

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



Рабочая программа дисциплины

Сетевые сообщества и субкультуры

Закреплена за кафедрой	<i>социальных коммуникаций</i>
Учебный план	<i>42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Работа с социальными медиа</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>5 з.е.</i>
Часов по учебному плану	<i>180 ч.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>50,5 час.</i>
самостоятельная работа	<i>97,8 час.</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	
<i>экзамен</i>	<i>1 семестр</i>

Томск-2021

Программу составил: Г.А. Окушова, к.филос.н., доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рецензент: И.П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Сетевые сообщества и субкультуры» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол № 6 от 30.06.2021 г.).

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №1 от 03.09.2021 г.

Цель освоения дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Сетевые сообщества и субкультуры»

Обучить студентов использовать коммуникативные технологии для взаимодействия с сообществами, имеющими электронно-сетевой характер и представленных в медиакоммуникационных системах региона, страны и мира.

Задачи дисциплины

1) сформировать знания об электронно-сетевом характере медиакоммуникационных систем региона, страны и мира и специфике общественного мнения в условиях онлайн-коммуникаций сетевых сообществ и субкультур

2) научить отбирать коммуникативные технологии для управления общественным мнением в социальных медиа

3) реализовать студенческий коммуникационный проект с использованием информационно-коммуникативных технологий и учётом общественного мнения в медиакоммуникационных системах региона, страны и мира - блог, посвященный сетевому сообществу и его субкультуре

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Сетевые сообщества и субкультуры» (Б1.В.ДВ.02.01) входит в общепрофессиональный цикл ОПОП бакалавриата, часть, формируемую участниками образовательных отношений, относится к дисциплинам по выбору. Курс «Сетевые сообщества и субкультуры» формирует заявленные компетенции в интеграции:

- со следующими дисциплинами: «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика» (ИУК-5.2; ИОПК-5.1; ИОПК-7.2), «Основы интегрированных коммуникаций» (ИУК-1.3; ИПК-2.1), «Компьютерные технологии и информатика» (ИПК-6.4; ИОПК-6.1)

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины/модуля

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.2. Демонстрирует понимание электронно- сетевого характера медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	ОР-ИОПК-5.2. Обучающийся сможет: 5.2.1. Делать аналитические обзоры сетевых сообществ, правовых и этических норм регулирования сетевых субкультур, составлять на их основе аналитические справки об аудитории медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. 5.2.2. Отбирать социальные медиа для коммуникационных проектов (рекламной или PR- кампании / мероприятия) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций. 5.2.3. Использовать информационно-коммуникативные технологии для решения профессиональных задач в

		медиакоммуникационных системах региона, страны и мира.
ПК-2 Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	ИПК-2.4 Использует коммуникативные технологии для управления общественным мнением	ОР-ИПК-2.4 Обучающийся сможет: 2.4.1. Делать анализ статической и динамической структуры общественного мнения с указанием стратегии управления им с позиций заинтересованных субъектов коммуникации. 2.4.2. Отбирать коммуникативные технологии (интегрированные маркетинговые, технологии бренд-менеджмента и event-менеджмента) в зависимости от динамических фаз общественного мнения. 2.4.3. Разрабатывать коммуникационные проекты (рекламной или PR-кампании / мероприятия) с использованием релевантных технологий

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	1 семестр	всего
Общая трудоемкость		
Контактная работа:	50,5	50,5
Лекции (Л):	20	20
Практические занятия (ПЗ)	24	24
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Групповые консультации	2,2	2,2
Индивидуальные консультации	-	-
Самостоятельная работа обучающегося:	97,8	97,8
- <i>написание реферата</i>		
- <i>написание эссе (текст и презентация)</i>	18	18
- <i>выполнение проекта</i>	18	18
- <i>выполнение контрольной работы/контрольных заданий (кейс)</i>		
- <i>подготовка доклада, сообщения</i>	5	5
- <i>выполнение творческого задания (проектного типа)</i>	28	28
- <i>изучение учебного материала, публикаций</i>	8,8	8,8
- <i>подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам</i>	10	10
- <i>подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту</i>		
- <i>решение кейсов</i>	10	10
- <i>подготовка к рубежному контролю по теме/разделу</i>		
- <i>другие формы самостоятельной работы</i>		
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Экзамен 4.3	Экзамен 4.3

