

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Катерина ГОРСЬКА, Тетяна ГОРДІЄНКО

ПАРТИСИПАТИВНІ МОДЕЛІ ТА SMM-ТЕХНОЛОГІЇ

Конспект лекцій

Київ 2021

УДК 070 (316.773)

Рекомендовано кафедрою мультимедійних технологій і медіадизайну
Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 3 від 12.10.2021 р.).

Рецензент:

Білан Н. І. доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Навчально-наукового Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Горська К., Гордієнко Т

Партисипативні моделі та SMM-технології. Конспект лекцій / Катерина Горська, Тетяна Гордієнко. Київ, ННІЖ, 2021. 40 с.

Конспект лекцій розроблено відповідно до навчальної програми з дисципліни «Партисипативні моделі та SMM-технології», яка викладається для студентів магістратури освітньо-професійної програми «Правова журналістика». Проблематика тем виноситься на семінарські заняття та є основою для залікових питань.

© Горська К., Гордієнко Т, 2021

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Партиципативні моделі та їх ефективність у медіавиробництві. Питання для самоперевірки та рекомендовані джерела	6
Тема 2. Типи партнерства в медіа. Питання для самоперевірки та рекомендовані джерела	11
Тема 3. Особливості SMM для медіа. Питання для самоперевірки та рекомендовані джерела	21
Тема 4. Базові соціальні платформи для SMM. Питання для самоперевірки та рекомендовані джерела	26
Тема 5. Роль візуального контенту в соціальних мережах. Питання для самоперевірки та рекомендовані джерела	30
Список літератури.....	34

ВСТУП

Мета дисципліни – розкрити роль SMM-технологій у просуванні нових медіа; дати знання щодо практик партнерства в медіагалузі та оцінки ефективності партисипативних моделей.

Під час вивчення курсу передбачений розгляд таких питань: пошук партнерів для медіапроектів та особливості спільної роботи; планування кампанії з просування медіапроєкту; аналіз соціально-демографічних показників у різних соцмережах: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Telegram; встановлення KPI для кампаній у соцмережах та вимірювання їхньої ефективності; робота з аналітичними інструментами.

До конспекту лекцій включено питання для самоперевірки, завдання для самостійної роботи, а також корисні джерела та ресурси.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Семінар.	Сам.роб.
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПАРТИСИПАТИВНІ МОДЕЛІ ТА SMM-ТЕХНОЛОГІЇ				
1	Партисипативні моделі та їх ефективність у медіавиробництві	2	2	8
2	Типи партнерства в медіа	2	4	14
3	Особливості SMM для медіа	2	4	14
4	Базові соціальні платформи для SMM	2	2	12
5	Роль візуального контенту в соціальних мережах	2	6	12
Консультація		2		
	ВСЬОГО	10	18	60

ТЕМА 1. ПАРТИСИПАТИВНІ МОДЕЛІ ТА ЇХ ЕФЕКТИВНІСТЬ У МЕДІАВИРОБНИЦТВІ

План:

Поняття «партисипативної журналістики».

Взаємодія з аудиторією.

Формати співучасті.

Цифровий формат посприяв спрощенню процесів медіавиробництва та дозволив активній аудиторії також брати участь в цьому процесі. Споживачі не лише самостійно створюють контент, а й співпрацюють з редакціями на паритетних засадах. Окрім того, поява таких успішних медійних майданчиків для незалежних авторів, як Substack, стала стимулом для переходу колишніх редакційних співробітників до роботи у форматі власного бізнесу. Всі ці процеси стали рушієм для переосмислення стратегій розвитку медіа та ініціювання тісної співпраці з авторами, блогерами, лідерами думок та представниками бізнесу. Сьогодні редакції намагаються використовувати весь потенціал такого партнерства для розширення аудиторії та виходу на нові цифрові платформи.

Партисипативна журналістика (від англ. participation – участь), заснована на концепції співучасті. Аудиторія має можливість впливати на процес виробництва контенту. Здебільшого, медіа намагаються спрямувати активність аудиторії на коментування матеріалів і поширення редакційних публікацій. Партисипативна модель реалізується через залучення до участі волонтерів, які не лише допомагають журналістам, а й контролюють їхню діяльність. Так, The Guardian, приміром, свого часу залучали своїх читачів до роботи над резонансним проектом-розслідуванням «Витрати британських парламентарів». В ході підготовки публікацій спільними зусиллями було перевірено близько 450 тис. документів, що неможливо було б зробити редакції самотужки. Хоча така співпраця вимагає грамотної організації процесу та не завжди може бути результативною, беззаперечною перевагою партнерства стає привернення уваги аудиторії до соціально значущих тем, її причетність до реальних змін у суспільстві та, звісно, зростання довіри аудиторії до самого медіа. Сьогодні спектр участі користувачів значно розширився. Розвиток спільнот призвів до появи численних локальних медіа, що орієнтовані на запити своєї аудиторії, формують контентне наповнення видання, виходячи з інтересів споживачів, та активно

