

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии
и социальных наук

_____ А.В. Рубанов

24.05.2011

(дата утверждения)

Регистрационный № УД- 367 /р.

НОВЫЕ МЕДИА v

Учебная программа для направления специальности

1-23 01 07-02 Информация и коммуникация (социальные технологии,
научно-педагогическая деятельность)

Факультет философии и социальных наук

Кафедра социальной коммуникации

Курс (курсы) 4

Семестр (семестры) 8

Экзамен 8
(семестр)

Лекции 32
(количество часов)

Практические (семинарские)
занятия 22
(количество часов)

КСР 14
(количество часов)

Всего аудиторных часов
по дисциплине 68
(количество часов)

Всего часов
по дисциплине 104
(количество часов)

Форма получения высшего
образования очная

Составил(а) А.А. Широканова, магистр соц. н.
(И.О.Фамилия, степень, звание)

2011 г.

Учебная программа составлена на основе учебной программы «Новые медиа» 31.05.2011 г., регистрационный № УД-4221/баз.

(дата утверждения)

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой социальной коммуникации Белорусского государственного университета

29.04.2011 г. Протокол №10
(дата)

Заведующий кафедрой
_____ О.В.Терещенко
(подпись)

Одобрена и рекомендована к утверждению Ученым Советом факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета

24.05.2011 г. Протокол № 9
(дата)

Председатель
_____ А.В.Рубанов
(подпись)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Новые медиа» является дисциплиной по выбору для студентов специализации «Массовая коммуникация» и предназначена для расширения знаний и выработки углубленных компетенций студентов в обозначенной предметной области. Изучение данной дисциплины предполагает владение материалом дисциплин «Теория коммуникации», «Методология и методы исследования коммуникации», «Политическая коммуникация». **Предметом** дисциплины являются новые медиа как информационная среда особого рода, особенности коммуникативного взаимодействия в ней; современные коммуникационные технологии; влияние новых медиа на повседневность, а также на структуру традиционных медиа; использование новых медиа в политике, бизнесе, публичных событиях.

Основная **цель** дисциплины – сформировать у студентов системное представление о принципах организации новых медиа, особенностях коммуникации в данной среде, ознакомить студентов со спектром возможностей применения новых медиа в общественной жизни, сформировать знания о возможностях использования новых медиа в конкретных направлениях будущей профессиональной деятельности студентов.

Задачи дисциплины:

1. Сформировать у студентов понятие о ключевых признаках новых медиа и отличиях новых медиа от традиционных медиа.
2. Познакомить студентов с историей развития новых медиа и теоретическими моделями развития новых медиа.
3. Рассмотреть специфику коммуникативного взаимодействия и механизмов влияния в среде новых медиа.
4. Определить место и роль новых медиа в структуре СМИ.
5. Ознакомить студентов с механизмами и проблемами правового регулирования в области новых медиа.
6. Сформировать у студентов представление о возможностях включения новых медиа в организацию PR-кампаний.

Цели и задачи определяют структуру и объем дисциплины. Дисциплина «Новые медиа» включает в себя:

- 1) лекции, посвященные рассмотрению истории появления новых медиа и теорий, описывающих их развитие;
- 2) семинарские занятия, в ходе которых рассматриваются предложенные к изучению научные тексты, анализируются конкретные кейсы, связанные с развитием и применением новых медиа в массовой коммуникации;
- 3) контролируемые самостоятельные работы, в ходе которых студент исследует среду новых медиа и анализирует влияние новых медиа на ход общественных процессов.

В результате изучения дисциплины «Новые медиа» студент должен **знать**:

- признаки новых медиа и ключевые отличия новых медиа и способов их функционирования от традиционных медиа;

- основные особенности социальной коммуникации в новых медиа и место новых медиа в повседневной коммуникации;
- возможности и ограничения новых медиа как информационного ресурса;
- тактики использования социальных медиа в целях PR;
- место и роль новых медиа в структуре СМИ;
- способы использования новых медиа в общественных кампаниях;
- основы правового регулирования деятельности новых медиа в разных странах.

В результате изучения дисциплины «Новые медиа» студент должен **уметь:**

- ориентироваться в тенденциях развития современных медиа, социальных изменениях, вызванных развитием сетевой коммуникации, и уметь обосновать свою точку зрения по поводу перспектив развития новых медиа;
- определять специфику механизмов социальной коммуникации и механизмы влияния в новых медиа;
- анализировать PR-кампании и массовые социальные действия на предмет использования новых медиа;
- ориентироваться в основных правовых документах по регулированию и ответственности новых медиа.

В соответствии с учебным планом по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация (по направлениям)» на изучение дисциплины «Новые медиа» отводится 118 учебных часов, из них 68 часа – аудиторных. Примерное распределение аудиторного времени по видам занятий включает 32 лекционных часа, 22 семинарских часа и 14 часов контролируемой самостоятельной работы. Изучение дисциплины предполагает проведение практических занятий в компьютерном классе с доступом в Интернет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

№п/п	Наименование разделов, тем	Количество часов*			Самост. работа
		Аудиторные			
	НОВЫЕ МЕДИА (68 Ч.)	Лекции	Практич., семинар.	КСР	
1	Введение. Понятие и признаки новых медиа	4	2		4
2	История и перспективы развития новых медиа	4	2	4	4
3	Новые медиа и традиционные СМИ	6	4		4
4	Новые медиа в повседневной социальной коммуникации	4	4	4	6
5	Новые медиа и политика	6	4		6
6	Новые медиа и PR	4	2	6	6
7	Правовое регулирование новых медиа	4	4		6

Учебно-методическая карта

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля Знаний
		лекции	практические (семинарские)	лабораторные занятия	контролируемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	НОВЫЕ МЕДИА (68 ч.)	32	22		14			
1.1	Введение	2					2	
1.2	Понятие и признаки новых медиа	2					14; 23	
1.3	Понятие новых медиа. Развитие ИКТ в мире		2				36; 37; 44	Тест
2.1	История развития новых медиа	2					30; 34	
2.2	Теория сетевого общества. Перспективы развития новых медиа	2					3; 9-11; 13; ; 27;	
2.3	Web 2.0. История и перспективы развития новых медиа		2			YouTube	21	Обсуждение
2.4	История развития Интернета в Беларуси				2			Инфографика
2.5	Развитие онлайн-журналистики и коммуникации				2			Аналитическое эссе
3.1	Старые и новые медиа: сравнительные характеристики, история развития	2					17; 19; 21	
3.2	Язык Интернета. Интернет-журналистика	2					19; 21; 31	
3.3	Конвергентная редакция	2				YouTube	12	
3.4	Гражданская журналистика.		2				33	Обсуждение
3.5	Конвергентная редакция. Интерактивность как идеология		2					Обсуждение

4.1	Новые медиа и образ жизни	2					9; 24; 32	
4.2	Трансформация публичного и частного пространства в эпоху новых медиа. Киберкультура		2				4; 28	Обсуждение
4.3	Движение открытого кода. Просьюмеризм		2				29; 43	Обсуждение
4.4	Цифровое неравенство	2					36; 39	
4.5	Новые медиа в повседневности				2		24	Презентация проектов
4.6	Блоггерство и геймерство как образ жизни				2		41	Презентация исследования
5.1	Использование новых медиа в избирательных кампаниях	2				YouTube	6; 22; 38; 42	
5.2	Новые медиа и массовые действия в ситуации социального и политического кризиса	2					1; 29	
5.3	Интернет-активизм, хактивизм		2				7	Обсуждение
5.4	Электронное правительство. Интернет и публичная сфера	2					25; 26; 45; 46	
5.5	Сетевые войны и мировой терроризм		2				40	Обсуждение
6.1	Новые медиа в гипермедийных PR- и рекламных кампаниях	2					5; 8; 20	
6.2	Медиа, создаваемые потребителями. Самопродвижение через Сеть	2					32; 35	
6.3	Маркетинг в эпоху Web 2.0		2				5; 40	Обсуждение
7.1	Управление Интернетом	2					15; 25	
7.2	Интеллектуальная собственность в киберпространстве	2					16	
7.3	Авторское право и новые формы лицензий (GNU, CC)		2				16; 18	Обсуждение
7.4	Безопасность и социальный контроль в новых медиа		2				16; 45	Обсуждение
7.5	Продвижение проекта или бренда в гипермедийной кампании				2		40	Презентация
7.6	Использование новых медиа в политике				2		45; 46	Презентация
7.7	Развитие креативных индустрий с использованием новых медиа				2		20; 29; 32	Презентация проектов

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Контролируемые самостоятельные работы (самостоятельность, востребованность, эффективность проекта/ аналитической работы).
2. Участие в семинарской работе (предоставление эссе, подготовка презентаций, организация дискуссии).
3. Итоговая письменная контрольная работа по рассмотренным на занятиях вопросам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барабаши А.-Л., Безмасштабные сети / А.-Л. Барабаши, Э. Бонабо // В мире науки. – 2003. – №8. – С. 55-63.
2. Киреев П. Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве / П. Киреев // Социология. – 2010. – № 2. – С. 115–128. (в эл.библ. БГУ).
3. Кнорр-Цетина К. Объектная социальность: общественные отношения в постсоциальных обществах знания // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2002. – Том V. № 1. – С. 101-124.
4. Михеева Л. Психоаналитические аспекты авторепрезентации в блоге // Digital Icons: Studie in Russian, Eurasian and Central European New Media. – 2009. – Vol. 1. – No. 2. – P. 27-36.
5. Соколова Н.Л. Кибер-развлечение, «свободный труд» и экономика дарения // Вестник Самарского университета. Гуманитарная серия. 2010. № 1. – С. 18-25.
6. Тютюнджи И.М. Новые формы социального активизма // Социологические исследования. – 2012. №5. – С. 149-154.
7. Kahn R., Kellner D. New media and internet activism: from the “Battle of Seattle” to blogging // New Media & Society. – 2004. - No. 1 – P. 87-95 (в пер. на русс. яз.).
8. Ritzer G., Jurgenson N. Production, Consumption, Prosumption // Journal of Consumer Culture. – 2010. – Vol. 13. – P. 13-36 (в сокр. пер. на русс. яз.).
9. Wittel A. Towards a network sociality // Theory, Culture & Society. 2001. Vol. 18. No. 6. P. 51-76 (в сокр. пер. на русс. яз.).

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

10. Делез Ж., Гваттари Ф. Ризома // Восток [online] 2005. № 11-12. – Адрес доступа: http://www.situation.ru/app/j_artp_1023.htm
11. Жижек С. Интерпассивность. Желание: влечение. Мультикультурализм. – СПб.: Алетейя, 2005.
12. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / ред. А.Г. Качкаевой. М.: ФОКУС-МЕДИА, 2010.
13. Кастельс М. Информационная эпоха, экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 491-513.
14. Купер И.Р. Гипертекст как форма коммуникации // Социологический журнал [online] 2000. Адрес доступа: <http://www.nir.ru/sj/sj/sj1-2-00kuper.html>.
15. Курбалийя Й. Управление Интернетом [online] 2010. – Адрес доступа: <http://www.ifap.ru/library/book471.pdf>.
16. Лессиг Л. Свободная культура. – М.: Прагматика культуры [online] 2007. – Адрес доступа: <http://artpragmatica.ru/lessig/>.
17. Лукина, М.М., Фомичева, И.Д. СМИ в пространстве Интернета. [online]. М.: МГУ, 2005. Адрес доступа: http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/smi_internet.pdf.

18. Манифест GNU [online] 1985. – Адрес доступа: <http://www.gnu.org/gnu/manifesto.ru.html>.
19. Мирошниченко, А. Адаптеры медиа / А. Мирошниченко [online] 2011. – Адрес доступа: http://slon.ru/future/adaptemy_media_zakat_otrasli_rastsvet_navyka-689523.xhtml
20. Новая волна богатства [online] 2008. Адрес доступа: <http://74rif.ru/market-z.html>.
21. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0? [online] 2005. – Адрес доступа: <http://www.computerra.ru/think/234100/>.
22. Пшизова С.Н. Спин-контроль в системе политических коммуникаций // Российские властные институты и элиты в трансформации / Отв. ред. А.В. Дука. – СПб.: Интерсоцис, 2011. С. 167-182.
23. Сакоян А. Новые медиа: границы явления [online] 2011. – Адрес доступа: http://polit.ru/article/2011/08/05/new_media/.
24. Сергеева О.В. Повседневность новых медиа. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2010.
25. Соколова М.А. Перспективы многостороннего диалога по вопросам управления развитием и использованием интернета в Республике Беларусь [online] 2011. – Адрес доступа: <http://bppf.eu/node/137>.
26. Соколова М.А. WWW как политическая публичная сфера [online] 2009. – Адрес доступа: http://e-belarus.org/docs/public_sphere_online.pdf.
27. Соколова Н.Л. «После киберпространства»: социальные медиа и проблема власти // Теория и практика общественного развития [online] 2010. №3. – Адрес доступа: <http://teoria-practica.ru/-3-2010/philosophy/sokolova.pdf>.
28. Соколов М.М. Онлайн-дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информации // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность .- Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ , 2006 [online]. – С. 9-39. – Адрес доступа: <http://volokhonsky.ru/internet/sokolov.pdf>
29. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти. – М.: АСТ, 2003.
30. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.
31. Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ. М.: МГУ, 2005 [online] Адрес доступа: http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/soc_int.pdf.
32. Фридман Т. Плоский мир. Краткая история XXI века. – М.: АСТ, 2007.
33. Черных А. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007. – С. 195-248. Адрес доступа: <http://www.prognosis.ru/lib/SMI.pdf>.
34. Barlow J.P. A declaration of the independence of cyberspace. [online] 1996. Адрес доступа: <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>. (в сокр. пер. на русс. яз.)
35. Benkler Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom [online] 2008. – Адрес доступа: <http://yupnet.org/benkler/>.
36. Creeber G., Martin R. (eds.) Digital Cultures: Understanding New Media. Maidenhead: Open University Press, 2009. – P. 1-10; 108-116; 122-130. (в сокр. пер. на русс. яз.)
37. Crosbie V. What is New Media? [online] 2006. Адрес доступа: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php (в сокр. пер. на русс. яз.)
38. Dahlgren, P. Media and political engagement: citizens, communication, and democracy. – Cambridge: Cambridge University Press, 2009. – P. 149-200.
39. Dijk J. van. The Digital Divide in Europe [online] 2008. Адрес доступа: <http://www.utwente.nl/gw/mco/bestanden/digitaldivide.pdf>.
40. Dewdney A., Ride P. The New Media Handbook. Oxon: Routledge, 2006.
41. Dovey J., Kennedy H.W. Game Cultures. Computer Games as New Media. Maidenhead: Open University Press, 2006.
42. Howard P.N. New Media Campaigns and the Managed Citizen. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
43. Lévy, P. Collective Intelligence. New York: Basic Books, 1997.
44. Manovich L. The Language of New Media. Massachusetts: The MIT Press, 2001. Адрес доступа: <http://andreknoerig.de/portfolio/03/bin/resources/manovich-langofnewmedia.pdf>.
45. Morozov, E. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. New York: Public Affairs, 2011.

46. Shirky C. Here Comes Everybody Power of Organizing Without Organizations. New York: The Penguin Press, 2008.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛИРУЕМЫХ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ

КСР 1. Аналитическое эссе (600-700 слов) по одной из проблем развития Интернета (на основе текстов по истории и перспективам развития Интернета).

Требования к эссе:

- 600-700 слов;
- сопоставление как минимум 2 позиций с аргументацией;
- собственный вывод;
- все использованные чужие мнения и цитаты должны сопровождаться ссылками, оформленными по правилам ВАК;
- под всеми иллюстрациями / таблицами должен быть указан источник.

Примеры тем эссе: «Новые медиа - новые практики или феномен?», «Новые медиа - новое сообщение», «Отличия традиционной и онлайн-журналистики», «Будущее Сети. Перспективы проникновения Интернета в социальные отношения».

Срок предоставления – 8-е занятие.

КСР 2. Практическое задание по исследованию роли новых медиа в общественной жизни (индивидуальный или групповой проект).

Срок предоставления – 13-е занятие.

Варианты реализации:

А) Аналитическая работа (1000-1500 слов), посвященная конкретному кейсу (или сравнению кейсов); пример тем: «Твиттер и политика: значение для политической коммуникации на примере...»; «Индимедиа и роль социальных СМИ на примере...»; «Роль блогов в формировании новостей на примере...»; «Википедия и развитие коллективного интеллекта на примере...» и т.д.

Оформление текста предполагает соответствие требованиям научного цитирования.

Б) Написание статьи / дополнение статей в Википедии, посвященных тематике новых медиа и сопряженным темам (на белорусском и русском языках). Примеры статей: «Гипермедиа», «Интерактивное искусство», «Интернет-журналистика», «Использование социальных сетей в расследованиях», «Лев Манович», «Маркетинг в социальных медиа», «Новые медиа», «Открытые инновации», «Internet Governance Forum», «Memex», «NIMBY», «Slacktivism» и другие (по согласованию).

Форма отчетности: размещенная в Википедии статья.

В) Интервью с пользователями, проводящими онлайн более 6 часов в день; интервью с блогером с количеством подписчиков более 100, посвященное коммуникации пользователя в гипермедийной среде и ее влиянию на повседневное поведение пользователя.

Форма отчетности: текст интервью и устная презентация в аудитории.

КСР 3. Анализ продвижения проекта или брэнда в гипермедийной кампании (индивидуальный или групповой проект). Данная работа предполагает анализ успешного продвижения продукта с помощью новых медиа в сфере искусства, бизнеса, в страновом маркетинге, в политике. Отчетная форма работы – презентация в аудитории. Пример тем: «Использование новых медиа в политической кампании на примере...»; «Техники продвижения товара с помощью новых медиа на примере...»; «Возможности искусства в среде новых медиа на примере...»

Форма предоставления работы: текст (до 1000 слов) или презентация (до 15 слайдов) в электронном виде и устная презентация в аудитории. Письменная часть должна содержать иллюстрации и соответствовать правилам научного цитирования.

Срок предоставления – 22-е занятие.

ЭКЗАМЕНАЦИОННОЕ ЭССЕ представляет собой авторскую аналитическую работу по одному из направлений, связанных с применением новых медиа в практиках общественной жизни, от политических и общественных кампаний до образования, науки, моды. Тема эссе может быть непосредственно связана с темой КСР 3. Темы утверждаются лично с преподавателем.

Форма предоставления работы: 10+-2 страниц, шрифт Times New Roman, 12 пт, интервал 1.5 с обязательным списком цитируемой литературы и собственными выводами. Оцениваются самостоятельность и глубина аргументации; соблюдение требований научного цитирования и оформления; стиль изложения.

ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинар 1. Понятие и признаки новых медиа.

Вопросы для обсуждения:

1. Разграничение признаков «новых» и «старых» медиа. Лев Манович «Язык новых медиа».
2. Черты межличностной и массовой коммуникации в электронной коммуникации, ее преимущества и уязвимые места.
3. Новые медиа и смежные понятия (социальные медиа, цифровые медиа). Поиск общего языка аудитории новых медиа.
4. Портрет пользователя в Беларуси и соседних странах (сравнение).

Семинар 2. История и перспективы развития новых медиа.

1. Этапы развития Интернета. Декларация независимости киберпространства и ее оценки.
2. Развитие Web 2.0 и принципы ее организации. Перспективы развития Интернета.
3. Сотрудничество в Сети. «Коллективный интеллект» (П.Леви), «краудсорсинг» (Дж.Хау).
4. «Постсоциальные» общества и теории сетевой социальности (М.Кастельс, А.Виттель, К.Кнорр-Цетина).

Семинар 3. Новые медиа и традиционные СМИ.

1. Появление сетевых медиа. Сетевые СМИ в Беларуси.
2. Новые медиа и традиционные СМИ: кто создает и контролирует новости?
3. Новые медиа и организационная структура СМИ. Конвергентная редакция. Организация текста в Интернет-издании
4. Журналистика в Сети. Журналистика граждан: создание новостей в социальных медиа.

Семинар 4. Место новых медиа в повседневной социальной коммуникации.

1. Новые медиа и образ жизни.
2. Трансформация публичного и приватного пространства.
3. Просьюмеризм и движение открытого кода.
4. Новые медиа и цифровое неравенство.

Семинар 5. Новые медиа и политика.

1. Использование новых медиа в избирательных кампаниях. Электронное правительство.
2. Интернет как публичное пространство. Медиаактивизм.
3. Новые медиа и массовые действия в ситуации катастроф, социального и политического кризиса.
4. Сетевые войны и мировой терроризм. Хактивизм.

Семинар 6. Новые медиа и PR.

1. Использование новых медиа в гипермедийных PR-кампаниях.

2. Принципы маркетинга в эпоху Web 2.0. Мобильная революция в коммуникации.
5. Медиа, создаваемые потребителями. Экономика внимания и участия. Геймификация.
6. Самопродвижение через новые медиа.

Семинар 7. Правовое регулирование новых медиа.

1. Управление Интернетом на международном и национальном уровне.
2. Интеллектуальная собственность в Сети. Развитие и распространение новых форм авторского права (лицензии GNU и Creative Commons).
3. Слои интернета и глубокая паутина. Хакерство и юрисдикция в Сети.
4. Безопасность и социальный контроль в новых медиа. Права пользователей.

Дистанционный компонент курса доступен на <http://edu.i-ic.net>.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Ключевые признаки новых медиа и их отличия от традиционных медиа.
2. Основные тенденции развития Интернета в Беларуси и соседних странах.
3. Отличия между понятиями «новые медиа», «социальные медиа» и «цифровые медиа».
4. История развития Интернета в мире и в Беларуси.
5. Эволюция Интернета. Принципы организации Web 2.0 и отличия от Web 1.0.
6. Механизмы сотрудничества пользователей: краудсорсинг, краудфандинг.
7. Черты современной сетевой социальности и «социальности с объектами».
8. Появление сетевых медиа. Цифровые медиа в Беларуси.
9. Конвергентная редакция. Организация текста в Интернете.
10. Соотношение гражданской и профессиональной журналистики.
11. Блогерство как массовое явление. Влияние блогерства на социальную коммуникацию и масс-медиа.
12. Трансформация публичного и приватного пространства в Сети.
13. Просьюмеризм и движение открытого кода.
14. Цифровое неравенство (географическое, социальное, политическое).
15. Использование новых медиа в политических кампаниях.
16. Электронное правительство.
17. Интернет как публичное пространство. Медиаактивизм в новых медиа.
18. Использование новых медиа в рекламных и PR-кампаниях.
19. Маркетинг в эпоху Web 2.0, его возможности и ограничения.
20. Экономика внимания и участия. Просьюмеризм и геймификация.
21. Структура управления Интернетом. Основные документы по регулированию Интернета в мире и в Беларуси.
22. Интеллектуальная собственность в Сети. Новые виды лицензий.
23. Хакерство и безопасность в Сети.

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Теоретические аспекты коммуникации в массовой коммуникации и новых медиа.
2. Цифровое неравенство в Беларуси и соседних странах.
3. Трансформация средств массовой коммуникации под влиянием новых медиа.
4. Формирование личной идентичности пользователей посредством новых медиа.
5. Трансформация публичного и частного пространства в новых медиа.
6. Гипермедийные политические кампании.
7. Развитие электронного правительства в Беларуси и соседних странах.
8. Лоббирование интересов посредством новых медиа.
9. Взаимодействие с аудиторией в продвижении посредством новых медиа.
10. Регулирование Интернета и риски пользователей в Сети.

**ПРОТОКОЛ
СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО ИЗУЧАЕМОЙ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ
СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*

* При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ
К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ НА _2012___ / _2013___ УЧЕБНЫЙ ГОД**

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
	Дополнений и изменений нет.	

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальной коммуникации (протокол № 10 от 25.05.2012 г.)

Заведующий кафедрой

к. с. н., доцент _____ О.В. Терещенко
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии и социальных наук
д. с. н., профессор _____ А.В. Рубанов
(подпись)