

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



Проректор по учебной работе

С. Н. Ходин

2017 г.

Регистрационный № УД- 4247 /уч.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-23 01 09 Журналистика международная

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 01 08-2013 и учебных планов № Е 23-267/уч. от 29.05.2015, № Е 23и-268/уч. от 29.05.2015

Составитель:

Степанов В.А., старший преподаватель кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ

Кафедрой медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета

(протокол № 11 от 28.04. 2017 г.)

Учебно-методической комиссией Института журналистики Белорусского государственного университета

(протокол № 7 от 25.05. 2017 г.)

Заведующий кафедрой медиалогии
и веб-журналистики

Института журналистики БГУ



Воробьев В. П.



ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Социальные медиа» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта для направления специальности 1-23 01 09 «Журналистика международная».

Цель и задачи дисциплины.

Главная цель учебной дисциплины – сформировать у студентов системное представление о принципах организации социальных медиа, особенностях коммуникации в этой среде, ознакомить студентов с возможностями использования платформ Web 2.0 в профессиональной деятельности журналиста.

Предмет учебной дисциплины – специфика социальных медиа как технологии массовой коммуникации и ее потенциал в качестве инструмента работы веб-журналиста.

Задачи дисциплины: студент должен иметь четкое представление о социальных медиа, их месте среди других коммуникационных технологий, уметь выстраивать стратегию их использования в работе редакции СМИ, успешно внедрять в журналистскую практику; владеть навыками оптимизации контента для социальных медиа (SMO), методами маркетинга в социальных медиа (SMM); уметь создать устойчивое сообщество вокруг бренда СМИ; владеть инструментами менеджмента и анализа социальных медиа для оценки эффективности работы в новой медиасреде.

Связи с другими учебными дисциплинами. Дисциплина тесно связана с такими предметами, как «Политология журналистики», «Социология журналистики», «Зарубежные социальные медиа», «Технологии веб-журналистики».

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием. Учебная дисциплина является факультативной дисциплиной, предполагает наличие определенного опыта практической журналистской деятельности студентов в редакциях СМИ.

Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом

• **знать:**

- понятие, виды социальных медиа, тенденции и перспективы развития данной коммуникационной технологии;
- социокультурные эффекты технологий Web 2.0 и их влияние на институт СМИ;
- феномены информационного пространства социальных медиа;
- специфику организации работы в разных типах социальных медиа;
- систему ключевых показателей эффективности работы (KPI) в социальных медиа;
- базовые приемы SMM;

уметь:

- разработать стратегию работы СМИ в социальных медиа;

- эффективно собирать и использовать в работе СМИ контент, произведенный аудиторией (UGC);
- налаживать действенную обратную связь с аудиторией посредством социальных медиа;
- адаптировать журналистские материалы для распространения в социальных медиа;
- анализировать эффективность работы редакции на социальных платформах с помощью релевантной системы KPI;

владеть:

- приемами и инструментами эффективного сбора и верификации информации из социальных медиа;
- навыками создания контента для социальных медиа;
- методами анализа эффективности работы СМИ в социальных медиа;
- навыками эффективной коммуникации и модерирования сообществ в социальных сетях;
- технологиями рекламы и маркетинга в социальных медиа (SMM).

Требования к компетентности специалиста

• **Требования к академическим компетенциям специалиста**

Специалист должен:

- 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.

• **Требования к социально-личностным компетенциям специалиста**

Специалист должен:

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

• **Требования к профессиональным компетенциям специалиста**

Специалист должен быть способен:

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.

Технологическая деятельность

ПК-5. Владеть навыками разработки, наполнения и обновления сайтов интернет-изданий, информационных агентств, пресс-центров, пресс-служб.

Организационно-управленческая деятельность

ПК-7. Отслеживать изменения нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность СМИ, и учитывать их в своей работе; знать номенклатуру документации организации-работодателя.

ПК-8. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, мотивировать выполнение возложенных на членов трудового коллектива обязанностей.