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины/модуля

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	С е м е с тр	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
	Раздел 1. Сетевое общество, сообщества и субкультуры как объекты социогуманитарных исследований		1	46	
1.1.	Сетевое общество – научная идентификация информационно-коммуникативного общества эпохи Интернета.	Лекции		2	ОР-ИОПК-5.2. Обучающийся сможет: 5.2.1. Делать аналитические обзоры сетевых сообществ, правовых и этических норм регулирования сетевых субкультур, составлять на их основе аналитические справки об аудитории медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. ОР-ИПК-2.4 Обучающийся сможет: 2.4.1. Делать анализ статической и динамической структуры общественного мнения с указанием стратегии управления им с позиций заинтересованных субъектов коммуникации.
1.2.	Культура и субкультуры сетевого общества как объект социогуманитарного исследования	Лекции		2	
1.3.	Сетевые сообщества: понятие, признаки, классификация. М. Кастельс о сетевом обществе и виртуальных сообществах.	Лекции		2	
		Практика в форме семинара		2	
1.4.	Сетевые сообщества и общественное мнение: анализ аудитории медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	Лекции		2	
		Практика в форме семинара		2	
1.5.	Сетевая идентичность и самопрезентация. Специфика сетевых коммуникаций: «Я - часть сетей, а сети – часть меня. Меня видит Google. Я на связи – значит, я существую» (У.Митчелл)	Лекции		1	
		Практика в форме семинара		2	
1.6.	«Netiquette – «сетевой» этикет: правовые и этические нормы регулирования сетевых сообществ, субкультур и общественного мнения.	Лекции		1	
1.7.	Изучение учебного материала, публикаций и книг	СРС		10	
1.8.	Подготовка аналитического эссе по книгам и электронной презентации	СРС		18	
1.9.	Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом по аналитическому эссе и электронной презентацией	Практика в форме семинара		2	
	Раздел 2. Сетевые коммуникации в социальных медиа		1	36	
2.1.	Социально-демографические и life-style особенности аудитории социальных медиа	Лекции		1	ОР-ИОПК-5.2. Обучающийся сможет: 5.2.2. Отбирать социальные медиа для коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия) с учётом
2.2.	Типы пользователей и стили коммуникаций в сети (модерация, троллинг, буллинг и др.)	Лекции		1	
2.3.	Многопользовательские популярные социальные сети	Практики		1	

