

Белорусский государственный университет



**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-23 01 08-01 Журналистика (печатные СМИ)

2018 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 01 08-2013 от 30.08.2013 № 88 и учебного плана учреждения высшего образования № Е 23-263/уч. от 29.05.2015 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Степанов Владимир Андреевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики БГУ;

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Потребин Андрей Владимирович, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой теории и методологии журналистики;

Синичкин Иван Александрович, заместитель директора–главного редактора издательского дома «Беларусь сегодня», начальник управления интернет-проектов.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой медиалогии и веб-журналистики БГУ
(протокол № 16 от 28.06. 2018 г.)

Учебно-методической комиссией факультета журналистики БГУ
(протокол № 6 от 28.06. 2018 г.)

Заведующий кафедрой медиалогии
и веб-журналистики
факультета журналистики БГУ _____ Воробьев В. П.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины – сформировать у будущих работников СМИ системное представление о социальных медиа и подготовить их к эффективному использованию платформ Web 2.0 в своей профессиональной деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

1. Познакомить студентов с феноменом социальных медиа, продемонстрировать их потенциал для журналистской практики;
2. Рассмотреть актуальные для Беларуси социальные платформы, особенности их аудитории, функциональные возможности и тенденции развития;
3. Продемонстрировать степень воздействия технологий Web 2.0 на общественно-политические и социокультурные процессы;
4. Осмыслить в контексте журналистики феномены информационного пространства социальных медиа (блогерство, UGC-проекты);
5. Научить студентов применять социальные сервисы для поиска информации и ее верификации;
6. Привить студентам навыки создания и продвижения контента в социальных медиа, администрирования редакционного аккаунта.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием. Учебная дисциплина предлагается студентам на четвертом году обучения, когда они уже имеют базовые знания в области журналистики и обладают определенным опытом практической деятельности в СМИ. Освоив данный учебный курс, студент должен приобрести широту кругозора и набор компетенций достаточные для того, чтобы самостоятельно разработать стратегию работы в социальных медиа и реализовать ее на практике.

Учебная дисциплина по выбору «Социальные медиа» относится к циклу специальных дисциплин (дисциплин по выбору студента).

Связи с другими учебными дисциплинами. Дисциплина тесно связана с такими дисциплинами, как «Технологии веб-журналистики», «Интернет-маркетинг», «Политология журналистики», «Социология журналистики», «Психология журналистики».

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Социальные медиа» должно обеспечить формирование следующих академических, социально-личностных и профессиональных:

академические компетенции:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.
- АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

социально-личностные компетенции:

- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

профессиональные компетенции:

- ПК-1. Постоянно совершенствовать методы создания журналистского контента, используя современные информационные технологии.
- ПК-2. Творчески применять полученные знания и приобретенные навыки в профессиональной деятельности.
- ПК-3. Владеть основами творческой деятельности теле-, радио- и интернет-журналиста, методикой теле-, радио- и интернет-журналистики, профессиональным мастерством теле-, радио- и интернет-журналиста.
- ПК-5. Владеть навыками разработки, наполнения и обновления сайтов интернет-изданий, информационных агентств, пресс-центров, пресс-служб.
- ПК-8. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, мотивировать выполнение возложенных на членов трудового коллектива обязанностей.
- ПК-20. Проводить сбор, обработку, систематизацию, актуализацию, представление, распространение, анализ и интерпретацию информации с использованием современных информационных и коммуникационных технологий.
- ПК-25. Оценивать исторические и современные проблемы и тенденции, готовить научные материалы, составлять рефераты, обзоры, рецензии.
- ПК-29. Уметь применять систему методов журналистского творчества; жанровые разновидности журналистского текста и особенности работы над материалами разных жанров.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- особенности коммуникационных технологий Web 2.0, характер их влияния на систему СМИ, а также потенциал для журналистской практики;
- ключевые для белорусского медиарынка социальные платформы, их технические возможности, социально-демографический портрет аудитории, перспективы развития;
- характер влияния социальных медиа на общественно-политические, социокультурные процессы;
- феномены информационного пространства социальных медиа, такие как блогерство, творческая активность массовой аудитории (UGC), возможности для их использования в работе СМИ;
- методы и инструменты для поиска информации на площадках Web 2.0, ее верификации;
- приемы и технологии эффективной дистрибуции контента в социальных медиа, в том числе – способы легального продвижения и рекламы (SMM, socialmediamarketing);
- систему ключевых показателей эффективности работы в социальных медиа (KPI);
- методы аудита качества работы СМИ в социальных медиа, а также инструменты анализа платформ Web 2.0.

уметь:

- эффективно собирать, верифицировать и встраивать в журналистский продукт контент, произведенный аудиторией Web 2.0 (UGC);
- налаживать действенную обратную связь с аудиторией посредством социальных медиа;
- эффективно взаимодействовать с блогерами и «лидерами мнений»;
- администрировать аккаунт СМИ в социальных медиа: формировать сетку вещания, адаптировать журналистские материалы, готовить нативный контент, заниматься продвижением и рекламой;
- анализировать эффективность работы редакции на социальных платформах (в том числе – в сравнении с конкурентами) с помощью релевантной системы KPI;
- самостоятельно разрабатывать и воплощать стратегию работы СМИ в социальных медиа.

владеть:

- технологиями сбора, верификации контента из социальных медиа;
- методами и инструментами администрирования аккаунтов в социальных медиа (создание и оформление, комьюнити-менеджмент, анализ KPI);
- навыками создания и продвижения (SMM) контента на социальных платформах;

- навыками аудита и оценки аккаутов СМИ, пресс-служб в социальных медиа с последующей выработкой рекомендаций по совершенствованию их работы.

Информация о дисциплине: общее количество часов, распределение аудиторного времени, формы аттестации.

Факультет	Журналистики
Форма получения высшего образования	Очная
Курс	4
Семестр	7
Всего часов по дисциплине	116
Всего аудиторных часов по дисциплине	48
Лекции	14
Лабораторные	18
УСР	16
Курсовая работа	—
Форма текущей аттестации	экзамен
Трудоемкость учебной дисциплины	3 зачетные единицы

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Социальные медиа и Web 2.0

Понятие социальных медиа, их ключевые характеристики и особенности. Web 2.0 – идеологическая и технологическая база социальных платформ. Социальные медиа как фактор трансформации системы СМИ и журналистской деятельности. Наиболее востребованные возможности социальных медиа в работе журналиста.

Тема 2. Социальные медиа в информационном пространстве Беларуси

Сегмент социальных медиа в Беларуси: обзор ведущих платформ, характеристика социально-демографического профиля их аудитории, функциональной ниши, потенциала для журналистской деятельности. Белорусские проекты социальных медиа: история зарождения и причины упадка.

Тема 3. Социальные медиа в общественно-политических и культурных процессах

Технологии Web 2.0 и социокультурные трансформации. Влияние социальных медиа на поведение интернет-пользователей. Особенности «поколения социальных сетей». Социальные медиа и культурные процессы. Интернет-мемы как продукт массовой культуры киберпространства. Использование интернет-мемов в работе СМИ. Возможности социальных медиа для политической коммуникации и PR. Общественные инициативы в эпоху Web 2.0: от «диванного активизма» до самоорганизации неравнодушных граждан.

Тема 4. Феномены информационного пространства социальных медиа

Профессиональные блогеры как социальная группа и как элемент медиарынка. Коммерциализация блогосферы. Гражданская журналистика и ее особенности. Успешные творческие и организационные модели UGC-платформ. Массовые сообщества и творческие проекты в социальных медиа как СМИ. Рынок сообществ в социальной сети «ВКонтакте»: специфика белорусского сегмента.

Тема 5. Социальные медиа как источник информации

Проблема качества информации в социальных медиа. Индустрия дезинформации в пространстве Web 2.0 (астротурфинг, фейковые новости, ботоводство и т. д.). Основные стратегии верификации пользовательского контента из социальных медиа. Модели и технологии сбора UGC. Организация процесса мониторинга социальных медиа в редакции СМИ.

Возможности по применению пользовательского контента при подготовке журналистских материалов.

Тема 6. Социальные медиа как канал распространения контента

Особенности дистрибуции контента в социальных медиа (формат публикаций, периодичность вещания, тональность). Тизерный, нативный, заимствованный контент. «Черные» и «белые» методы продвижения в социальных медиа. Технологии вирусного маркетинга. Ситуативный маркетинг.

Тема 7. Стратегия работы СМИ в социальных медиа

Основные компоненты редакционной стратегии работы в социальных медиа. Система критериев эффективности работы (KPI). Редактор социальных медиа: функциональные обязанности.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования с применением дистанционных образовательных технологий

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Социальные медиа и Web 2.0	2			2		2 (ДО)	коллоквиум
2	Социальные медиа в информационном пространстве Беларуси	2			2		2 (ДО)	проект
3	Социальные медиа в общественно-политических и культурных процессах	2			4		2 (ДО)	презентация
4	Феномены информационного пространства социальных медиа	2			2		2 (ДО)	открытое эвристическое задание
5	Социальные медиа как источник информации	2			2		2 (ДО)	отчет
6	Социальные медиа как канал распространения контента	2			4		2 (ДО)	проект
7	Стратегия работы СМИ в социальных медиа	2			2		4 (ДО)	открытое эвристическое задание
	Итого	14			18		16	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. «ВКонтакте» для бизнеса: подробное практическое руководство / ООО «Интернет-маркетинг», 2017. – 178 с.
3. Ву, Т. Главный рубильник. Расцвет и гибель информационных империй от радио до интернета / Т. Ву. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 384 с.
4. Градюшко, А.А. Современная веб-журналистика Беларуси / А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.
5. Градюшко, А.А. Мессенджеры в структуре творческой деятельности журналистов / А. Градюшко // Мультимедийная журналистика: сб. науч. трудов / под общ. ред. канд. филол. наук доцента В. П. Воробьева. – Минск: БГУ, 2018. – С. 8–14.
6. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.
7. Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений / ООО «Интернет-маркетинг», 2017. – 83 с.
8. Крюкова, Е. Все об SMM: 112 статей и видео, которые сделают из вас профи [Электронный ресурс] / Е. Крюкова. – Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/kvintessentsiya-opyta-smm-marketologov-70-statey-kotorye-sdelayut-iz-vas-profi.html>. – Дата доступа: 20.05.2018.
9. Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 303 с.
10. Лукина, М. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
11. Миллер, М. YouTube для бизнеса / М. Миллер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.
12. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Качкаевой, С. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.
13. Потупчик, К., Федорова, А. Власть над сетью. Как государство действует в Интернете / К. Потупчик, А. Федорова. – Алгоритм, 2014 – 430 с.
14. Райхман, И. Практика медиаизмерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 432 с.
15. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами / Д. Румянцев – СПб.: Питер, 2014. – 256 с.
16. Сильверман, К. Руководство по верификации для журналистских расследований [Электронный ресурс] / К. Сильверман, Р. Цубаки // http://verificationhandbook.com/book2_ru. – Дата доступа: 20.05.2018.

17. Степанов, В. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В.А. Степанов; БГУ. – Минск, 2017. – 26 с.
18. Универсальная журналистика: Учебник для вузов / под ред. Л.П. Шестеркиной. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. – 480 с.
19. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
20. Ющук, Е. Конкурентная разведка: учеб. пособие / под ред. Е.Л. Ющука, А.А. Мальцева. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – Ч.2. – 224 с.

Перечень дополнительной литературы

1. Бергер, И. Заразительный. Психология сарафанного радио / И. Бергер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 224 с.
2. Веселов, А. Фабрика фальшивых новостей [Электронный ресурс] / А. Веселов // РИА «Новости». – Режим доступа: <https://ria.ru/mediawars/20170925/1505229465.html>. – Дата доступа: 20.05.2018.
3. Иванова, Е.Н. Профессионализация интернет-журналистики в блогосфере: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / Е.Н. Иванова; НИУ ВШЭ. – Москва, 2011. – 26 с.
4. Идлис, Ю. Рунет. Сотворенные кумиры / Ю. Идлис. – М.: Альпина нон-фикшн, 2010. – 586 с.
5. Коваленко, В. Пиар на провокациях: исследование на примере Aviasales [Электронный ресурс] / В. Коваленко // Cossa. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/167233/>. – Дата доступа: 20.05.2018.
6. Лебедев, М. Тролли против клик-ферм: как соцсети искажают реальность в эпоху «постправды» [Электронный ресурс] / М. Лебедев // Афиша. Daily. – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/technology/3711-trolli-protiv-klik-ferm-kak-socseti-iskazhayut-realnost-v-epohu-postpravdy/>. – Дата доступа: 20.05.2018.
7. О'Рейли, Т. Что такое Web2.0? [Электронный ресурс] / Т. О'Рейли // Журнал Компьютерра. – Режим доступа: <http://old.computerra.ru/think/234100>. – Дата доступа: 20.05.2018.
8. Пустовалов, А.В. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом / А.В. Пустовалов, И.А. Березина // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2013. – № 1. – С. 40–52.
9. Распопова, С. Фейковые новости: учебное пособие для вузов / С. Распопова, Е. Богдан. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 112 с.
10. Рейнгольд, Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд. – Пер. с англ. А. Гарькавого. – М.: ФАИР ПРЕСС, 2006. – 416 с.
11. Степанов, В. Instagram для журналистов [Электронный ресурс] / В. Степанов. – Режим доступа: http://vk.com/doc5932578_230965435. – Дата доступа: 20.05.2018.

12. Степанов, В. Twitter для журналистов [Электронный ресурс] / В. Степанов. – Режим доступа: http://vk.com/doc5932578_131817047. – Дата доступа: 20.05.2018.
13. Филлипс, У. Трололо: Нельзя просто так взять и выпустить книгу про троллинг / У. Филлипс. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 300 с.
14. Цукерман, Э. Новые соединения. Цифровые космополиты в коммуникативную эпоху / Э. Цукерман. – М.: GARAGE x AdMarginem, 2015. – 320 с.
15. Bowman, S. We media. How audiences are shaping the future of news and information [Электронный ресурс] / S. Bowman, C. Willis. – Режим доступа: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. – Дата доступа: 20.05.2018.
16. Cision. 2017 Global Social Journalism Study [Электронный ресурс] // Cision. – Режим доступа: https://www.cision.com/content/dam/cision/Resources/white-papers/SJS_Interactive_Final2.pdf. – Дата доступа: 20.05.2018.
17. Domingo, D., Heinone, A. Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries / D. Domingo, A. Heinone // Nordicom Review. – 2008. – №29 (1). – P. 3–15.
18. Gillmor, D. We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People / D. Gillmor. – O'Reilly Media, 2004. – 320 p.
19. Reuters Institute Digital News Report 2017 [Электронный ресурс] // Reuters Institute. – Режим доступа: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf. – Дата доступа: 20.05.2018.
20. Shirky, C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations / C. Shirky. – Penguin Press, 2008. – 336 p.
21. Silverman, C. Verification Handbook: Necessary tools for breaking news [Электронный ресурс] / C. Silverman, R. Tsubaki // Verificationhandbook.com. – <http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook.pdf>. – Дата доступа: 20.05.2018.
22. Tapscott, D. Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World / D. Tapscott. – McGraw-Hill Education, 2009. – 368 p.
23. The State of Social Marketing 2017. [Электронный ресурс] // SimplyMeasured. – Режим доступа: https://get.simplymeasured.com/rs/135-YGJ-288/images/SM_StateOfSocial-2017.pdf. – Дата доступа: 20.05.2018.
24. Wilson, L. When Blogs Become Organizations / L. Wilson, S. Parrott, T. Meade // Journalism. 2011. – № 12. – P. 243–259.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

Оценка за *опрос на лекциях и семинарских занятиях (коллоквиум)* включает:

- ответ (полнота ответа) – 60 %;
- постановку вопросов – 40 %.

Оценка *устной презентации* включает:

- содержание выступления (ясность, доказательность, соответствие теме и аудитории) – 50 %;
- управление коммуникацией (ораторское мастерство, взаимодействие с аудиторией) – 25 %;
- применение визуальных средств – 25 %.

Оценка *отчета* включает:

- полнота и разнообразие изученного материала – 50 %;
- практико-ориентированность полученных результатов – 30 %;
- интегрирование знаний из различных областей – 20 %

Оценка *проекта* включает:

- актуальность исследуемой проблемы – 20 %;
- корректность используемых методов исследования – 20 %;
- привлечение знаний из различных областей – 20 %;
- организация работы группы – 20 %;
- практико-ориентированность полученных результатов – 20 %.

При оценке *открытого (эвристического) задания* учитываются:

- самобытность (оригинальность) созданного образовательного продукта – 60 %;
- исследование изучаемого феномена с разных сторон, интегрирование знаний из различных областей – 15 %;
- личностная значимость достигнутых результатов – 25 %.

Формой текущей аттестации по дисциплине «Социальные медиа» учебным планом предусмотрен экзамен.

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

- ответы на семинарах, участие в дискуссии, решение ситуационных задач – 25 %;
- выступление с презентацией (докладом, рефератом) – 15 %;
- участие в деловых играх – 15 %;
- подготовка проектов – 15 %;
- подготовка эссе – 10 %;
- итоговый проект – 20 %.

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и экзаменационной оценки с учетом их весовых

коэффициентов. Оценка по текущей успеваемости составляет 40 %, экзаменационная оценка – 60 %.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов

Тема 1. Социальные медиа и Web 2.0 (2 ч.)

1. Посмотрите документальные фильмы «Истина в цифрах: Рассказ о Википедии» и «Загрузка: Подлинная история интернета. Власть народу». Ответьте на вопрос: «К каким последствиям может привести участие массовой аудитории в производстве контента?».

(Форма контроля – групповая дискуссия на форуме, эссе, размещенное на образовательном портале БГУ).

2. Подготовьте эссе на тему «Как я использую социальные медиа?». Сделайте акцент на применении технологий Web 2.0 в журналистской практике.

(Форма контроля – эссе, размещенное на образовательном портале БГУ).

Тема 2. Социальные медиа в информационном пространстве Беларуси (2 ч.)

1. Выполните характеристику сегмента социальных медиа в интересующем вас государстве или регионе, объясните, какие факторы повлияли на его специфику. В качестве источников данных используйте рейтинг SimilarWeb, доклады Digital News Report (Reuters Institute) и Global Digital Report (Hootsuite).

(Форма контроля – отчет, размещенный на образовательном портале БГУ).

2. Выберите популярную социальную платформу и сделайте обзор полезных для журналиста сообществ/каналов, аккаунтов «лидеров мнений». Поделитесь найденным материалом с коллегами, пополнив базу данных аккаунтов на образовательном портале БГУ.

(Форма контроля – проект).

Тема 3. Социальные медиа в общественно-политических и культурных процессах (2 ч.)

1. Посмотрите один из эпизодов телесериала-антологии «Черное зеркало» (сез.1, эп. 1, 3; сез. 2, эп. 1; сез. 3, эп. 1, 3, 6; сез. 4, эп. 4). Насколько актуальны проблемы, поднятые в сериале? Согласны ли вы с точкой зрения его авторов? Поделитесь своими впечатлениями на форуме или подготовьте письменный отзыв.

(Форма контроля – групповая дискуссия на форуме, эссе, размещенное на образовательном портале БГУ).

2. Проведите эксперимент: в течение некоторого времени попробуйте отказаться от использования социальных медиа и фиксируйте свои ощущения. Какие чувства вы испытывали? Пострадало ли качество вашей жизни?

(Форма контроля – проект, размещенный на образовательном портале БГУ).

3. Найдите и презентуйте на занятии 3–5 примеров использования интернет-мемов в журналистике, рекламе, PR.

(Форма контроля – презентация, размещенная на образовательном портале БГУ).

4. Посмотрите документальные фильмы «Имя нам легион: история хактивизма», «#chicagoGirl: The Social Network Takes on a Dictator» и напишите краткое эссе с их критическим разбором.

(Форма контроля – эссе, размещенное на образовательном портале БГУ).

5. Сделайте презентацию 2–3 кейсов, посвященных тому, как белорусские политики или гражданские активисты используют социальные медиа в своей деятельности.

(Форма контроля – презентация, размещенная на образовательном портале БГУ).

Тема 4. Феномены информационного пространства социальных медиа (2 ч.)

1. Познакомьтесь с проектами 2–3 белорусских блогеров и кратко их охарактеризуйте. Ответьте на вопрос: «Какие творческие наработки блогеров можно использовать в вашей журналистской практике?».