Инновационная деятельность

ПК-16. Оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых технологий.

ПК-17. Применять методы анализа и организации внедрения инноваций.

Информационно-аналитическая деятельность

ПК-20. Проводить сбор, обработку, систематизацию, актуализацию, представление, распространение, анализ и интерпретацию информации с использованием современных информационных и коммуникационных технологий.

ПК-22. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-23. Анализировать базовые модели политической коммуникации как когнитивные конструкции, концептуально отображающие содержание процессов информационного воздействия и взаимодействия в политической сфере.

Экспертно-референтская деятельность

ПК-25. Оценивать исторические и современные проблемы и тенденции, готовить научные материалы, составлять рефераты, обзоры, рецензии.

ПК-26. Представлять итоги проделанной работы в виде отчетов, рефератов, статей, оформленных в соответствии с имеющимися требованиями с привлечением современных средств редактирования и печати.

Журналистская деятельность

ПК-29. Уметь применять систему методов журналистского творчества; жанровые разновидности журналистского текста и особенности работы над материалами разных жанров.

Научно-исследовательская деятельность

ПК-30. Осуществлять сбор и систематизацию научно-практической информации по теме исследования в области информации и коммуникации.

Методическая организация дисциплины. Цели и задачи дисциплины определяют ее структуру и объем. Основная часть аудиторного времени отводится на лекции и семинарские занятия, которые проводятся под руководством преподавателя.

При проведении занятий предполагаются следующие формы работы:

- демонстрационная – студенты сотрудничают с редакциями средств массовой информации и применяют полученные знания на практике;
- фронтальная – студенты работают под руководством преподавателя;
- проектные технологии;
- коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, учебные дебаты);

- метод работы в малых группах;
- самостоятельная работа студентов над индивидуальными заданиями.

На семинарских занятиях предлагается использовать проектор, с помощью которого преподаватель может демонстрировать приемы работы в интернет-СМИ и проводить опрос студентов.

Дисциплина предполагает наличие широкой эмпирической базы различных медиапроектов и активное использование метода case-study.

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

Дисциплина преподается для студентов **очной формы обучения** в 5 семестре (3 курс). Текущая аттестация проводится в 5 семестре в форме зачета.

Факультет	Журналистики
Форма получения высшего образования	Очная
Курс	3
Семестр	5
Всего часов по дисциплине	45
Всего аудиторных часов по дисциплине	34
Лекции	20
Практические и семинарские	14
КСР	—
УСР	—
Курсовая работа	—
Форма текущей аттестации	Зачет

Содержание учебного материала

Тема 1. Социальные медиа: понятие, виды, тенденции развития

- Социальные медиа как объект и предмет исследования. Понятие социальных медиа, технологическая специфика сервисов, перспективы развития
- Взаимодействие социальных медиа и СМИ. Идеология Web 2.0
- Место и роль социальных медиа в работе журналиста. Редактор социальных медиа как новая специализация: цели, задачи, круг обязанностей

Тема 2. Ведущие социальные платформы в Беларуси

- Социальные медиа на белорусском медиарынке: ведущие платформы, характеристика их аудитории, функциональная ниша
- Социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook)
- Видеохостинги (YouTube и др.)
- Фотосервисы (Instagram и др.)
- Блог-платформы (ЖЖ и др.)
- Социальные сервисы белорусского производства: история зарождения и развития, перспективы

Тема 3. Социальные медиа в политических, экономических, культурных процессах

- Социальные медиа как фактор трансформации политики
- Экономика социальных медиа
- Культурное пространство социальных медиа. Мемы и «цифровой фольклор». Влияние на массовую культуру
- Психологические феномены социальных медиа

Тема 4. Феномены информационного пространства социальных медиа

- Профессиональные блогеры как социальная группа: генезис, характеристика, место в медиасистеме
- Форматы эффективного сотрудничества журналистов и блогеров
- Медийные проекты, основанные на сборе и обработке пользовательского контента (UGC-проекты)
- Массовые сообщества в социальных сетях как разновидность СМИ. Творческие, экономические, юридические аспекты их функционирования