залучають їх на всіх етапах медіавиробництва – від ідеї для майбутніх публікацій, зустрічей з редакцією та участі в редакційних зборах до написання спільних історій.

Розміщення публікацій незалежних авторів та блогерів – окремий формат партнерства. Медіа охоче запрошують авторів публікуватися на їхньому ресурсі та створюють для цього окремі рубрики та навіть самостійні платформи. Так, на спеціальній платформі видання «Українська правда» сьогодні публікують свої матеріали понад 260 авторів. Деякі редакції запроваджують рейтингову систему, що відображає в топі найактивніших авторів та заохочує їх публікуватися більше.

Тож, як бачимо, участь аудиторії в діяльності медіа проявляється у багатьох формах та всі вони потребують від медіа глибокої взаємодії й формування редакційної політики з урахуванням цих потреб.

Питання до теми:

1. Як представлена взаємодія з аудиторією в українських інтернет-медіа?

2. Які партисипативні моделі ви знаєте?
3. На яких етапах медіавиробництва залучення аудиторії відбувається найактивніше?

Завдання для самостійної роботи:

1. Проаналізуйте діяльність українських медіа. Які партисипативні моделі вони використовують?
2. Огляньте медіамайданчики із залучення до співпраці аудиторії. Які інноваційні способи залучення аудиторії вони практикують?

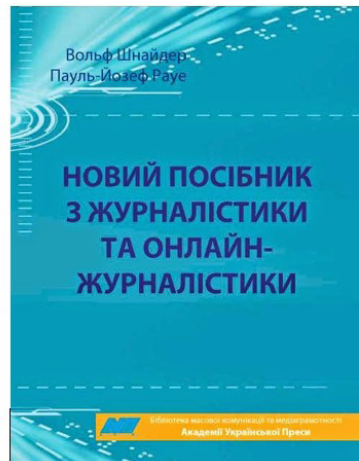
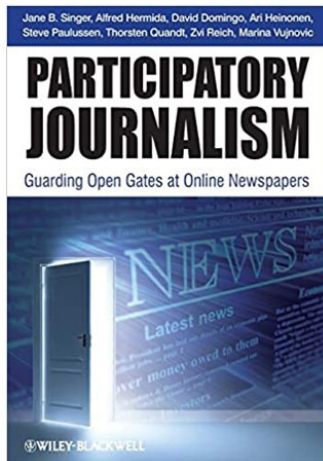
Корисні джерела та література:

1. «Online Communication and Collaboration», Хелен Донелан, Карен Кір.
2. «Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers», Джейн Сінгеп,

Давід Домінго.

3. «Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики», Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе.

4. Універсальна журналістика, Віталій Голубев



ТЕМА 2. ТИПИ ПАРТНЕРСТВА В МЕДІА

План:

Медіабізнес: конкуренція й партнерство.

Сфери та типи партнерства.

Мотивація та ризики співробітництва.

Оскільки медіабізнес побудований на конкуренції, партнерство в медіа дуже чутливе до рівня інтеграції партнерів та враховує такі параметри як: рівноцінні переваги сторін від співробітництва, справедливий розподіл ресурсів партнерів для реалізації спільної роботи, координація партнерства на паритетних засадах.