(Форма контроля – участие в форумной дискуссии на образовательном портале БГУ).

Тема 5. Социальные медиа как источник информации (2 ч.)

1. Используя общедоступные сервисы (Tweetdeck, Babkee, Popsters и др.), отследите реакцию аудитории социальных медиа на определенную тему/инфоповод и сделайте подборку ярких цитат.

(Форма контроля – отчет, размещенный на образовательном портале БГУ).

2. Подготовьте презентацию 2–3 кейсов на тему эффективного использования UGC в материалах СМИ.

(Форма контроля – презентация, размещенная на образовательном портале БГУ).

Тема 6. Социальные медиа как канал распространения контента (2 ч.)

1. Выберите СМИ (организацию, компанию) и разработайте для него (нее) сетку вещания в социальных медиа на месяц. Укажите используемые каналы, темы публикаций, их формат, периодичность, тональность и т. д. Презентуйте контент-план в группе.

(Форма контроля – проект, размещенный на образовательном портале БГУ).

2. Составьте подборку (5–10 позиций) аккаунтов СМИ, которые, на ваш взгляд, наиболее эффективно используют социальные медиа для распространения контента. Обоснуйте свой выбор. Какие форматы публикаций или подходы к наполнению аккаунтов вы бы позаимствовали у коллег?

(Форма контроля – отчет, размещенный на образовательном портале БГУ).

3. Подготовьте предложения по продвижению аккаунта или контента СМИ (организации, компании). Сделайте 10–15-минутную презентацию, которая должна включать описание избранных методов SMM и конкретные предложения (макеты объявлений; тему и механику конкурса; список «лидеров мнений» и примеры размещаемых у них рекламных сообщений и т. д.).

(Форма контроля – презентация, размещенная на образовательном портале БГУ).

4. Проанализируйте (например, с помощью сервиса Popsters) аккаунты СМИ и выделите публикации, широко растиражированные аудиторией. Обладают ли они схожим форматом или содержанием? Что лежит в основе их виральности?

(Форма контроля – участие в форумной дискуссии на образовательном портале БГУ).

Тема 7. Стратегия работы СМИ в социальных медиа (4 ч.)

1. Изучите работу конкурентов выбранного СМИ в социальных медиа. В кратком отчете (до 5 стр.) дайте оценку их социальной стратегии, ее сильных и слабых сторон, подкрепив свои выводы количественными и качественными показателями. Для сбора данных используйте общедоступные инструменты (SimilarWeb, Popsters, Media-VK, Twitonomy, YouTube Playlist Analyzer и др.).

(Форма контроля – отчет, размещенный на образовательном портале БГУ).

2. Проведите аудит качества присутствия СМИ (госоргана, бизнес-структуры) в социальных медиа. Формат – аналитическая записка с конкретными предложениями по повышению эффективности работы.

(Форма контроля – аналитический документ, размещенный на образовательном портале БГУ).

Примерная тематика семинарских лабораторных занятий

Лабораторная работа № 1. Социальные медиа и Web 2.0

1. Понятие социальных медиа и их технологическая специфика. Идеология Web 2.0.

2. Влияние сервисов Web 2.0 на информационную сферу и индустрию СМИ.

3. Социальные медиа как инструмент в работе журналиста.

Лабораторная работа № 2. Социальные медиа в информационном пространстве Беларуси

1. Популярные в белорусском сегменте Интернета проекты Web 2.0: общая характеристика, портрет аудитории, функциональная ниша.

2. Видеохостинг YouTube – конкурент традиционного телевидения.

3. Интернет-мессенджеры: общая характеристика и место в медиасистеме.

4. Белорусские социальные платформы.

Лабораторная работа № 3. Социальные медиа в общественно-политических и культурных процессах

1. Психологические эффекты социальных медиа. Особенности поколений Y и Z.
2. Социальные медиа как фактор социокультурных трансформаций.
3. Феномен интернет-мемов, их потенциал для журналистской практики.
4. Возможности сервисов Web 2.0 для политической коммуникации и PR.
5. Общественный активизм в эпоху социальных медиа.
6. Профессиональные блогеры и их место в системе массовых коммуникаций.

Лабораторная работа № 4. Феномены информационного пространства социальных медиа

1. Блогерство и гражданская журналистика: сходства и различия.
2. Особенности архитектуры UGC-ресурсов. Платформы гражданской журналистики.
3. Сообщества в социальных сетях как часть медиарынка. Специфика белорусского сегмента.

Лабораторная работа № 5. Социальные медиа как источник информации

1. Проблема качества информации в социальных медиа. Фейки, виртуалы. Проблема астротурфинга.
2. Верификация контента из социальных медиа: основные подходы, методы, инструменты.
3. Модели сбора пользовательского контента, применяемые СМИ.
4. Организация процесса мониторинга социальных медиа в редакции СМИ.
5. Функции UGC в журналистике. Пользовательский контент как зеркало общественных настроений.

Лабораторная работа № 6. Социальные медиа как канал распространения контента

1. Формат вещания (контентная стратегия) СМИ в социальных медиа.
2. Тизерный, нативный и заимствованный контент в аккаунтах СМИ.
3. Продвижение СМИ в социальных медиа. «Черный» и «Белый» SMM.
4. Методы и инструменты вирусного маркетинга. Критерии виральности контента.
5. Технологии ситуативного маркетинга.

Лабораторная работа № 7. Стратегия работы СМИ в социальных медиа

1. Понятие социальной стратегии СМИ и ее основные компоненты.
2. Система KPI. Наиболее популярные индикаторы и их особенности.

3. Структура социальной редакции СМИ. Задачи редактора социальных медиа.

4. Возможности для саморазвития и повышения квалификации в сфере социальных медиа.

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины (эвристический, проективный, практико-ориентированный)

При организации образовательного процесса используются:

метод учебной дискуссии, который предполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме. Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения.

метод группового обучения, который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности обучающихся, предполагающую функционирование разных типов малых групп, работающих как над общими, так и специфическими учебными заданиями.

метод деловой игры, который представляет собой вид имитационно-ролевого моделирования, в котором игровая ситуация максимально приближена к решению реальных проблем профессиональной деятельности. Данный метод предполагает моделирование определенной проблемы делового характера. В процессе деловых игр студенты приобретают конкретный профессиональный опыт, развивают творческое мышление, получают опыт социальных отношений.

метод анализа конкретных ситуаций (кейс-метод), который предполагает:

- приобретение студентом знаний и умений для решения практических задач;
- анализ ситуации, используя профессиональные знания, собственный опыт, дополнительную литературу и иные источники.

метод проектного обучения, который предполагает:

- способ организации учебной деятельности студентов, развивающий актуальные для учебной и профессиональной деятельности навыки планирования, самоорганизации, сотрудничества и предполагающий создание собственного продукта;
- приобретение навыков для решения исследовательских, творческих, социальных, предпринимательских и коммуникационных задач.

эвристический подход, который предполагает:

- осуществление студентами личностно-значимых открытий окружающего мира;
- демонстрацию многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем;
- творческую самореализацию обучающихся в процессе создания образовательных продуктов;
- индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственной образовательной деятельности.

практико-ориентированный подход, который предполагает:

- освоение содержание образования через решения практических задач;
- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;
- ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;
- использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Студентам, которые не являются пользователями социальных медиа, рекомендуется завести аккаунты (например, в Facebook или Telegram) для использования в учебном процессе – в том числе для оперативной связи с преподавателем, онлайн-консультаций.

Темы реферативных работ

1. Тенденции развития социальных интернет-платформ
2. Web 3.0: обзор концепций
3. История социальных медиа до 2000-х гг.
4. Этика и этикет поведения журналиста в социальных медиа
5. Белорусский рынок медийных исследований (общая характеристика)
6. Пионеры Web 2.0 в Байнете (создатели социальных сервисов и активисты)
7. Боты Telegram: потенциал для журналистской практики
8. Экспансия зарубежных платформ Web 2.0 и проблема «цифрового суверенитета»
9. Воздействие социальных медиа на психику и поведение человека (обзор научных исследований)
10. Игра «Синий кит» как социально-психологический феномен
11. Борьба с цифровыми технологиями: идеологи и практики неолуддизма

12. Интернет-мемы и популярная культура
13. Краудфандинг в социальных медиа
14. Концепция «цифровой дипломатии»
15. Социальные медиа и новые концепции журналистики (civic, citizen и т. д.)
16. «Пиратское радио» – предшественник блогосферы
17. Цикл развития медиаиндустрии (по книге Т. Ву «Главный рубильник»)
18. Технологии формирования устойчивого онлайн-сообщества
19. Системы мониторинга социальных медиа: обзор рынка
20. Феномен фейковых новостей в социальных медиа
21. Индустрия астротурфинга
22. Технологии конкурентной разведки и OSINT в социальных медиа
23. Правила оформления аккаунта во «ВКонтакте» (Facebook, Instagram)
24. Визуальный контент: источники, форматы, приложения для обработки
25. Методы и технологии создания видеоконтента для социальных сервисов
26. Обзор приложений для администрирования аккаунтов в социальных медиа
27. Технологии маркетинга влияния (influencer marketing)
28. Организация конкурсов на социальных платформах
29. Инструменты конкурентного анализа в социальных медиа
30. Методы и технологии управления репутацией СМИ в социальных медиа
31. Редакторы социальных медиа в зарубежных СМИ (обзор персоналий)
32. Правовое регулирование социальных медиа в Беларуси

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Понятие социальных медиа и их технологическая специфика. Идеология Web 2.0.
2. Влияние сервисов Web 2.0 на информационную сферу и индустрию СМИ.
3. Социальные медиа как инструмент в работе журналиста.
4. Популярные в белорусском сегменте Интернета проекты Web 2.0: общая характеристика, портрет аудитории, функциональная ниша.
5. Видеохостинг YouTube – конкурент традиционного телевидения.
6. Интернет-мессенджеры: общая характеристика и место в медиасистеме.
7. Белорусские социальные платформы.
8. Психологические эффекты социальных медиа. Особенности поколений Y и Z.
9. Социальные медиа как фактор социокультурных трансформаций.
10. Феномен интернет-мемов, их потенциал для журналистской практики.
11. Возможности сервисов Web 2.0 для политической коммуникации и PR.
12. Общественный активизм в эпоху социальных медиа.
13. Профессиональные блогеры и их место в системе массовых коммуникаций.
14. Блогерство и гражданская журналистика: сходства и различия.
15. Особенности архитектуры UGC-ресурсов. Платформы гражданской журналистики.

16. Сообщества в социальных сетях как часть медиарынка. Специфика белорусского сегмента.
17. Проблема качества информации в социальных медиа. Фейки, виртуалы. Проблема астротурфинга.
18. Верификация контента из социальных медиа: основные подходы, методы, инструменты.
19. Модели сбора пользовательского контента, применяемые СМИ.
20. Организация процесса мониторинга социальных медиа в редакции СМИ.
21. Функции UGC в журналистике. Пользовательский контент как зеркало общественных настроений.
22. Формат вещания (контентная стратегия) СМИ в социальных медиа.
23. Тизерный, нативный и заимствованный контент в аккаунтах СМИ.
24. Продвижение СМИ в социальных медиа. «Черный» и «Белый» SMM.
25. Методы и инструменты вирусного маркетинга. Критерии виральности контента.
26. Технологии ситуативного маркетинга.
27. Понятие социальной стратегии СМИ и ее основные компоненты.
28. Система KPI. Наиболее популярные индикаторы и их особенности.
29. Структура социальной редакции СМИ. Задачи редактора социальных медиа.
30. Возможности для саморазвития и повышения квалификации в сфере социальных медиа.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
<i>Интернет-маркетинг</i>	<i>Медиалогии и веб-журналистики</i>	<i>Предложений нет</i>	<i>Изменений не требуется, протокол № <u>16</u> от <u>28.06.2018</u></i>
<i>Технологии веб-журналистики</i>	<i>Медиалогии и веб-журналистики</i>	<i>Предложений нет</i>	<i>Изменений не требуется, протокол № <u>16</u> от <u>28.06.2018</u></i>
<i>Политология журналистики</i>	<i>Медиалогии и веб-журналистики</i>	<i>Предложений нет</i>	<i>Изменений не требуется, протокол № <u>16</u> от <u>28.06.2018</u></i>

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____/____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
Медиалогии и веб-журналистики (протокол № ____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