Тема 5. Социальные медиа как источник информации в журналистике

- Проблема качества информации в социальных медиа. Фейки, боты, виртуалы. Феномен астротурфинга
- Модели и технологии сбора и верификации пользовательского контента из социальных медиа

- Эффективное применение пользовательского контента в материалах СМИ

Тема 6. Социальные медиа как канал для распространения контента

- Особенности социальных медиа в качестве технологии дистрибуции контента
- Адаптация журналистских материалов для социальных медиа
- Обратная связь с аудиторией СМИ посредством социальных медиа. Модерирование сообществ и комментариев
- Менеджмент редакционных аккаунтов и контент-стратегия СМИ
- Базовые приемы SMM. Продвижение контента в социальных медиа, проведение рекламных кампаний, конкурсов

Тема 7. Стратегия работы СМИ в социальных медиа

- Разработка стратегии работы с социальными платформами в редакции СМИ
- Журналистская этика в социальных медиа
- Система критериев эффективности работы с социальными медиа (KPI)

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для студентов очной формы обучения (3 курс, 5 семестр)

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практ. Занятия	Семинар. занятия	Лаборат. Занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Социальные медиа: понятие, виды, тенденции развития	2		2				Устный опрос
2.	Ведущие социальные платформы в Беларуси	4		2				Защита выполненных студентом доклада, реферата, эссе
3.	Социальные медиа в политических, экономических, культурных процессах	4		2				Сообщение
4.	Феномены информационного пространства социальных медиа	4		2				Устный опрос
5.	Социальные медиа как источник информации в журналистике	2		2				Сообщение
6.	Социальные медиа как канал для распространения контента	2		2				Устный опрос
7.	Стратегия работы СМИ в социальных медиа	2		2				Презентация стратегии работы редакции СМИ в социальных медиа
Итого:		20		14				

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

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. Градюшко, А.А. Современная веб-журналистика Беларуси / А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.
3. Градюшко, А.А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики / А.А. Градюшко // Веснік БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2012. – №2. – С. 69–73.
4. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / М.М. Лукина [и др.]; под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
5. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований за 2015 год / под общ. ред. А.П. Дербина. – Минск: ИАЦ, 2016. – 212 с.
6. Степанов, В.А. Сообщества социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития / В.А. Степанов // Веснік БДУ. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2015. – №2. – С. 86–90.
7. Степанов, В.А. Стратегии и форматы работы белорусских СМИ с пользовательским контентом из социальных медиа / В.А. Степанов // Веснік БДУ. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2016. – №2. – С. 88–92.
8. Степанов, В.А. Социальные медиа как канал дистрибуции контента для белорусских СМИ / В.А. Степанов // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2017. – №1. – С. 100–105.
9. Степанов, В.А. Возрождение интернет-мессенджеров: чем они могут быть полезны журналистам? / В.А. Степанов // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, д. філал. н., праф. Б.В. Стральцова: зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В.П. Вараб'ева. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 230–236.
10. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Эффект стрекозы. Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях / Д. Аакер, Э. Смит. – М.: Юнайтед Пресс, 2011. – 256 с.
2. Албитов, А. Facebook: как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно / А. Албитов – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 184 с.
3. Браславец, Л.А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Л.А. Браславец; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2010. – 23 с.
4. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – Альпина Паблишер, 2010. – 377 с.
5. Ву, Т. Главный рубильник. Расцвет и гибель информационных империй от радио до интернета / Т. Ву. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 384 с.
6. Гиллен, П. Новые агенты влияния / П. Гиллен. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 143 с.
7. Жолудь, Р.В. Журналистика и вызовы Веб 2.0 / Р.В. Жолудь // Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2008. – 124 с.
8. МакКоннелл, Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Д. МакКоннелл, Д. Хуба. – М.: Вершина, 2008. – 192 с.
9. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
10. Степанов, В.А. Психологические особенности использования социальных сетей молодыми журналистами / В.А. Степанов // Белорусская журналистика–2012: материалы 69 Науч.-практ. конф. студентов и аспирантов, Минск, 12 апр. 2012 г. / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2012. – С. 38–41.
11. Степанов, В.А. Информационные искажения в социальных медиа как новый вызов для журналиста-международника / В.А. Степанов // Международная журналистика–2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2016. – С. 272–280.
12. Степанов, В.А. Проблема эффективности оценки работы СМИ в социальных медиа / В.А. Степанов // Сучасная медыясфера: практыка

трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыяльныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: Выд. цэнтр. БДУ, 2017. – С. 268–276.

ИНФОРМАЦИЯ ПО КОНТРОЛЮ КАЧЕСТВА УСВОЕНИЯ ЗНАНИЙ

Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по дисциплине входят:

- подготовленные студентом публикации для интернет-СМИ;
- устный опрос по заданиям к семинарским занятиям;
- презентация стратегии работы редакции СМИ в социальных медиа;
- мультимедийные презентации;
- выступление с сообщением;
- защита реферата, доклада, эссе;

Рекомендуемыми средствами диагностики могут выступать устные и письменные опросы, задания практической направленности.

Методика формирования итоговой оценки осуществляется с учетом:

- Правила проведения аттестации (Пост. № 53 от 23.05.2012 г.);
- Положения о рейтинговой системе в БГУ (Приказ ректора БГУ № 382-ОД от 18.08.2015);
- Критерии оценки знаний и компетенций студентов по 10-балльной шкале / Белорусский государственный университет. – Режим доступа: <http://www.bsu.by/Cashe/pdf/50473.pdf>.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ И ЭССЕ

1. Понятие социальных медиа, подходы к классификации
2. Основные тенденции развития социальных медиа на современном этапе
3. Аудитория соцмедиа – кто она? (социально-демографические и поведенческие особенности пользователей сервисов Web 2.0)
4. Web 2.0 как технологическая утопия и маркетинговый конструкт
5. Facebook: история появления и развития медиаконпании
6. Twitter как формат, бизнес-проект и уникальная платформа
7. Секрет вирусных видеороликов (анализ YouTube, Vimeo, RuTube)
8. Соцсети Mail.ru Group: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир». Обзор аудитории платформ и их специфики.
9. Социальные медиа Беларуси: почему «ВСети» не стал «убийцей Facebook»?

10. Редактор соцмедиа как штатная единица в редакции: задачи, круг обязанностей.
11. Обзор опыта редакторов соцмедиа ведущих мировых СМИ (Buzzfeed, AP, NYT и др.)
12. Феномен «лидеров мнений» в социальных медиа. Ведущие белорусские блогеры и сообщества, формат сотрудничества с ними.
13. Соцмедиа как источник информации: источники и проблема верификации.
14. Фейки, боты, виртуалы – феномен «фабрик дезинформации» в социальных медиа.
15. Instagram как платформа, субкультура и социальное явление.
16. Работа с аудиторией: конкурсы, игры, митапы.
17. KPI работы в социальных медиа. Проблема эффективных метрик.
18. Стратегия работы СМИ в соцмедиа: цели, задачи, этапы, шаги по внедрению в редакционную практику
19. Конкурентная разведка в соцмедиа: методологический, технологический, этический аспекты
20. Юридические рамки работы в социальных медиа
21. Соцмедиа как источник интернет-трафика для СМИ
22. Стили ведения редакционного аккаунта в соцсетях: плюсы и минусы
23. SMM для СМИ: специфика продвижения массмедийного бренда в соцсетях
24. Адаптация контента СМИ для распространения в соцсетях: основные подходы
25. Мини-медиарынок: пространство коммерческих сообществ социальных медиа и их взаимодействие с традиционными СМИ