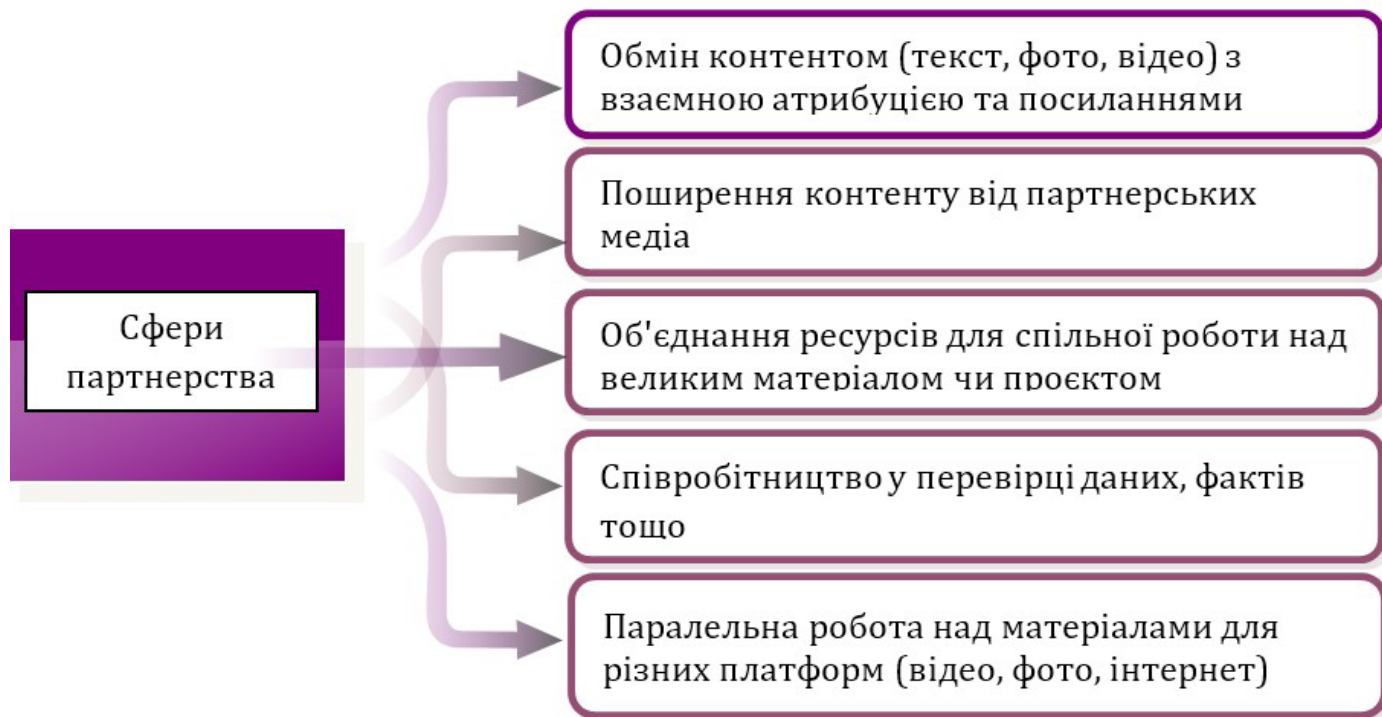
Співробітництво в медіа проявляється на різних рівнях: медіа/медіа, медіа/аудиторія, медіа/громадські організації, медіа/представники бізнесу та ін.

Здебільшого співробітництво має на меті спільне використання ресурсів, як людських, так і матеріальних (технічних, інфраструктурних та ін.).

С. Стонбелі виділяє 6 моделей партнерства в медіа:

- Співпраця, де вироблення контенту відбувається роздільно, а результати оприлюднюються на спільній платформі (наприклад, у вигляді окремого сайту чи лендінгу проекту, фейсбук-сторінці тощо).
- Спільне короткострокове партнерство зі створення контенту, що потребує взаємодії людей з різних редакцій, з різним стилем роботи та організацією робочого процесу тощо.
- Партнери діляться даними та ресурсами на рівні організацій.
- Контент створюється окремо, але використовується медіа спільно.
- Довгострокове партнерство редакцій, що спільно створюють контент, використовують ресурс для представлення поглядів у досліджуваній тематиці в різних регіонах.
- Інтеграція на організаційному рівні, за якої партнери розділяють рекламну мережу, бухгалтерію, точки дистрибуції тощо [Stonbely S.].

Ключовими критеріями є тривалість проекту та рівень інтеграції його учасників.



В яких випадках партнерство може бути корисним?

Перед тим як залучати до співпраці партнерів, медіа необхідно визначитись з формою партнерства. Для цього пропонуємо використовувати таблицю нижче.

ВИХІДНЕ ЗАВДАННЯ	ОЦІНКА ПОТОЧНОЇ СИТУАЦІЇ	ОЦІНКА ПОТОЧНИХ ПЕРЕВАГ ТА РИЗИКІВ
Визначення мети майбутнього співробітництва.	Чи можливо реалізувати мету ресурсом власної редакції?	Як саме допоможе співробітництво в реалізації мети?
Оцінка рівня інтеграції редакції медіа в проект партнерства. Які з параметрів будуть прийнятними?	Інтеграція на рівні: • обміну контентом, • роботи над одним медіапродуктом, • роботи співробітників, • використання інфраструктури, технологічного ресурсу; • платформ для поширення медіапродукту, • обміну досвідом, технологіями, аналітичним ресурсом тощо.	• неготовність команд медіа до моделі співробітництва, • відсутність спільної координації роботи, • нерівноцінна інфраструктура партнерів, • відсутність або необхідність створення платформи для поширення медіапродукту, • неготовність ділитися напрацюваннями редакції.

ВИХІДНЕ ЗАВДАННЯ	ОЦІНКА ПОТОЧНОЇ СИТУАЦІЇ	ОЦІНКА ПОТОЧНИХ ПЕРЕВАГ ТА РИЗИКІВ
Встановлення термінів співробітництва.	• Оноразове, • довготривале, • періодичне, залежно від поточних потреб проекту.	• Зниження ефективності співпраці за умов довготривалого партнерства, • неможливість відновлення партнерства після перерви.
Оцінка ефективності.	Визначення інструментів оцінки ефективності співробітництва.	Відсутність у партнерів досвіду із використання інструментів оцінки ефективності.

Таблиця для вибору форми партнерства



Алгоритм пошуку партнерів:

- Партнери близькі за ціннісними орієнтирами та цілями.
- Мають однаковий рівень очікувань від результатів спільної роботи.
- Якщо співпраця передбачає взаємодію (face to face) – обирайте партнера з урахуванням географічного розташування та необхідної логістики.
- Партнери мають людський ресурс, що безпосередньо буде задіяний в проекті.
- Проект спільної роботи вкладається у заплановані графіки виконання робіт всіх партнерів.

Мотивація для партнерства:

- можливість розширити аудиторію та збільшити впізнаваність бренду;
- збільшення довіри до медіа через партнерство з відомими медіа;
- економія бюджету, розподіл витрат та ресурсів під час підготовки матеріалів чи проєктів;
- використання досвіду чи ресурсів медіапартнера;
- можливість доступу до нових джерел прибутку медіа.

Ризики партнерства:

- конкуренція;
- різні підходи до організації робочого процесу;
- різні пріоритети чи цілі редакцій – те що стримує медіа від широкого співробітництва;
- нерівноцінне охоплення аудиторії, що може призвести до її перетікання від одного партнера до іншого;
- нерівноцінні переваги, що отримують сторони від партнерства;
- додаткове навантаження на співробітників редакції;
- різне технічне чи фінансове забезпечення спільного проекту, що можуть надати редакції тощо.

Питання до теми:

1. Які типи партнерства в медіа є поширеними?
2. Якими критеріями треба керуватися під час вибору партнерів в медіагалузі?
3. На вашу думку, які привілеї дає партнерство для різних типів медіа?

Завдання для самостійної роботи:

1. Заповніть таблицю для визначення потенційних партнерів медіапроєкту (відповідно до запропонованого завдання). Враховуйте мету партнерства, ступінь інтеграції учасників, терміни співробітництва та інструментарій оцінки його ефективності.
2. Дотримуючись алгоритму пошуку партнерів, запропонуйте список потенційних партнерів для реалізації поставленої мети (відповідно до запропонованого завдання).

Корисні джерела та література:

1. «Comparing Models of Collaborative Journalism», Сара Сонбелі.
2. «Building new partnerships for journalism collaborations», Хізар Браєнт.
3. «Путівник професійного журналіста», Олена Голуб.



ТЕМА 3. ОСОБЛИВОСТІ SMM ДЛЯ МЕДІА

План:

Поняття SMM-стратегії.

Розробка контент-плану.

Постинг та SMM.

SMM (від англ. Social media marketing) означає маркетинг у соціальних мережах або просування товарів та послуг через цифрові засоби масової інформації. SMM вимагає стратегії та системного підходу.

SMM-стратегія – це план досягнення цілей за допомогою соціальних мереж. У такому плані прописуються цілі присутності в соцмережах і кроки їх досягнення. Стратегія визначає: цілі для проекту, як ми вимірюємо їх досягнення; KPI, вибір інструментів, аналітику; аналіз продукту, конкурентів, цільової аудиторії.

Після стратегії, необхідно скласти контент-план. Контент-план – це документ, в якому, необхідно прописати, що ви хочете розповідати своїй аудиторії, як часто ви будете гово-

рити це, в які дні, в який час, і який формат контенту ви будете використовувати.

Ключові питання, на які потрібно дати відповідь, працюючи над стратегіями для SMM та контенту:

- Для кого ми пишемо?
- Як ми пишемо? Як це роблять конкуренти?
- Через які соцмережі ми поширюємо те, що пишемо? (Див. статистика найпопулярніших мереж в Україні).
- Реклама та таргетинг.
- Політика спілкування спільноти та tone of voice.

Потрібно також розуміти різницю між постингом та SMM. Коли мова йде про постинг, це в першу чергу робота над створенням публікацій, які будуть ефективними та залучатимуть



**Більше почитати
про стратегію**

аудиторію до взаємодії. Водночас SMM – це цілеспрямована робота над досягненням цілей, закладених у стратегії. Вони можуть бути дуже різноманітними: від збільшення кількості трафіку із соцмереж і до побудови впізнаваного медіабренду. Ці цілі мають корелюватися із стратегією медіаорганізації в цілому.

Головна особливість SMM у медіа полягає в тому, що видання не продають своїй аудиторії конкретні товари, як це відбувається у випадку з SMM для бізнесу. Медіа працюють в першу чергу з інформацією, а отже вона буде в центрі SMM стратегії.

Питання до теми:

1. Як ви розумієте термін SMM? Чи є певні особливі риси в SMM для медіа?
2. Що визначає SMM стратегія? Для чого вона потрібна?
3. Як пов'язані між собою SMM стратегія та контент-план?
4. Наведіть кілька ключових питань, на які потрібно дати відповідь, працюючи над роботою SMM стратегії?

Завдання для самостійної роботи:

1. Оберіть одне чи кілька медіа, які ви регулярно читаєте. Прогляньте через які соціальні платформи медіа поширює свій контент.
2. Спробуйте виокремити як медіа спілкується зі своєю аудиторією на цих соціальних платформах: які повідомлення просуває, яку мову використовує в спілкуванні, які формати постів?
3. Проаналізуйте, що з цих підходів ви могли б використати у своїй подальшій роботі з соцмережами?

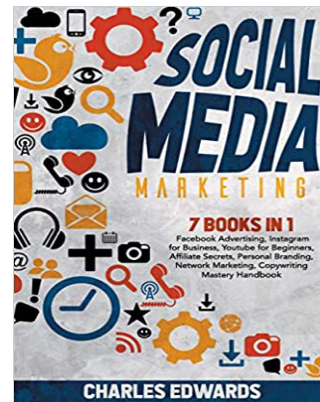
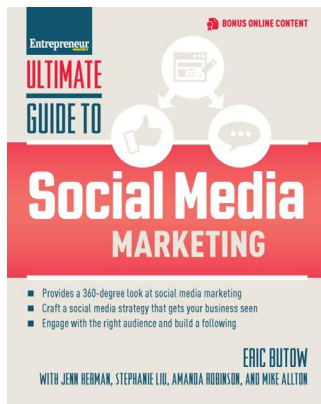
Корисні джерела та література:

1. «Ultimate Guide to Social Media Marketing», Ерік Бутов, Джен Герман, Стефані Лу.
2. «Social Media Marketing: 7 books in 1: Facebook Advertising, Instagram for Business, Youtube for Beginners, Affiliate Secrets, Personal Branding», Чарльз Едвардс.

3. «Social Media Success for Every Brand: The Five Story Brand Pillars That Turn Posts Into Profits», Клер Діаз-Ортіз.

Telegram-канали, на які варто підписатися:

1. Digital masons. https://t.me/s/digital_masons
2. CASES <https://t.me/s/casesmedia>



ТЕМА 4. БАЗОВІ СОЦІАЛЬНІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ SMM

План:

Популярні цифрові платформи в Україні.

Робота з аудиторією в соцмережах.

Алгоритми соціальних мереж.

За даними маркетингової компанії “Kantar Україна”, в Україні в топі найбільш популярних цифрових платформ залишаються YouTube, Facebook, Instagram, Telegram. Соцмережа TikTok хоч і показує приріст в світі, в Україні не увійшла навіть до рейтингу 25 найбільш відвідуваних сайтів (за даними червня 2021 року).

В попередній темі вже згадувалося про важливість даних щодо найпопулярніших мереж в Україні. Ця статистика важлива з огляду на те, що без неї складніше точно налаштувати роботу з аудиторією в соцмережах. Наприклад, медіа ставить за мету залучити сегмент аудиторії віком 18-25 років. Для того, аби досягнути цієї цілі, редакція починає

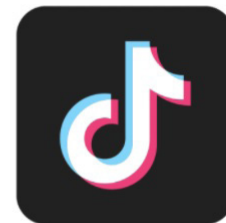
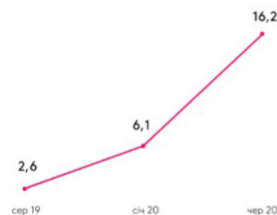
ТОП-25 сайтів України Червень 2021



KANTAR

Дані Kantar SMeter, desktop і mobile інтернет-користувачі у віці 14-70 років, n = 5000.
Дослідження SMeter об'єднує дані з 3-х джерел: Site-centric, Frame-centric,
User-centric. Об'єднання даних відбувається в режимі реального часу.

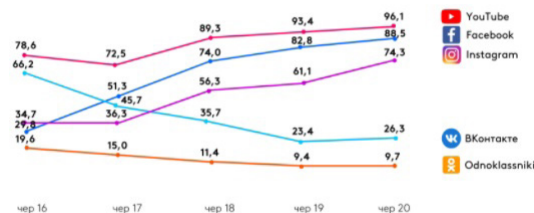
TikTok в Україні



SMeter Mobile: Охоплення в %, червень 2020, мобільні користувачі смартфонів Android 16-55 років, міста 50К+

KANTAR

Мобільні застосунки соцмережі



SMeter Mobile: Охоплення в %, червень 2020, мобільні користувачі смартфонів Android 16-55 років, міста 50К+

KANTAR

нарощувати активність у Facebook. Однак, такий підхід не дасть бажаних результатів, адже частка молодії аудиторії у Facebook мала – здебільшого користувачі віком 18-25 років споживають контент у Instagram, TikTok чи Telegram. Більш детальну розбивку за портретами аудиторії можна переглянути конкретно за кожною платформою.

Ще один важливий нюанс, який потрібно враховувати в роботі з соцмережами – мета, з якою користувачі відвідують кожен окрему платформу. Наприклад, YouTube переважно використовують як простір для навчання. Instagram – як джерело натхнення. Facebook – як місце для висловлення думок та ознайомлення із думками інших. Telegram – як швидке джерело інформації. TikTok – як розважальну платформу. Створюючи контент під кожен із цих соцмереж, потрібно враховувати й те, як аудиторія нею користується, для чого вона в неї заходить.

У кожної соціальної платформи є свої алгоритми, які також треба розуміти при роботі. Наприклад, у Facebook велику роль грають коментарі та взаємодії з постом, кількість репостів та унікальність. Instagram потрібно вести постійно, регулярно викладаючи нові та якісні публікації. Telegram не дає можливості прив'язати канал до інших соцмереж, але при цьому допомагає створити дуже консолідовану та лояльну спільноту.

Втім, медіа потрібно ретельно зважити які саме платформи будуть найбільш ефективними для них аби досягти своїх цілей. Цілком ймовірно, що редакції не потрібно вести усі соцмережі одночасно, але можна зосередитися на 1-2, які даватимуть найкращий результат.

Питання до теми:

1. Які найпопулярніші соціальні платформи в Україні?
2. Чому важливо враховувати особливості використання аудиторією різних платформ та алгоритми?
3. На вашу думку, чому медіа варто звертати увагу на статистичні дані та зважено підходити до вибору платформ, через які вони комунікуватимуть зі своєю аудиторією?

Завдання для самостійної роботи:

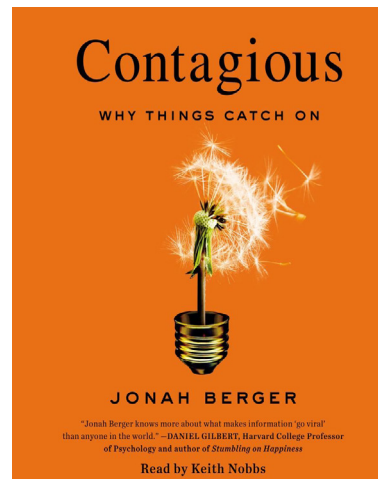
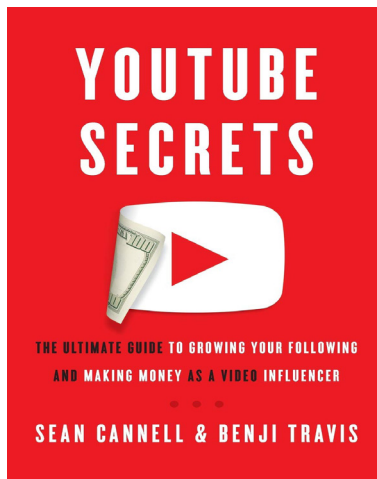
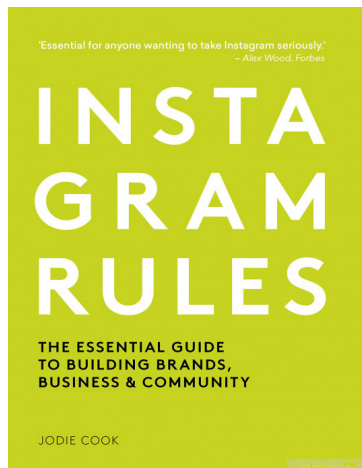
1. Оберіть 1-2 соціальні платформи, через які вам потрібно втілювати свою SMM стратегію. Що б це були за платформи? Поясніть, чому ви обрали саме їх?



