

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич

Должность: ректор

Дата подписания: 17.05.2023 11:59:39

Уникальный программный ключ:

9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce5356f01c6

# МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Юго-Западный государственный университет»  
(ЮЗГУ)

Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

«*М*» *09*



## СОЦИОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТА

Методические рекомендации  
к практическим занятиям для студентов  
направления подготовки  
39.03.01 Социология

Курск 2022

УДК 316.77

Составитель: О.А. Гримов

Рецензент  
к.с.н., доцент Е.Г. Каменский

Социология Интернета: методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 39.03.01 Социология / Курск. Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: О.А. Гримов. – Курск, 2022. – 24 с. – Библиогр.: с. 11-12.

В методических рекомендациях даны краткие пояснения к практическим занятиям по дисциплине «Социология Интернета» в соответствии с учебным планом направления подготовки 39.03.01 Социология.

Методические указания соответствуют требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления подготовки 39.03.01 Социология.

Материал будет полезен студентам различных направлений подготовки, изучающим дисциплины общегуманитарного профиля.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60 x 84 1/16.

Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж экз. Заказ *305*. Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.

305040 Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

### **1.1 Цель дисциплины**

Целью преподавания дисциплины «Социология Интернета» является формирование у студентов практических основ знаний, умений и навыков применения социальных сетей на различных уровнях управления для решения актуальных проблем социально-экономического развития, реализации экономической политики, сбора и анализа информации.

### **1.2 Задачи дисциплины**

- анализ основных этапов развития социальных сетей, изучение принципиальных теоретических и методологических различий школ и концепций, изучающих социальные сети;
- рассмотрение особенностей социальных сетей как средства Интернет-коммуникации;
- изучение основных разделов социально-сетевой теории, современного представления об её содержательном наполнении;
- освоение навыков использования социальных сетей как инструмента инновационной деятельности в экономической, политической, социальной сферах, а также в PR;
- освоение математического, социологического и общенаучного аппарата анализа социальных сетей, изучения и визуализации общественных отношений и связей.

### **1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Обучающиеся должны **знать**:

- основные структурообразующие и обобщающие понятия общей социологии (глоссарий);
- структуру науки и основные современные научные школы;
- работы социологов, посвященных описанию статуса их специальности;
- некоторые аспекты профессиональной и публичной (общественной) деятельности социологов в современной России;
- основные принципы проведения социологических исследований;
- значение основных социологических терминов;
- принципиальные теоретические и методологические различия школ и концепций, изучающих социальные сети;
- особенности социальных сетей как средства Интернет-коммуникации;
- основные разделы социально-сетевой теории;

уметь:

- применять логику анализа и синтеза, причинно-следственных связей при рассмотрении основных элементарных понятий социологии;

- определять профессиональные функции социолога в современном обществе;
- оперировать конкретными структурообразующими и обобщающими элементарными понятиями социологического знания;
- определять предметное поле и основные проблемы социологии;
- систематизировать свои знания в области теоретической социологии;
- ставить социологическую проблему;
- анализировать основные этапы развития социальных сетей;
- грамотно и безопасно осуществлять социально-сетевую коммуникацию;
- устанавливать причинно-следственные связи между социальными явлениями в социально-сетевой среде;

**владеть:**

- навыками самостоятельной работы по изучению теоретических источников и результатов прикладных социологических исследований;
- навыками написания конспекта теоретической работы;
- навыками получения профессиональной информации из различных типов источников, включая Интернет и зарубежную литературу;
- навыками участия во встречах с профессиональными социологами;
- навыками написания социологического эссе;
- навыками применения социальных сетей на различных уровнях управления для решения актуальных проблем социально-экономического развития;
- навыками применения социальных сетей на различных уровнях управления для реализации экономической политики;
- способностью устного выступления-доклада, дискуссионного сообщения;
- навыками применения социальных сетей на различных уровнях управления для сбора и анализа информации.

