

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/195972>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Связи с общественностью

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

Глава 1 Социальные сети как инструмент PR 5

1.1 Сущность социальных сетей 5

1.2 Социальные сети и PR 14

Глава 2 Примеры использования PR в соцсетях 24

2.1 Анализ инструментов PR некоммерческих организаций в социальной сети «вконтакте» 24

2.2 Музей Кадиса и его коммуникационная стратегия 31

Заключение 37

Список используемой литературы 40

Социальная сеть в Интернете нацелена на создание сообществ в этом пространстве, в которые входят люди с похожими интересами или видами деятельности. Связь реализуется при помощи внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями. Коммуникация между социальными объектами в сети реализуется при помощи разных дополнительных сервисов. Это может быть демонстрация и обмен фото, видео и музыкальным контентом, чаты, блоги, онлайн-опросы, голосования и др.

Участник социальной сети обладает возможностью принимать участие в разных сообществах по интересам, месту жительства, работы или учебы, самостоятельно формировать такие сообщества. Функционал социальных сетей, как правило, является понятным и легким в применении, дает возможность огромному количеству людей структурировать виртуальную связь, найти друзей по интересам, школе или ВУЗу, коллег по работе и др. Социальные сети позволяют общаться людям, которые долгое время не видели друг друга. Это привлекает многих становится участниками такого пространства.

Также в социальной сети наблюдается полная тождественность создателя и читателя информации. Каждый участник теперь является важным в общении в социальной сети. Каждый может создавать интересный другим пользователям контент – прямо или косвенно [6, С. 62].

Голосование за тот или другой материал, посещение страницы пользователя – это уже участие. При помощи динамического обновления страниц, «сборки» их из разных информационных кусков, можно реализовывать коммуникации с огромным количеством пользователей.

В зависимости от того, для чего назначена социальная сеть, она обладает своей структурой, которая нацелена на предоставление разных возможностей для пользователя. Социальные сети обладают отличающимися по названию, но похожими элементами структуры (сервисами):

1. Моя страница. Личная страница пользователя в общей структуре сайта социальной сети, при помощи которой можно видеть, присутствует ли пользователь в сети, осуществляет ли взаимодействие с другими пользователями. По сути, это личный кабинет, «визитная карточка» пользователя. На «моей странице» можно указывать личные данные, настраивать особенности взаимодействия в сети. Поэтому доступ к «моей странице» реализуется при помощи применения логина и пароля.

2. Мои друзья. Является отображением «дружественных» связей между пользователями. Пользователи обоюдно указывают отношение друг к другу: родственник, однокурсник, лучший друг, коллега, одноклассник и др.

3. Группы (группы участников в соцсети, которые объединяются по интересам).

4. Мои фотографии, видеозаписи, аудиозаписи (публикации в виде видео, аудио контента), где есть графа «обсуждения» и «оценки».

5. Статус – является небольшим текстовым сообщением, которое пользователь видит под фотографией на личной странице. Статус может говорить о сфере, в которой работает участник соцсети, о его мироощущении или статус может передавать новости их жизни. На самом деле, в статусе пишут часто все, что угодно.

На сегодня на сайтах социальных сетей часто есть дополнительный пакет услуг:

- «подарить подарок другу»;

- сообщить видеопоздравление и др. Это и многое другое делает общение в социальных сетях более интересным [6, С. 70].

Чтобы обеспечить техническую работу сервисов, в соцсетях используется специальное программное обеспечение - социальное программное обеспечение. Внутри него дифференцируют такие группы программных инструментов: коммуникационные и интерактивные. Первые используются для записи, хранения и представления данных в виде текста, аудио и видео. Вторые чаще используются для поддержки опосредованными данными коммуникаций между отдельными пользователями и их группами. В отличие от инструментов коммуникаций, здесь делается приоритет в сторону поддержки связности пользователей и механизмов коммуникаций между ними. Коммуникационные инструменты, как правило, асинхронны. А интерактивные инструменты являются синхронными и дают возможность взаимодействовать пользователям в режиме реальности (интернет-телефония, видеочаты и др) или почти синхронно (мгновенный обмен сообщениями, текстовые чаты).

Дифференцируют следующие типы программных систем, относящихся к социальному программному обеспечению:

1) Системы мгновенного обмена сообщениями (IM - Instant messaging). Они дают возможность коммуницировать с другими пользователями при помощи социальной сети в режиме онлайн. Популярными являются Skype, ICQ, Yahoo! Messenger, MSN Messenger, AOL Instant Messenger, Miranda IM. К системам, ориентированным на бизнес, можно отнести IBM Lotus Sametime, Microsoft Messenger и Jabber;

2) Интернет-чаты (IRC - Internet Relay Chat), когда несколько участников социальной сети могут общаться в онлайн.