	(«FaceBook», «ВКонтакте», «Одноклассники» и др.): основные характеристики и функции				аудитории и характера электронно-сетевых интеракций.
2.4.	Мультимедиа-хостинги как вид социальных медиа	Практики		1	ОР-ИПК-2.4 Обучающийся сможет: 2.4.2. Отбирать коммуникативные технологии (интегрированные маркетинговые, технологии бренд-менеджмента и event-менеджмента) в зависимости от динамических фаз общественного мнения.
2.5.	Коллективные и персональные блоги и микроблоги (LiveJournal (Живой Журнал), Twitter и др.)	Практики		1	
2.6.	Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания / мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов	Практики		1	
2.7.	Выполнение творческого задания (проектного типа)	СРС		28	
2.8.	Текущий контроль успеваемости: презентация концепции коммуникационного проекта в социальных медиа	Практики		2	
	Раздел 3. Сетевые технологии в управлении общественным мнением и безопасность сетевых коммуникаций			1	24
3.1.	Сетевые технологии взаимодействия: коворкинг, краудсорсинг, краудфандинг, краудинвестинг, краудлендинг	Лекции		2	ОР-ИОПК-5.2. Обучающийся сможет: 5.2.3. Использовать информационно-коммуникативные технологии для решения профессиональных задач в медиакоммуникационных системах региона, страны и мира.
3.2.	Блоггинг как коммуникативная технология и её роль в управлении общественном мнением	Лекции		2	
3.3.	Статистика и аналитика в социальных медиа	Практики		1	ОР-ИПК-2.4 Обучающийся сможет: 2.4.3. Разрабатывать коммуникационные проекты (рекламной или PR-кампании / мероприятия) с использованием релевантных технологий
3.4.	Персональные данные: приватность, управление, защита	Практика		2	
3.5.	Технологии работы с контентом блога	Практики		1	
3.6.	Подбор / решение аналитических кейсов по использованию технологий в рамках ранее разработанной концепции коммуникационного проекта в социальных медиа	СРС		10	
3.7.	Подготовка доклада по кейсам	СРС		5	
3.8.	Текущий контроль успеваемости: презентация аналитических кейсов по использованию технологий в рамках ранее разработанной концепции коммуникационного проекта в социальных медиа	Практики		1	
	Раздел 4. Блоги о субкультуре сетевых сообществ			1	38
3.1.	Методология анализа субкультуры сетевых сообществ.	Лекции		2	ОР-ИОПК-5.2. Обучающийся сможет: 5.2.1. Делать аналитические обзоры сетевых сообществ, правовых и этических норм регулирования сетевых субкультур, составлять на их основе аналитические справки об аудитории медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. 5.2.2. Отбирать социальные медиа для коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций. 5.2.3. Использовать информационно-коммуникативные технологии для решения профессиональных задач в медиакоммуникационных
3.2.	Корректировка концепции коммуникационного проекта в социальных медиа - создания блога о сетевых сообществах и субкультурах	Практика		2	
3.3.	Разработка контент-плана для блога и его реализация в зависимости от профессиональных задач: паблисити, управление общественным мнением и др.	Лекции		2	
		Практика		1	
3.4.	Изучение учебного материала, кейсов, сетевого контента: подготовка к практическим занятиям	СРС		8,8	
3.5.	Выполнение проекта	СРС		18	

3.6.	Текущий контроль успеваемости: презентация коммуникационного проекта - созданного блога, посвященного сетевому сообществу и его субкультуре	Практика в форме семинара		2	системах региона, страны и мира. ОР-ИПК-2.4. Обучающийся сможет:
3.7.	Групповые консультации			2,2	2.4.1. Делать анализ статической и динамической структуры общественного мнения с указанием стратегии управления им с позиций заинтересованных субъектов коммуникации. 2.4.2. Отбирать коммуникативные технологии (интегрированные маркетинговые, технологии бренд-менеджмента и event-менеджмента) в зависимости от динамических фаз общественного мнения. 2.4.3. Разрабатывать коммуникационные проекты (рекламной или PR-кампании / мероприятия) с использованием релевантных технологий.
	Промежуточная аттестация	Экзамен		31,1	

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания курса «Сетевые сообщества и субкультуры» и формирования соответствующей компетенции является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими занятиями. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, работа с которыми позволяет анализировать реально существовавшие и существующие проблемы сферы социальных коммуникаций; готовить соответствующие аналитические заключения.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в сфере рекламы и PR. Данная технология позволяет слушателям формировать умения стратегического планирования, выбора технологического инструментария и определения подхода к оценке эффективности коммуникационной акции, кампании и программы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 50% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Сетевые сообщества и субкультуры»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- подготовка электронных презентаций;
- выполнение письменных работ – аналитических эссе и заданий на различные виды анализа интернет-ресурсов и проектирования коммуникационных стратегий (объем не более 5 страниц текста А4, №14, интервал – 1,5);
- участие в разработке коммуникационного проекта.

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

В период обучения бакалаврам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы: программа дисциплины «Сетевые сообщества и субкультуры»; электронные презентации основного содержания дисциплины «Сетевые сообщества и субкультуры». Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – экзамена - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Сетевые сообщества и субкультуры».