**2.1 Содержание дисциплины**

Таблица 2.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Роль и значение социальных сетей в современном обществе.	Цели и задачи курса. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Влияние социальных сетей на общество в целом. Психологические аспекты. Области использования социальных сетей: коммуникации, PR, анализ экономических

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
		ожиданий и другие.
2	Генезис национальных и международных социальных сетей, их влияние на социум.	Карта основных международных социальных сетей. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению. Предпосылки появления социальных сетей в различных социально-экономических и политических условиях и на различных уровнях развития общества. Основные социальные сети в пространстве СНГ, их отличия и специфика. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях.
3	Основные понятия маркетинга в социальных медиа.	Использование классического маркетинга при работе в социальных сетях. Сегментация аудитории. Анализ аудитории. Использование рекламного инструментария при работе с социальными сетями. Отличия маркетинговых приемов в разных социальных сетях. Стратегия и методы вирусного маркетинга в социальных сетях. Особенности скрытого маркетинга.
4	Особенности аудиторий социальных сетей.	Принципы анализа аудитории в социальных сетях. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей. Выявление целевых и нецелевых аудиторий для задач разного типа.
5	Влияние социальных сетей на процессы трансформации СМИ.	Способы продвижения СМИ в социальных сетях. Выбор стратегии и площадок присутствия. Благоприобретения СМИ, цели и задачи, отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов. Влияние социальных сетей на аудиторию, контент, технологии СМИ. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента. Использование социальных сетей как источников информации для СМИ. Поиск информации, работа с очевидцами, работа с пользовательским контентом.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
6	Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях.	Показатели для постоянного, ежедневного, еженедельного мониторинга. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля.
7	Правовые и этические аспекты работы в социальных сетях. Вопросы информационной безопасности.	Типы контента, разрешенные к использованию в социальных сетях администрациями социальных сетей. Типа контента, разрешенные к использованию правообладателями. Проблемы, которые могут быть связаны с нарушением авторского права в социальных сетях. Контент с лицензий СС. Поиск и отбор источников легального контента. Случаи использования бренда в социальных сетях лицами, которым не принадлежит бренд, войны конкурентов. Использование брендов СМИ для дезинформации. Способы решения проблем. Обеспечение информационной безопасности в различных социальных сетях в ситуации, когда доступ к редактированию имеют несколько сотрудников.
8	Методология мониторинга и анализа данных в социальных сетях.	Задачи и способы мониторинга, параметры мониторинга. Общедоступные и платные сервисы. Сервисы российской и зарубежной разработки. Использование сервисов для мониторинга при подготовке аналитических отчетов, записок, исследований. Использование сервисов для мониторинга при работе для малого и среднего бизнеса, больших компаний, органов государственной власти.

Таблица 2.2 – Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности	Учебно -	Формы
-------	--------------------------	-------------------	----------	-------

п		лек час	№ ла б	№ пр.	методи ческие матери алы	текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра)
1	2	3	4	5	6	7
1	Роль и значение социальных сетей в современном обществе.	2		1-2	У-1, У-2, МУ-1	С2
2	Генезис национальных и международных социальных сетей, их влияние на социум.	2		3-4	У-2, У-3, МУ-1	С4
3	Основные понятия маркетинга в социальных медиа.	2		5-6	У-3, У-5, МУ-1	КО6
4	Особенности аудиторий социальных сетей.	4		7- 10	У-2, У-4, МУ-1	С10
5	Влияние социальных сетей на процессы трансформации СМИ.	2		11- 12	У-2, У-6, МУ-1	С12
6	Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях.	2		13- 14	У-2, У-3, МУ-1	С14
7	Правовые и этические аспекты работы в социальных сетях. Вопросы информационной безопасности.	2		15- 16	У-1, У-2, МУ-1	КО16
8	Методология мониторинга и анализа данных в социальных сетях.	2		17- 18	У-2, У-3, МУ-1	С18

С - собеседование, КО – контрольный опрос.

Таблица 2.3 – Практические занятия

№ п/п	Наименование практического (семинарского) занятия	Объем, час
1-2	Роль и значение социальных сетей в современном обществе.	4
3-4	Генезис национальных и международных социальных сетей, их влияние на социум.	4
5-6	Основные понятия маркетинга в социальных медиа.	4
7-10	Особенности аудиторий социальных сетей.	8
11-12	Влияние социальных сетей на процессы трансформации СМИ.	4
13-14	Ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях.	4
15-16	Правовые и этические аспекты работы в социальных сетях. Вопросы информационной безопасности.	4
17-18	Методология мониторинга и анализа данных в социальных сетях.	4
Итого		36

Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

Вопросы собеседования по разделу (теме) 5. Влияние социальных сетей на процессы трансформации СМИ.

- гражданская журналистика
- slackтивизм
- конвергенция сетевых и традиционных СМИ
- фейк-ньюс
- блоггинг

Тест по разделу (теме) 5. Влияние социальных сетей на процессы трансформации СМИ.

Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла.

1. Примерные тестовые задания:

1. Кто является автором идеи «силы слабых связей»?



- а) М. Грановеттер
  - б) Б. Уэллман
  - в) С. Вассерман
  - г) Р. Бёрт
2. Кто является автором теории «структурных дыр»?
- а) Р. Бёрт
  - б) М. Ньюман
  - в) Л. Фримен
  - г) М. Грановеттер
3. Назовите основателя теории «сетевого общества», автора книги «Галактика Интернет»?
- а) М. Кастельс
  - б) Э. Тоффлер
  - в) М. Маклюэн
  - г) Д. Белл
4. Кто из перечисленных учёных не является автором теории нетократии?
- а) Ж. Бодрийяр
  - б) А. Бард
  - в) Я. Зодерквист
5. Аппарат какой математической теории наиболее широко применяется при анализе социальных сетей?
- а) теории графов
  - б) теории множеств
  - в) теории групп
  - г) теории поля

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

#### Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

##### Типовые задания для промежуточной аттестации

*Промежуточная аттестация* по дисциплине проводится в форме зачёта. Зачёт проводится в форме тестирования (бланкового и/или компьютерного).

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

*Умения, навыки и компетенции* проверяются с помощью задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов. Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

#### Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся

*Задание в закрытой форме:*

Автором концепции сетевого общества:

- а) М. Кастельс
- б) Ё. Масуда
- в) Д. Белл
- г) Э. Тоффлер

*Задание в открытой форме:*

Массовая коммуникация и социальная коммуникация соотносятся следующим образом \_\_\_\_\_

*Задание на установление правильной последовательности:*

Задача (задание). *Подберите для каждой из левой колонки соответствующее значение, стоящее в правой.*

1. Межкультурная коммуникация	сведения независимо от формы их представления
2. Массовая коммуникация	дисциплина, которая находится на стыке психологии и лингвистики. Изучает взаимоотношение языка, мышления и сознания
3. Психолингвистика	процесс производства и воспроизводства массового сознания, средствами массовой коммуникации — периодической печатью, радио и телевидением,

	средствами электронной коммуникации.
4. демография	связь и общение между представителями различных культур.

*Задание на установление соответствия:*

Задача (задание) 4. Установите соответствие социологов и предложенных ими терминов:

Ключевые понятия	Определения
Маклюэн	Сетевое общество
Белл	Нетократия
Бард и Зодерквист	Глобальная деревня
Ло	Третья волна
Гоффлер	Хинтерланд
Кастельс	Постиндустриальное общество

*Компетентностно-ориентированная задача:*

Задача (задание). Объясните причину успешности массовой визуальной культуры и охарактеризуйте роль в этом соответствующих коммуникативных каналов.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в УММ по дисциплине.

### Рекомендуемая литература

1. Гасумова, С. Е. Информационные технологии в социальной сфере : учебное пособие / С. Е. Гасумова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 311 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454082>. – Текст: электронный.

2. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 260 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124>. – Текст: электронный.

3. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : практикум / Э. В. Кондратьев; Пензенский государственный университет архитектуры и строительства. - 2-е изд. - М.: Академический проспект, 2008. - 192 с. - Текст: непосредственный.

4. Плешаков, В. А. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens’a до Homo Cyberus’a / В. А. Плешаков; Московский педагогический государственный университет. – Москва: Московский педагогический

государственный университет (МПГУ), 2012. – 212 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=212102>. – Текст: электронный.

5. Опфер, С. В. Исследование моделей влияния в социальных сетях: монография / С. В. Опфер. – Москва: Лаборатория книги, 2012. – 119 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140944>. – Текст: электронный.

6. Сетевой подход в социальной информатике: моделирование социально-экономических процессов и исследования в социальных сетях: [Электронный ресурс]: учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2013. – 124с. // window.edu.ru

7. Диков А.В. Интернет и Веб 2.0.: [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Директ-Медиа, 2012. – 62с. // biblioclub.ru

8. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Издательство физико-математической литературы. 2010. – 228 с.

9. Винер М. Социальные сети без страха для тех, кому за... М.: Эксмо. 2011.

10. Влияние через социальные сети: Под общей ред. Е.Г. Алексеевой. М. 2010.

11. Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии: Учебное пособие. М: Феникс, 2004. – 184 с.

12. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. - 248 с.

13. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Практикум. 2-е изд. М.: Академический Проект. 2008. – 192 с.

14. Филимонов Г. Ю., Цатурян С. А. Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием // «Политика и общество». М.: Nota Bene, 2012. - С. 65 – 75.

15. Олфер С.В. Исследование моделей влияния в социальных сетях. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 119с.

16. Плешаков В.А. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens`а до Homo Cyberus`а (монография). – М.: Прометей, 2012. - 212с.

17. Интернет-СМИ: теория и практика: учебное пособие / под ред. Лукиной М.М. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 352с.

### ***Периодические издания***

Журналы:

1. Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология
2. Вопросы культурологии
3. Социологические исследования

4. Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент.

#### **Другие учебно-методические материалы**

Отраслевые научно-технические журналы в библиотеке университета:

Социологические исследования

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент.

Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология  
Вопросы культурологии

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

При подготовке к семинарским занятиям возможно получение информации через ИНТЕРНЕТ. Сегодня более 100 российских социологических организаций имеют свои сайты в глобальной сети. Среди них можно выделить:

✓ *Сайты базовых структур:*

1. Институт социологии РАН ([www.che.nsk.su/RAN/WIN/STRUCT/DIVISION.HTM](http://www.che.nsk.su/RAN/WIN/STRUCT/DIVISION.HTM))

2. Институт социально-политических исследований ([www.ispr.ras.ru](http://www.ispr.ras.ru))

✓ *Сайты аналитических организаций:*

1. Фонд общественное мнение ([www.fom.ru](http://www.fom.ru))

2. Всероссийский центр изучения общественного мнения ([www.wciom.ru](http://www.wciom.ru))

3. Служба PR ([www.presgv.ru](http://www.presgv.ru))

4. Московский общественный научный фонд ([www.mpsf.org](http://www.mpsf.org))

5. Центр независимых социологических исследований ([www.indepsocres.spb.ru](http://www.indepsocres.spb.ru))

6. Центр социологических исследований министерства образования ([www.informika.ru](http://www.informika.ru))

7. Центр социологических исследований МГУ ([www.opinio.nsu.ru](http://www.opinio.nsu.ru))

✓ *Сайты профессиональных журналов:*

1. Журнал «Социологические исследования» ([www.isras.rssi.ru/R\\_SocIs.htm](http://www.isras.rssi.ru/R_SocIs.htm))

2. Журнал «Социологический журнал» ([win.www.nir.ru/socio/socjour.htm](http://win.www.nir.ru/socio/socjour.htm))

3. Журнал «Новое поколение» ([www.newgen.org](http://www.newgen.org))

✓ *Сайты ведущих вузов в области социологии:*

1. Московский государственный университет ([www.socio.msu.ru](http://www.socio.msu.ru) и [www.nir.ru/socio/](http://www.nir.ru/socio/))

2. Санкт\_Петербургский государственный университет ([www.soc.pu.ru](http://www.soc.pu.ru))

3. Европейский университет в Санкт-Петербурге ([www.eu.spb.ru/socio/](http://www.eu.spb.ru/socio/))

✓ *Сайты социально-экономической информации:*

1. Социология от «А» до «Я» ([www.glasnet.ru/~asch/sociology/](http://www.glasnet.ru/~asch/sociology/))

2. Федеральный образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту (<http://www.ecsocman.edu.ru>);

3. Электронный журнал «Экономическая социология» (<http://www.ecsoc.msses.ru>)

База данных Inc.500 ([www.inc.com](http://www.inc.com));

4. ЭКСОЦЕНТР (Центр ресурсов по экономической социологии) (<http://www.ecsoc.ru>)

5. Российский сервер компании «Атлант» ([www.atlant.ru](http://www.atlant.ru));

6. Бизнес-сервер информационно-коммерческой системы ИКС МИР ([mir.glasnet.ru](http://mir.glasnet.ru))

✓ *Сайты открытой информации*

1. ЭЧЗ НБЮЗГУ (Iqlib)

2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://www.window.edu.ru>)

3. Университетская библиотека онлайн (<http://www.biblioclub.ru>)

✓ *Сайты по договорам с ЮЗГУ*

1. Научная электронная библиотека eLibrary.ru: <http://elibrary.ru>

2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>

3. Электронно-библиотечная система «Лань»: [e.lanbook.com](http://e.lanbook.com)

4. Wiley online library: <http://onlinelibrary.wiley.com>

### **Темы сообщений для собеседования**

1. Понятие социальных сетей в контексте информационного общества.
2. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе.
3. Влияние социальных сетей на общество в целом.
4. Психологические аспекты.
5. Области использования социальных сетей: коммуникации, PR, анализ экономических ожиданий и другие.
6. Карта основных международных социальных сетей.
7. Отличия социальных сетей по аудитории и назначению.
8. Предпосылки появления социальных сетей в различных социально-экономических и политических условиях и на различных уровнях развития общества.
9. Основные социальные сети в пространстве СНГ, их отличия и специфика.
10. Основные российские социальные сети, особенности аудиторий в них.
11. Специфика российской аудитории в транснациональных социальных сетях.

12. Использование классического маркетинга при работе в социальных сетях.
13. Сегментация аудитории.
14. Анализ аудитории.
15. Использование рекламного инструментария при работе с социальными сетями.
16. Отличия маркетинговых приемов в разных социальных сетях.
17. Стратегия и методы вирусного маркетинга в социальных сетях.
18. Особенности скрытого маркетинга.
19. Принципы анализа аудитории в социальных сетях.
20. Особенности восприятия информации аудиториями разных социальных сетей.
21. Социально-демографические и географические характеристики аудитории социальных сетей.
22. Выявление целевых и нецелевых аудиторий для задач разного типа.
23. Способы продвижения СМИ в социальных сетях.
24. Выбор стратегии и площадок присутствия.
25. Благоприобретения СМИ, цели и задачи, отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов.
26. Влияние социальных сетей на аудиторию, контент, технологии СМИ.
27. Влияние социальных сетей на работу журналиста и редакции.
28. Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента.
29. Использование социальных сетей как источников информации для СМИ.
30. Поиск информации, работа с очевидцами, работа с пользовательским контентом.
31. Показатели для постоянного, ежедневного, еженедельного мониторинга.
32. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика.
33. Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля.
34. Типы контента, разрешенные к использованию в социальных сетях администрациями социальных сетей.
35. Типа контента, разрешенные к использованию правообладателями.
36. Проблемы, которые могут быть связаны с нарушением авторского права в социальных сетях.
37. Контент с лицензий СС.
38. Поиск и отбор источников легального контента.

39. Случаи использования бренда в социальных сетях лицами, которым не принадлежит бренд, войны конкурентов
- 40.. Использование брендов СМИ для дезинформации.
41. Способы решения проблем.
42. Обеспечение информационной безопасности в различных социальных сетях в ситуации, когда доступ к редактированию имеют несколько сотрудников.
43. Задачи и способы мониторинга, параметры мониторинга.
44. Общедоступные и платные сервисы.
45. Сервисы российской и зарубежной разработки.
46. Использование сервисов для мониторинга при подготовке аналитических отчетов, записок, исследований.
47. Использование сервисов для мониторинга при работе для малого и среднего бизнеса, больших компаний, органов государственной власти.

### **Тест для самоподготовки**

- 1. Кто является автором идеи «силы слабых связей»?**
  - д) М. Грановеттер
  - е) Б. Уэллман
  - ж) С. Вассерман
  - з) Р. Бёрт
- 2. Кто является автором теории «структурных дыр»?**
  - д) Р. Бёрт
  - е) М. Ньюман
  - ж) Л. Фримен
  - з) М. Грановеттер
- 3. Назовите основателя теории «сетевого общества», автора книги «Галактика Интернет»?**
  - д) М. Кастельс
  - е) Э. Тоффлер
  - ж) М. Маклюэн
  - з) Д. Белл
- 4. Кто из перечисленных учёных не является автором теории нетократии?**
  - г) Ж. Бодрийяр
  - д) А. Бард



е) Я. Зодерквист

**5. Аппарат какой математической теории наиболее широко применяется при анализе социальных сетей?**

- д) теории графов
- е) теории множеств
- ж) теории групп
- з) теории поля

**6. Термин «социальная сеть» был введен в \_\_\_\_\_ году**

- а) 1954
- б) 1934
- в) 1974
- г) 1994

**7. Главный представитель Ланкастерской ветви акторно-сетевой теории, автор идеи «социальной топологии»**

- а) Дж. Ло
- б) С. Вулгар
- в) Б. Латур
- г) М. Каллон

**8. Термин «социальная сеть» был введен**

- а) Барнсом
- б) Хайдером
- в) Зиммелем
- г) Беллом

**9. Основателем социометрии является**

- а) Дж. Морено
- б) Г. Зиммель
- в) Р. Парк
- г) А. Файоль

**10. Главный представитель Парижской ветви акторно-сетевой теории, автор идеи «пересборки социального»**

- а) Б. Латур
- б) А. Мол
- в) Дж. Ло
- г) С. Вулгар

**11. Как называется веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или**

**мультимедиа - индивидуальный или коллективный интернет-дневник?**

- а) блог
- б) журнал
- в) сайт
- г) форум

**12. Что из нижеперечисленного можно отнести к социальным сетям?**

- а) Вконтакте
- б) Википедия
- в) YouTube
- г) yandex.ru

**13. Что из нижеперечисленного является микроблогом?**

- а) Twitter
- б) LiveJournal
- в) Facebook
- г) MySpace

**14. Русскоязычный сегмент Интернета принято называть:**

- а) Рунет
- б) Живой журнал
- в) социальная сеть
- г) медиaprостранство

**15. Наиболее распространённой русскоязычной социальной сетью является:**

- а) Вконтакте
- б) Одноклассники
- в) Мой мир
- г) Мой Круг

**16. Самой распространённой социальной сетью в мире является:**

- а) Facebook
- б) Instagram
- в) Twitter
- г) Livejournal

**17. Фотография или иное изображение пользователя, служащее его визуальным идентификатором в сети, называется:**

- а) аватар
- б) фейс
- в) стена
- г) микроблог

**18. Как называется процесс представления своего «Я» другим пользователям Сети?**

- а) самопрезентация
- б) репостинг
- в) самоактуализация
- г) блоггинг

**19. Как называется учётная запись пользователя в социальной сети?**

- а) аккаунт
- б) запись
- в) пост
- г) твит

**20. Понятие «виртуальное сообщество» было введено**

- а) Г. Рейнгольдом
- б) Д. Бойд
- в) М. Грановеттером
- г) Дж. Донат

**21. Основным отличием блога от других средств Интернет-коммуникации является:**

- а) возможность ведения дневника
- б) возможность поиска друзей
- в) свободный доступ к медиафайлам
- г) необязательная регистрация

**22. Понятие «социальный капитал» наряду с экономическим, культурным и символическим, выделял:**

- а) П. Бурдье
- б) Ф. Фукуяма
- в) Г. Беккер
- г) Э. Гидденс

**23. Показателем социального капитала пользователя в социальной сети в наибольшей степени является:**

- а) количество друзей (подписчиков)
- б) время, проводимое в Интернете
- в) количество фотографий в альбоме
- г) количество записей

**24. Социально-информационная идеология WEB 2.0. была сформулирована:**

- а) Т. О`Рейли
- б) Г. Рейнгольдом

- в) Ш. Тёркл
- г) С. Джобсом

**25. Всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации – называется**

- а) Интернет
- б) Фидонет
- в) Рунет
- г) социальная сеть

**26. Компьютерная сеть ARPANET, являющаяся прообразом современного Интернета, была запущена в \_\_\_\_\_ году**

- а) 1969
- б) 1975
- в) 1986
- г) 1990

**27. Социальная сеть «ВКонтакте» была запущена в \_\_\_\_\_ году**

- а) 2006
- б) 2004
- в) 2005
- г) 2008

**28. Социальная сеть «Одноклассники» была запущена в \_\_\_\_\_ году**

- а) 2006
- б) 2004
- в) 2005
- г) 2008

**29. К числу информационно-коммуникативных рисков социальных сетей не относится:**

- а) формирование сетевых сообществ
- б) формирование Интернет-аддикции
- в) распространение экстремистских материалов
- г) киберзапугивания

**30. Раскрутка бренда в сетевом сообществе «ВКонтакте» является примером удачного применения социальных сетей в сфере:**

- а) маркетинга
- б) политики
- в) муниципального управления
- г) науки

- 31. Решение общественно значимых задач силами добровольцев, координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий, получило название:**
- а) краудсорсинг
  - б) дауншифтинг
  - в) фандрайзинг
  - г) мерчандайзинг
- 32. Заранее спланированная с помощью социальных сетей массовая акция, в которой большая группа людей появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия, называется:**
- а) флешмоб
  - б) митинг
  - в) демонстрация
  - г) пикет
- 33. Основателем социальной сети (микроблога) Twitter является:**
- а) Дж. Дорси
  - б) М. Цукерберг
  - в) Б. Фитцпатрик
  - г) Т. О`Рейли
- 34. Основателем социальной сети Facebook является:**
- а) М. Цукерберг
  - б) Дж. Дорси
  - в) Б. Фитцпатрик
  - г) Т. О`Рейли
- 35. Основателем социальной сети Livejournal является:**
- а) Б. Фитцпатрик
  - б) Дж. Дорси
  - в) М. Цукерберг
  - г) Т. О`Рейли
- 36. Что из нижеперечисленного не относится к основополагающим принципам коммуникации в социальных сетях?**
- а) жёсткая цензура
  - б) возможность анонимности
  - в) виртуальный характер общения
  - г) отсутствие пространственно-временных ограничений
- 37. Основателем социальной сети «ВКонтакте» является:**
- а) П. Дуров

- б) Дж. Дорси
- в) М. Цукерберг
- г) Т. О`Рейли

**38. Автором теории шести рукопожатий является:**

- а) С. Милгрэм
- б) Дж. Барнс
- в) Р. Данбар
- г) М. Ньюмен

**39. Чему равняется среднее значение числа Данбара, отражающее ограничение на количество постоянных социальных связей, которые человек может поддерживать?**

- а) 150
- б) 25
- в) 50
- г) 75

**40. Каково, по мнению Ф. Хайдера, минимальное количество элементов, образующих социальную сеть?**

- а) 3
- б) 2
- в) 4
- г) 7

**41. Что такое RDS (respondent-driven sampling)?**

- а) тип выборки, применяемый при исследовании социальных сетей
- б) феномен групповой динамики
- в) тип сетевого сообщества
- г) программное обеспечение

**42. Какой сервис Интернет-коммуникации возник позже остальных?**

- а) социальные сети
- б) электронная почта

**43. Какую функцию из нижеперечисленных не выполняют социальные сети?**

- а) дифференцирующую
- б) функцию самопрезентации
- в) коммуникативную
- г) функцию сплочения и удержания социальных связей

**44. Идея WEB 3.0. основана на создании.... сети:**

- а) экспертной

- б) многопользовательской
- в) интерактивной
- г) онлайнной

**45. Теория киберсоциализации человека была предложена:**

- а) В. Плешаковым
- б) В. Волохонским
- в) К. Черняевой
- г) Р. Кончаковским

**46. Как называются бессмысленные сообщения в интернет-форумах и чатах, занимающие большой объем?**

- а) флуд
- б) спам
- в) троллинг
- г) флейм

**47. Как называется рассылка коммерческой и иной рекламы в сетевом пространстве?**

- а) спам
- б) флуд
- в) троллинг
- г) флейм

**48. Как называется злонамеренное вмешательство в сетевую коммуникацию, выражающееся в нагнетании участником общения конфликта путём оскорбления другого участника или участников, с нарушением этики сетевого взаимодействия?**

- а) троллинг
- б) флуд
- в) буллинг
- г) спам

**49. Как называется обмен сообщениями на ресурсах многопользовательского сетевого общения (напр. интернет-форумы, чаты, социальные сети и др.), представляющий собой «словесную войну»?**

- а) флейм
- б) флуд
- в) спам
- г) троллинг

**50. Как называются травля, угрозы, оскорбление, запугивание в социальных сетях?**

- а) кибербуллинг
- б) спам
- в) девиация
- г) флуд