3) Интернет-форумы, пришедшие на смену электронным конференциям. Участник форума предлагает свою «тему» для обсуждения, которая является интересной и доступной другим. Они просматривают тему, оставляют комментарии в режиме записи.

4) Веб-блоги - блоги. Это - онлайн-журналы пользователей. В блоге можно размещать сообщения - как будто вести свой журнал. Другие пользователи могут оставлять комментарии.

Видеоблоггер работает в среде, по многим параметрам не похожей на телевизионную [14, С. 154]. К общим признакам, отличающим его имидж от имиджа телеведущего, можно отнести:

- персонифицированную форму подачи информации;

- активную работу со зрителем;— использование элементов «подглядывания»;

- активную мимику и жестикуляцию;

- использование нестандартных дресс-кодов и грима с ориентацией на субкультурные каноны целевой аудитории;

- формирование вымышленного персонажа;

- более активную и даже агрессивную работу с субмодальностями.

Конечно, имидж во многом зависит от жанра видеоблога. Условно жанры влогов можно разделить на пять групп, роль ведущего в которых будет различаться: персонифицированные, диалоговые, демонстрационные, образовательные и синтетические жанры [18, С. 145].

Сейчас очень распространены трэвел-блоги. Последние представляют собой личные посты (записи), которые относятся к планируемой, текущей или прошлой поездке. Трэвел-блоги - это эквивалент виртуального дневника и включают в себя один или несколько постов и записей, которые формируются на основании общей тематики. В разных сообществах («ВКонтакте», «Фейсбук», «Одноклассники» и т. д.) пользователи часто коммуницируют между собой на стене, в комментариях или голосованиях [5, С. 94]. Сайты-обзоры (TripAdvisor.com или Worlds.ru, например) рассказывают только о туристском продукте.

Трэвел-блог же - это отражение личной позиции автора на различные тематики, которые он пропускает через свой эмоциональный опыт и восприятие.

Конечно, огромное количество блогов относится к категории C2C, в которых потребитель делится своими эмоциями и переживаниями с аудиторией. Их также можно классифицировать на информационные и аналитические.

Термин «трэвел-блоггер» представляет собой специфичное явление, главной тематикой является трансформация впечатлений и информации автора. Термин «трэвел-блоггер» отличается от термина «трэвел-журналистика» тем, что журналист зависим от какого-либо средства массовой информации сроками сдачи материала и доходом. Журналист также следует определенным этическим и моральным кодексам.

Тиктоkers — это блогеры, которые ведут деятельность в Тик Ток. Данная социальная сеть, как и другие сервисы из Китая, совмещает в себе черты многих других инструментов для общения. Поэтому в раскрутке и ведении аккаунта здесь есть свои специфические черты, которые нужно учитывать при регистрации. Поэтому люди, занимающиеся Tik Tok, получили собственное название.

TikTok сегодня является одной из самых успешных и популярных социальных сетей в мире, хотя ещё полтора года назад являлся малоизвестной развлекательной платформой. Всего за один год в TikTok зарегистрировалось более 800 миллионов пользователей. Неудивительно, что такой сервис быстро стал пользоваться спросом среди крупных брендов и лидеров мнений.

Приложение отличается достаточно простым функционалом и лаконичным интерфейсом. Пользователь может снять или загрузить из галереи видео длиной до 1 минуты, добавить на него текст или видеоэффекты.

Популярность сервиса обрёл благодаря рекламе, которая распространялась через Instagram, «ВКонтакте», бесплатные приложения и т. д. В результате TikTok стал одной из самых быстроразвивающихся социальных сетей в мире.

На сегодняшний день в России прибавляется около 18 миллионов активных пользователей каждый месяц. За один день пользователь посещает приложение около 7 раз, а просмотр видео занимает около 40 минут [33].

5) Вики-справочники – веб-сайты, содержание которых может редактироваться посетителями. Яркий пример – Википедия.

Любая соцсеть соединяет в себе функции и сайта знакомств, и ленты новостей, и фотоальбома, и хранилища аудио и видеоконтента. Но и больше.

Список используемой литературы

1) Больц Н. Алфавит медиа. - М.: Европа, 2011

2) Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика [Текст] / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — М. : Дело АНХ, 2019. — 608 с.

3) Войнов Д.А. Принципы делиберативной демократии и Российская политическая практика//Актуальные проблемы современного гуманитарного знания: теория, методология, практика. Материалы межрегиональной научно-практической конференции.- М.: НОУ ВПО «Институт управления и права». 2019.

4) Горный М. Б. Общественное участие некоммерческих организаций// Электронная библиотека «Гражданское общество». [Электронный ресурс] Режим доступа:

https://www.civisbook.ru/files/File/Gornyi_uchastie.pdf (был доступен 27.06.2021)

5) Иссерс О. С., Новые медиа в России: активные процессы в языке и коммуникации. — Москва : URSS : ЛЕНАНД, 2019. — 388 с.

6) Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения; Питер - М., 2016. - 864 с.

7) Козлова Н.А. Инструменты SMM-маркетинга как драйверы продвижения субъектов сферы НОРЕСА в условиях сокращения бюджетов // Инновации, технологии, наука. Сборник статей международной научно-практической конференции: в 4 частях. Уфа. 2019. С. 121-129.

8) Королева А.А., Смольская Е.П. Музей Кадиса и его коммуникационная стратегия// ЛАТИНОАМЕРИКАНСКИЙ ИСТОРИЧЕСКИЙ АЛЬМАНАХ № 29. 2021. С. 175-185

9) Кузнецов П. А., Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 131 с.

10) Лашко С.И., Международный бизнес: PR и рекламное. — Москва. — Москва : Издательский Центр РИОР : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2020. — 171 с.

11) Маклюэн Г. М. Понимание медиа. Внешние расширения человека [Текст] / Г. М. Маклюэн. — М. : Кучково поле, 2016. — 464 с.

12) Мандель Б. Р., PR: методы работы со средствами массовой информации. — Москва. — Москва: Вузовский учебник: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2019. — 205 с.

13) Мирошниченко А. Публикаторы и публика [Электронный ресурс] // Openspace: сайт. URL: <http://www.openspace.ru/media/projects/19888/details/22091> (дата обращения: 26.06.2021).

14) Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М., 2017.

15) Никитина А. С., Проблемы организации и перспективы развития PR-службы в органах государственной власти // Государственная власть и местное самоуправление. — 2019. — № 10. — С. 16-21.

16) НКО: доверять или проверять?// <https://grans.hse.ru/news/292218931.html> (дата обращения 27.06.2021)

17) Паранько С. В., Нигматуллина К. Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности//Век

информации. 2019; 1(2). С. 226–227.

- 18) Пинчук О. В. Жанровые и тематические особенности сетевого видеоконтента // Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа / Под ред. А. М. Шестериной. Воронеж, 2018.
- 19) Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2018. — 624 с.
- 20) Сидорская И. В., Журналистика, связи с общественностью, реклама: разграничение vs взаимодействие // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. — 2019. — № 6. — С. 155-175.
- 21) Смольянинова И.В., Ахмедов А.Э., Шаталов М.А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия на основе развития коммуникативной политики // Территория науки. 2018. № 3. С. 129-133.
- 22) Смокова Е.Ю., Богуш С.Б. Влияние развития информационных технологий на социально-психологическое развитие личности // Территория науки. 2018. № 1. С. 79-84.
- 23) Степанов В. Интернет в профессиональной информационной деятельности: [Электронный ресурс]. 2002-2006. URL: <http://textbook.vadimstepanov.ru>. (Дата обращения: 26.06.2021).
- 24) Тищенко В.И. Жукова Т.И. Попков Ю.С. Сетевые взаимодействия: предмет исследования и объект моделирования. - М.: ЛЕНАНД. 2019. 322 с.
- 25) Тумский С. В., Троллинг как форма провокации в интернет-пространстве // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2020. — № 5. — С. 213-218.
- 26) Фольц А. О. Каналы и боты российских СМИ в Telegram: новая платформа, старые проблемы//Век информации. 2018. № 2(2). С. 168–169.
- 27) Фрейман Н. Изоляция по любви. Филантроп. Электронный журнал о благотворительности [<https://philanthropy.ru/heroes/2020/05/12/89104/>] (дата обращения: 27.06.2021).
- 28) Чугров С. В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? // Полис. Политические исследования. 2018. № 2. С. 42-59.
- 29) Чумиков А. Н., Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. — Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2018. — 343 с.
- 30) Шпаковский В. О., PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие. — Москва. — Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. — 451 с.
- 31) Digital 2020: GlobalDigitalOverview. [Электронный ресурс]URL:<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> [Режим Доступа: 26.06.2021]
- 32) Kaplan, A. M., Michael H. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media [Text] / A. M. Kaplan, H. Michael // Business Horizons. — 2010. — № 53. — P. 59—68.
- 33) TikTok: перспективы развития, трафик и реклама. [Электронный ресурс] //URL; https://partnerkin.com/blog/stati/tiktok_perspektivy_razvitiya_t [Режим доступа: 26.06.2021]

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/195972>