Должен быть обеспечен доступ к выпускным квалификационным работам, защищенным на кафедре социальных коммуникаций ТГУ и размещенным в репозитории Научной библиотеки ТГУ в разделе «Выпускные работы» факультет психологии <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Community/vital:1850>

Необходимо изучить проекты, представленные на официальном сайте Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» <http://www.luchnik.ru>, на официальном сайте единого оператора грантов Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества <https://президентскиегранты.пф/public/application/cards>, на официальном сайте Программы «Газпром нефти» «Родные города» <https://rodnyegoroda.ru/>

Особое внимание необходимо обратить на изучение электронных ресурсов, позволяющих познакомиться с реальными кейсами коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия), реализованных с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: «Лайкни» (<http://www.likeni.ru>), «Rusability» (<http://rusability.ru>), «Socialair» (<http://socialair.ru>), Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) и др.

а) Основная литература:

1. Глухов А.П. Социально-сетевая цифровая коммуникативная культура молодежи: коллективная монография / А. П. Глухов [и др.]. - Томск: Издательство Томского государственного университета, 2020. - 141 с. URL: <https://www.iprbookshop.ru/116823.html>

2. Губанов Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили ; Рос. акад. наук, Ин-т проблем упр. - Изд. 3-е, перераб. и доп.. - Москва : Издательство МЦНМО, 2018. - 223 с.

3. Ловинк Г. Критическая теория интернета / Герт Ловинк; пер. Д. Лебедев, П. Торкановский. - Москва: Ад Маргинем Пресс [и др.], 2019. - 304 с.

4. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник /отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко; Белорусский гос. ун-т ; Социол. ин-т Рос. акад. наук. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2016. – 262 с. Электронный ресурс. URL:<http://sun.tsu.ru/limit/2017/000556182/000556182.pdf>

5. Франц В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие для академического бакалавриата. – М: Издательство Юрайт, 2018. – 133 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/0CAA48DB-3738-456A-925B-0C7DF641998A>

6. Шпаковский В. О. Технологии управления общественным мнением: Учебное пособие / Пензенский государственный университет. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 240 с.. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=346715>.

б) Дополнительная литература:

1. Баркович А.А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация – М.: Флинта, 2015. – 288 с. – Электронный ресурс URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=74582

2. Бреслер М. Г. Социальные сети и сетевые сообщества информационного общества: монография. – Уфа, 2014. – 173 с. Электронный ресурс URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000553860/000553860.pdf>

3. Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски : междисциплинарный подход : материалы [V] Международной научно-практической Интернет-конференции Connect-Universum-2014, 20-22 мая 2014 /[науч. ред. Г. А. Окушова ; редкол. И. П. Кужелева-Саган, И. В. Гужова, Е. В. Полянская ; Том. гос. ун-т, каф. соц. коммуникаций] – Том. гос. ун-т, 2015. – 254 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000512508>

4. Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный

- подход. Электронный ресурс: материалы [IV] Международной научно-практической интернет-конференции Connect-Universum-2012, 29-31 мая 2012 /Том. гос. ун-т, Каф. соц. коммуникаций ; [науч. ред. И. П. Кужелева-Саган] – Том. гос. ун-т, 2012. – 208 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000501483>
5. Выгонский С. И. Обратная сторона Интернета: психология работы с компьютером и сетью: "эротический рай" и сетевые знакомства, "паутина" атакует ваш мозг, психологический лексикон геймера, сатанинские архетипы в компьютерных играх, софтверная экзотика, спам и спамофобия. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 316 с.
 6. Ефимов Е.Г. Социальные интернет-сети: методология и практика исследования: монография – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2015. – 169 с. <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000553929/000553929.pdf>
 7. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / [Т. Н. Колокольцева, Е. И. Горошко, Е. Н. Галичкина и др.; науч. ред.: Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова]. – М. : Флинта [и др.], 2012. – 322 с.
 8. Кастельс М. Галактика Интернет: [размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ.]. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 327 с.
 9. Кастронова Э. Бегство в виртуальный мир. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 214 с.
 10. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга. Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. — СПб.: Лаборатория оперативной печати фак-та журналистики СПбГУ, 2003. — 56с.
 11. Кужелева-Саган И. П., Окушова Г.А., Бычкова М.Н. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Том. гос. ун-т, 2000. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>
 12. Макки Р. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Роберт Макки, Том Джерас ; перевод с английского [Ирина Евстигнеева]. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. - 278, [1] с.
 13. Митчелл У. Я++ [Я плюс плюс]: Человек, город, сети / Пер. с англ. М.: Strelka Press, 2012. - 328 с.
 14. Нургалева Л.В. Виртуальные сообщества: исследовательские подходы и практики. – Томск : [ТГУ], 2012. – 71 с.
 15. Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования /науч. ред. И. П. Кужелева-Саган. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. – 111 с. Электронный ресурс <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000555172>
 16. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал.науч.-информ. исслед. Отв. ред. Верченев Л.Н., Ефременко Д.В., Тищенко В.И. – М., 2013. – 360 с. <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000554411/000554411.pdf>
 17. Уэбстер Ф. Теории информационного общества /Фрэнк Уэбстер ; пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной ; под ред. Е. Л. Варгановой. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 398 с.
 18. Щербаков С. А. Таргетированная реклама. Точно в яблочко : как быстро и дешево получать клиентов из социальных сетей / Сергей Щербаков. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2019. - 351 с
 19. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 263 с.
 20. Цифровое кочевничество как глобальный и сибирский тренд Электронный ресурс : материалы III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-

