikова ; пер. с англ. К. Артамоновой. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 314 с. - ISBN 978-5-9614-6689-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495613> (26.02.2022).

7.2 Дополнительная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

2. Абросимова, Е. Е. Videоблогинг глазами детей и взрослых: социологический анализ: [монография] / Е. Е. Абросимова, А. Г. Филипова, А. Ю. Ардальянова; [научный редактор А. Г. Филипова, ответственный редактор А. Ю. Ардальянова]; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Дальневосточный федеральный университет, Российский фонд фундаментальных исследований. – Санкт-Петербург : Астерион, 2019. – 230 с. : ил., табл. – РФФИ. – Библиогр.: с. 174-192 и в подстроч. примеч. – ISBN 978-5-00045-793-1

7.3. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Практикум ведения видеоблога» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Ничеговская М.А.- Ставрополь: СКФУ, 2025.

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Практикум ведения видеоблога» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Ничеговская М.А.- Ставрополь: СКФУ, 2025.

7.4. Интернет-ресурсы:

1. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека.
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
3. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»
4. <http://www.mediascope.ru/> - электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова