

# **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **Б1.В.ДВ.06.02 Социальные медиа**

### **Автор:**

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н.

М.В. Захарова

**Код и наименование направления подготовки, профиля:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Диджитал реклама и связи с общественностью»

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** очная

### **Цель освоения дисциплины:**

Сформировать знания, умения и навыки в рамках осваемых ключевых компетенций в соответствии с матрицей и паспортами компетенций ОП ВО, необходимых для будущей профессиональной деятельности работника сферы рекламы и связей с общественностью; сформировать умения для самостоятельной работы, научить обучающихся профессиональному подходу к изучению дисциплины; правильной самоорганизации учебного процесса и во внеучебной деятельности

### **Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Понятие о сетевом обществе.**

Информационное общество – сетевое общество: новая инфраструктура. Характеристика современного общества, его ресурсов, его приоритетов. Экономика в эпоху новых медиа. Рынки и сети. Общество потребления: изменение потребителя. Трансформации в сфере занятости как ключевой аспект теорий сетевого общества. Политика в эпоху новых медиа. Возможности обращения к аудитории, ведения агитации, решения своих задач.

«Старые» медиа – новые медиа. Обзор основных методологических подходов к исследованию новых медиа. Проблема социального медийного маркетинга в новых условиях.

#### **Тема 2. Феномен массовых коммуникаций.**

Понятие о массовых коммуникациях и роли медиа в обществе. Эволюция коммуникации и каналов распространения информации.

Феномен «новых» медиа в информационном обществе. Каналы коммуникации в новых медиа. Сравнительные культурные характеристики цифровых и аналоговых средств коммуникации. Типология новых медиа.

История создания и распространения сетевых технологий: Интернет и альтернативные цифровые сети.

Специфика и культурные возможности Интернет-технологий. Особенности социокультурной структуры Сети.

Массовая и персонализированная коммуникация. Культура цифровых гаджетов.

Изучение эффектов средств коммуникации.

**Тема 3. Сетевые сообщества: социокультурные и психологические предпосылки возникновения. Место новых медиа в СМИ. История развития новых медиа в XX-н. XXI вв.**

Меняющиеся образы Интернета в 1990-е-2000-гг.: утопии, страхи, ожидания, связанные с цифровыми технологиями. Трансформация политики индустрий по отношению к программам и услугам в Интернете в начале 2000-х.

Ключевые понятия и принципы культуры Web 2.0, их реализация. Web как платформа; синдикация, «mash-up»; пользовательские сервисы и пользовательский контент; фольксономия; «long tail»; принцип «мудрости масс». «Пользователь» новых медиа как новый тип потребителя медийной информации.

Черты коммуникации в виртуальной среде: деловое и неформальное общение; политическая коммуникация; развлечения, игра, творчество; электронная коммерция.

Особенности вербальных и визуальных текстов в Интернете. Проблема культурного перевода текста на язык цифровых медиа.

Блоги как культурная форма. Социальные, культурные и политические следствия популярности сетевых дневников.

Новые медиа и сетевой принцип социальной организации. Надгосударственный характер сетей. Проблематика локальных самоорганизующихся структур. Виртуальные сообщества как новая форма социальности: виртуальное общество? Феномен социальных сетей в культуре 2000-х.

Подходы к изучению новых медиа в гуманитарном знании. Социальные теории новых медиа. Исследования М. Кастельса. Социокультурная динамика и новые технологии: «кибероптимисты» и «киберпессимисты».

Интерпретация новых медиа в политической науке. Проблематика исследований Интернета в социальных и гуманитарных науках: психология, культурная антропология, культурология, социология, лингвистика. Возможности Cultural studies и критического дискурс-анализа для изучения культуры Интернета.

#### **Тема 4. Интернет-сообщества, блогосфера, социальные сети.**

Социальности медиа: сетевое общество; границы приватной сферы. Принципы организации.

Классификация и рейтинг площадок в интернете.

классификация социальных сетей (по типу, по открытости информации, по географическому охвату, по посещаемости).

Анализ крупнейших социальных сетей: MySpace, Facebook, Habbo Hotel, Instagram, Twitter, Printinterest, LinkedIn, Nexopia, Bebo, Skyrock, Okrut, Мой мир, ВКонтакте, Одноклассники, Википедия, Мой круг, Мир тесен и др..

Целевая аудитория. Составление портрета целевого посетителя. Опросы на сайте. Статистика поисковых систем.

Меры по увеличению посещаемости сайтов за счёт участников социальных сетей.

Методики проведения мониторинга в блогах и социальных сетях. Уровни развития мониторинга.

Корректировка подходов к кампании, оптимизация соцмедийных действий.

Реагирование на данные, полученные в ходе мониторинга. Работа с негативными высказываниями. Работа с возражениями. Реакция на пользовательские запросы. Предсказание потребностей аудитории.

#### **Тема 5. Социальные медиа: феномен доверия.**

«Реальность» в современной медиа-культуре. Средства создания «реальности» при помощи аналоговых и цифровых СМИ. Анализ конкретных примеров работы ТВ-каналов, газет, журналов, электронных СМИ, блогеров, персональная «жизнь в сети» частных лиц.

Социо-психологические аспекты новых медиа. Проблемы «виртуальных личностей». Новые способы кодирования эмоций: психология СМС-сообщений.

#### **Тема 6. Цели и методы использования социальных медиа.**

Продвижение контента.

Раскрутка сайта.

Продвижение проекта.

Продвижение политических сил и конкретных политиков.

Продвижение в интернете звёзд шоу-бизнеса.

Инструментарий продвижения в социальных сетях (размещение уникального контента, активная обратная связь, периодичность действий, конкурсы и опросы, размещение ссылок, вирусный маркетинг, использование аудио-, фото- и видеоконтента, RSS-маркетинг, скрытый маркетинг, работа с лидерами мнений, написание гостевых постов, кросспостинг, флэш-мобы, плагины и виджеты, привлечение знаменитостей).

Правила Рохита Баргавы.

#### **Тема 7. Анализ успешных кампаний в интернете.**

Самостоятельный практический анализ успешных интернет-кампаний, например, предвыборная кампания В. Путина, Б.Обамы, поддержание имиджа Мадонны, «раскрутка» Леди Гаги, реклама новых фильмов.

Анализ методов и контента успешных кампаний.

Задание: по аналогии с кейсами Барака обамы и Леди Гаги составить собственный план пиар-кампании.

#### **Тема 8. Работа с лидерами мнений и активными блогерами.**

Формальное и неформальное лидерство в интернете: лидеры общественного мнения и новые медиа. Выход на известных и популярных людей. Цели выхода на лидера мнений. Работа с топ-блогерами.

Примеры законодательного регулирования ангажированных постов.

#### **Тема 9. Эффективность и причины неудач продвижения в сети конкретных проектов.**

Методы оценки эффективности проектов. Ключевые показатели эффективности.

Усреднённые показатели эффективности (количество уникальных пользователей, количество просмотренных страниц, время на сайте, источники трафика, демографические данные посетителей).

Универсальные показатели эффективности (уровень конверсии, количество подписчиков, лояльные и частые посетители, зарегистрированные пользователи).

Анализ ошибок и составление рейтинга раздражителей в социальных медиа.

Виды ошибок: неопределённые цели проекта, отсутствие чёткой стратегии, незнание реальной аудитории, навязчивая реклама ресурса, неинтересный, неоригинальный или неграмотный контент, игнорирование правил площадок, сообществ, групп).

Виды спама. Способы предотвращения «скатывания» в спам.

#### **Тема 10. Скрытый маркетинг.**

Классификация рекламы в блогах и социальных сетях. Понятие о скрытом маркетинге. Цели скрытого маркетинга. Виды скрытого маркетинга (маркетинг слухов, маркетинг разговоров, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг).

Понятие о вирусном посеве. Светы Джоша Уорнера относительно видеоролика.

Агенты влияния, их виды. Размещение ссылок на собственный проект через агентов влияния.

Ограничения скрытого продвижения.

#### **Тема 11. Государственный контроль в интернете. Этика интернет-коммуникаций.**

Интернет-коммуникации и закон. Новый подход к блогам как к средствам массовой информации. Практика контроля интернет-коммуникаций в России и зарубежных странах. Этика журналиста.

Сторонники власти и оппозиции в интернете: история, эволюция, настоящее. Представительство и деятельность в интернете политических сил: российский и зарубежный опыт. Использование новых медиа в избирательных кампаниях в России и за рубежом. Использование новых медиа в политической борьбе вне избирательных кампаний.

Гражданское общество и новые медиа.

Самоцензура.

Копирайт в Интернете. Проблемы сохранения приватности в сети. Новые виды преступлений. Новые медиа и проблема насилия в обществе.

### **Тема 12. Интернет и проблемы культурной идентичности.**

Интернет и проблемы культурной идентичности. Сообщества и формы их коммуникации в Интернете (форумы, блоги, социальные сети). Нестабильность сетевых сообществ.

Понятие о толерантности в сети.

Глобализация и интернет-сообщества.

### **Тема 13. Социокультурная специфика Рунета.**

Краткая история Рунета. 90-е: русскоязычный сегмент Интернета как «временная автономная зона». Социальные, политические, культурные задачи, возлагаемые на Рунет в постсоветской культуре.

Социокультурная специфика Рунета. Трансформации русского языка в Рунете. Культурная специфика русскоязычного сегмента Интернета: исследования Рунета

Особенности социальных сетей, популярных у российских пользователей: «Одноклассники», «В контакте», «Facebook».

Феномен «Живого журнала»: русскоязычная блогосфера. Трансформация сетевых дневников в 2000-е.

**В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

при проведении занятий лекционного типа: нет

при проведении занятий семинарского типа: опрос, диспут, эссе

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: домашние задания

Зачет проводится в форме подведения итогов выполнения учебной нагрузки по дисциплине, включая выполнение предусмотренных рабочей программой дисциплины заданий. На зачете представляются результаты выполнения задания по теме 9.

### **Основная литература:**

1. Брэдли Энтони Социальная организация: Как с помощью социальных медиа задействовать коллективный разум ваших клиентов и сотрудников / Брэдли Энтони, Макдоналд Марк. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 256 с. — ISBN 978-5-9614-5078-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82514.html>
2. Саймон Мэйнуоринг Время действовать [Электронный ресурс] : как сделать мир лучше, используя силу социальных медиа / Мэйнуоринг Саймон. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 384 с. — 978-5-91657-525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39167.html>
3. Крис Бруган Формула эффекта [Электронный ресурс] : как получить реальный результат в социальных медиа / Бруган Крис, Смит Джулиен. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 288 с. — 978-5-91657-671-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39455.html>