конференции Connect-Universum-2016, 24-26 мая 2016 года / [науч. ред. Г. А. Окушова ; редкол.: И. П. Кужелева-Саган и др.] ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т, каф. социальных коммуникаций. – Том. гос. ун-т, 2016. – 359 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000581539>

21. Шомова С. А. Мемы как они есть : учебное пособие : [для студентов, обучающихся по направлениям "Журналистика", "Медиакоммуникации", "Реклама и связи с общественностью"] / Светлана Шомова. - Москва : Аспект Пресс, 2019. - 135, [1] с.

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
3. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru>
4. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
5. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
6. Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>
7. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
8. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>
10. Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>
11. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>
12. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
13. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
14. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
15. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Statistica 6
4. IBM SPSS Statistica 23

5. Mozilla Firefox
6. Opera
7. Google Chrome
8. 7zip

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ООП бакалавриата, в том числе класс, оборудованный видео-конференц-связью (Polysom), аудитории АКТРУ.

2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Сетевые сообщества и субкультуры» предполагает активную вовлеченность студентов в параллельно читаемые такие курсы, как «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика», «Правовое регулирование в PR и рекламе», «"Ловцы человек" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании», «Организация специальных мероприятий», «Основы интегрированных коммуникаций».

В лекциях освещаются коммуникативные особенности сетевого общества, сообществ и субкультур; принципы организации его коммуникационной инфраструктуры (социальных сетей, мультимедиа-хостинги, блог-платформ, форумов и др.), инструменты и технологии интернет-коммуникации с электронной общественностью. Обязательным дополнением для освоения материалов лекций является знакомство с видеолекциями интернет-журнала «Постнаука» (<https://postnauka.ru>), посвященными сетевым сообществам и интернет-коммуникации. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как практическим занятиям, так и к экзамену.

Подготовка к практическим занятиям предполагает изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, монографий, словарей и т.п. Особое внимание необходимо обратить на изучение электронных ресурсов, позволяющих познакомиться с реальными кейсами коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия), реализованных с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: «Лайкни» (<http://www.likeni.ru>), «Rusability» (<http://rusability.ru>), «Socialair» (<http://socialair.ru>), Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) и др.

При разработке коммуникационного проекта следует ориентироваться на структуру работы, содержание каждого этапа и т.д., представленные в УМК: Кужелева-Саган И. П. Управление интернет-проектами: учебно-методический комплекс / И. П. Кужелева-Саган; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск: [ИДО ТГУ], URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к семинарам и практикам, экзаменам, при разработке коммуникационного проекта можно выяснить на индивидуальных и групповых консультациях.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:

Окушова Г.А., доцент кафедры социальных коммуникаций

Краснощёров А. Ю., ассистент кафедры политологии факультета исторических и политических наук НИ ТГУ.

7. Язык преподавания: русский.