Примерный перечень вопросов к экзамену/зачету

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 по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей программу (дата, № прот.)
1	2	3	4
Политология журналистики	Кафедра медиалогии и веб-журналистики	Предложений нет	<i>Замечаний нет, протокол № 11 от 28.04.2017 г.</i>
Социология журналистики	Кафедра медиалогии и веб-журналистики	Предложений нет	<i>Замечаний нет, протокол № 11 от 28.04.2017 г.</i>
Зарубежные социальные медиа	Кафедра медиалогии и веб-журналистики	Предложений нет	<i>Замечаний нет, протокол № 11 от 28.04.2017 г.</i>
Технологии веб-журналистики	Кафедра медиалогии и веб-журналистики	Предложений нет	<i>Замечаний нет, протокол № 11 от 28.04.2017 г.</i>

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**
на 2017/2018 учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание
1.	Добавить в список основной литературы книгу: Белова, К. А. Интернет-дискурс Беларуси в социолингвистическом аспекте // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:// http://www.vak.org.by/node/2321 – Дата доступа: 28.08.2017.	Обновление и дополнение списка использованной литературы

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
медиалогии и веб-журналистики (протокол № 1 от 30.08.2017 г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

кандидат филологических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

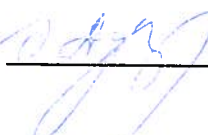

(подпись)

Воробьев В.П.
(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

кандидат филологических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)



Дубовик С.В.

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
на 2018/2019 учебный год**

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание
1.	БАЙНЕВ, В. КАК НЕ ОКАЗАТЬСЯ НА ПЕРИФЕРИИ ПРОГРЕССА? // Беларуская думка. -- № 5, 2018.	Изменение и обновление данных лекций № 1 и 3.
2.	Примерный перечень заданий для УСП, емесок іх суджывн. /курс. /дипломныя работы обновлен с учетом представителей проф. сообщества и зарубежных коллег	Распоряжение Министерства образования РБ (сент. 2018 г.)

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
медиаологии и веб-журналистики (протокол № 1 от 29.08. 2018 г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

кандидат филологических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)


(подпись)

Воробьев В.П.
(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

кандидат филологических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)



Самусевич О.М.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

№ пп	Дополнения и изменения	Основание
1	Внести раздел «Описание инновационных подходов и методов преподавания учебных дисциплин (эвристический, проектный, практико-ориентированный)»	Поручение Совета Министров Респубики Беларусь от 6 марта 2019 г. № 05/209-114/2718р

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры медиалогии (протокол № 1 от 29 августа 2019 г.)

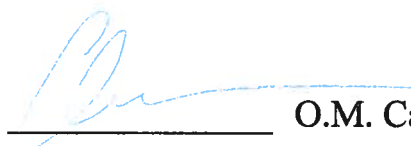
Заведующая кафедрой
кандидат филологических наук доцент



Н.А. Федотова

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
кандидат филологических наук доцент



О.М. Самусевич

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**
на 2020/2021 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
1.	Определить, что занятия в форме лекций, семинаров, лабораторных занятий и УСР, а также текущая аттестация могут проводиться согласно утвержденному расписанию на Образовательном портале дистанционного обучения edujour.bsu.by без существенных изменений объема и содержания учебного материала.	Стратегические цели развития БГУ на 2018--2021 гг.: Положение об использовании электронных средств обучения в БГУ (приказ № 100-ОД от 05.02.2019)
2.	Отразить форму проведения занятий, консультаций, зачетов и экзаменов (аудиторные или дистанционные) в Карточке № 1, Карточке № 2.	Стандарт университета СТУ ОП 8.5-01-01-2018 Подготовка специалистов на первой ступени высшего образования Изм А

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры медиалогии (протокол № 14 от 25 июня 2020 г.)

Заведующая кафедрой медиалогии
кандидат филологических наук доцент



Н.А. Федотова

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
кандидат филологических наук доцент



О.М. Самусевич