2. Складіть загальний портрет користувача, який споживає контент на обраних вами соціальних платформах.

Корисні джерела та література:

1. «Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community», Джоді Кук.
2. «YouTube Secrets: The Ultimate Guide to Growing Your Following and Making Money as a Video Influencer», Шон Кеннелл, Бенджи Тревіс.
3. «Contagious: Why Things Catch On», Йона Бергер.
4. «The Age of Influence», Ніл Шаффер.
5. «Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж», Сінгер П.
6. «Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа», Мартін Томас.



ТЕМА 5. РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

План:

Зображення в соцмережах.

Функції візуального контенту в соцмережах.

Добір релевантних зображень.

Умовно зображення в соцмережах можна розділити на дві групи, в залежності від функцій:

- Доповнюють текст
- Є самостійним елементом

В першому випадку, текст – це головне. Картинка привертає до нього увагу і мотивує читати пост. Добре, якщо вона підтверджує текст: це фото з події, про яку ви розповідаєте, чи скриншот (наприклад, журналісти-розслідувачі додають скриншоти із декларацій чиновників із виділеними важливими місцями, тощо).

У другому випадку, пост складається з картинки (чи підбірки картинок) без тексту. Вони потрібні, коли:

- картинка може передати сенс замість тексту,
- картинка не несе сенсу, але релевантна інтересам аудиторії.

Важливо також враховувати, що картинка також зчитується користувачем раніше, ніж текст.

Підбираючи зображення для просування в соцмережах, спробуйте дати відповідь «Які картинки подобаються моїй аудиторії?» Подивіться статистику своїх публікацій: із чим підписники взаємодіяли більше, хто ваші підписники, які в них інтереси, які в них типові проблеми? Відповідь на ці питання допоможе підібрати найбільш релевантні зображення для соцмереж.

Загальні рекомендації:

- картинка має допомогти пояснити про що ваш текст (якщо вона саме доповнює його);
- якщо в тексті обмежена актуальність (наприклад, через кілька днів він не буде релевантним чи це, скажімо, афіша й в ній є чіткий дедлайн) – картинка має дати зрозуміти – треба це читати зараз же, чи можна відкласти;
- якщо ви верстаєте унікальну картинку, будь ласка, стежте за тим, щоб там не було надто багато деталей, аби шрифти були читабельні.

Питання до теми:

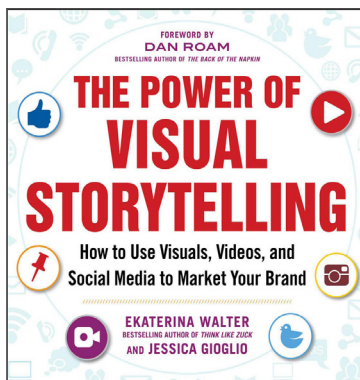
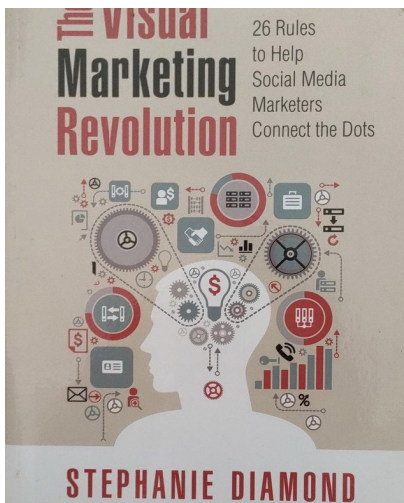
- 1) Назвіть дві групи зображень у соцмережах, які виділяються залежно від їх функцій?
- 2) У яких випадках виправдано використати для посту в соцмережах зображення, яке є самостійним елементом та публікується без тексту?
- 3) Наведіть кілька загальних рекомендацій для використання зображень при роботі з соцмережами?

Завдання для самостійної роботи:

- 1) Знайдіть кілька прикладів роботи із зображеннями в соцмережах, які використовують їх як доповнення до тексту та як окремий елемент.
- 2) Проаналізуйте що робить їх вдалим з точки зору залучення аудиторії.
- 3) Створіть два власні приклади посту із використанням зображення: як доповнення до тексту та як окремого елементу.

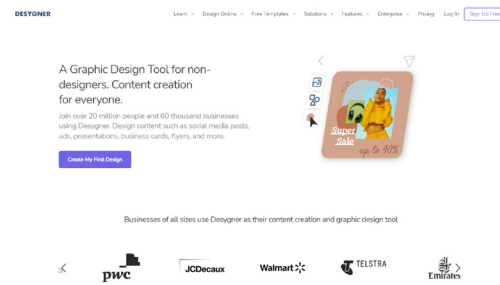
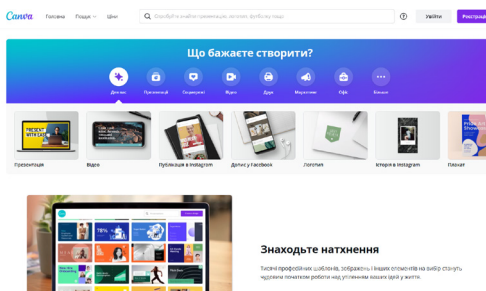
Корисні джерела та література:

1. «The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media», Катерина Волтер, Джесіка Джіогліо.
2. «Візуальна культура», Алексіс Л. Бойлен
3. «The Visual Marketing Revolution», Стефані Даймонд



Онлайн-інструменти:

1. Canva (https://www.canva.com/uk_ua/) – онлайн-інструмент для створення графічного контенту. Canva пропонує великий набір шаблонів, які можна редагувати та використовувати для постів у соцмережах.
2. Adobe Spark Post (<https://www.adobe.com/express/>) – програмне забезпечення, яке дозволяє робити не лише графіку та колажі, але й відео та анімацію.
3. Desygner (<https://desygner.com/>) – інструмент для дизайну постів, реклами, презентацій. Позиціонує себе як «дизайнерський інструмент для не-дизайнерів».



Інтерфейс програм Canva та Desygner

Список літератури:

1. Бергер Й. Невидимий вплив. Приховані сили, які формують поведінку. Наш формат, 2018. 240 с.
2. Голубев В. Універсальна журналістика. Навчальний посібник. ОГО, 2016. 155 с.
3. Горська К. Від конкуренції до партнерства: модний медіатренд чи ринкова необхідність? // Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації. 2021. 1(45). С.80-87.
4. Комунікація і культура в глобальному світі / Є. Бистрицький, С. Пролеев, Р. Зимовець. Вид-во Дух і Літера, 2020. 416 с.
5. Незалежні регіональні медіа в Україні: як рухатися вперед і планувати. Результати дослідження серед незалежних регіональних медіа щодо менеджменту, фінансів, створення та дистрибуції контенту. MDF. 2020.URL: <http://mdfresearch2020.tilda.ws/ua>.
6. Мартін Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Фабула, 2020. 304 с.
7. Сінгер П. «Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж». Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 320 с.

8. Сташен Б. Мобільна журналістика. Київ, Центр вільної преси, 2021. 260 с.
9. Шнайдер В., П.-Й. Рауе. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики. Київ, Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. 358 с.
10. Bryant H. "Exploring Collaborative Journalism". Medium. 2017. – <https://medium.com/facet/exploring-collaborative-journalism-cbc8ef134386>.
11. Horska K. Collaborative journalism: why media unite for co-project on digital platforms // State and Regions. Series: Social Communications. 2021.2 (46).
12. Stonbely S. Comparing Models of Collaborative Journalism. Montclair; New Jersey: Montclair State University, Center for Cooperative Media. 2017. – <https://collaborativejournalism.org/models/>.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

ПАРТИСИПАТИВНІ МОДЕЛІ ТА SMM-ТЕХНОЛОГІЇ

КАТЕРИНА ГОРСЬКА, ТЕТЯНА ГОРДІЄНКО

© Горська К., Гордієнко Т., 2021

