

Социальные медиа

rus

1. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации.
2. Работа с блогосферой
3. Название (заголовок) группы
4. Этикет поведения в социальных медиа для журналистов
5. Преимущества традиционных медиа
6. История возникновения социальных сетей. Социальные сети нового типа
7. Продвижение мероприятий в социальных сетях
8. Рекомендации и отзывы в социальных сетях
9. Способы монетизации социальных сетей.
10. Человек в социальной сети. Личные данные в Интернете
11. Риски продвижения в социальных сетях
12. Мобильные социальные сети
13. Роль социальных медиа в поп-культуре
14. Пиар-коммуникация
15. Классификация социальных сетей
16. Нишевые социальные сети и уникальные способы монетизации
17. Политическая реклама в социальных сетях.
18. Крупные достижения в области социальных сетей
19. Гражданская журналистика в социальных сетях.
20. Технологизация существующих социальных сетей и возникновение новых
21. Продвижение блога в социальных сетях
22. Профиль (портрет) потенциального клиента
23. Социальные сети в бизнесе
24. "Взгляд из ниоткуда"
25. Реклама – самая распространённая модель монетизации
26. Цели создания групп (сообщества)
27. Игровая индустрия Австралии
28. Проблемы в социальных сетях

29. Могущество социальных медиа
30. Объединение социальных сетей
31. Место новых медиа в системе общества
32. Преимущества Социальных сетей
33. Типы взаимодействия с аудиторией
34. Уровень развития Социальных сетей. Развитие нишевых социальных сетей
35. Платные сервисы – второй по популярности способ монетизации социальных сетей.
36. Общая характеристика рынка новых медиа во Франции
37. Корпоративный и тематический блоггинг.
38. Twitter, YouTube, Facebook, Спам
39. Тестирование содержания группы
40. New-media в Германии, Франции, Австралии, Испании
41. Сущность социальных медиа
42. Исследование ситуации развития новых медиа в зарубежной практике
43. Проекты финансирования инициатив в сфере новых медиа во Франции
44. Плюсы и минусы социальных сетей

3

45. Аудитория социальных сетей
46. Социальные медиа: введение в дисциплину.
47. Функциональные возможности социальных сетей
48. Социальные медиа как специфический канал коммуникации в сети Интернет
49. Профессиональная культура журналиста в работе с информационными материалами в социальных сетях
50. Классификация и поиск информации в парадигме Веб 2.0: социальный аспект (фолксномия, коллективный разум, репутация)
51. Свобода выражения мнения в цифровую эпоху
52. Социальные СМИ и свобода выражения мнений

53. Вирусный маркетинг: определение и принципы реализации.
54. Основные характеристики и виды вирусного контента.
55. Понятие «социальные медиа», его соотношение с понятием «новые медиа».
56. Виды социальных медиа.
57. Предпосылки развития социальных сетей в интернете
58. Эволюция цифровых медиа: становление Веб 2.0.
59. Отличительные черты новой всемирной паутины.
60. Особенности распространения информации в социальных сетях
61. Сравнительная характеристика традиционных и социальных СМИ.
62. Гражданская журналистика как явление самодеятельного Интернета.
63. Профессиональная культура журналиста в условиях глобального распространения социальных медиа
64. Конвергенция социальных сетей и профессиональной культуры журналиста
65. Основные тренды развития контента в социальных медиа.
66. Возрастание динамической части контента, синдикация контента,
67. Доступность на большом количестве медиаканалов, мультимедийность контента,
68. Возрастание количества микронеш, «народные» методы классификации контента.
69. Заинтересованность как ключевая характеристика маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
70. Способы формирования заинтересованности: вовлеченность и интерактивность.
71. Социальная бренд-платформа: понятие, функции, компоненты, принципы формирования и управления.
72. Статистические данные, цензура в работе над медиа материалом.
73. Ответственность и прозрачность в социальных медиа
74. Социальные СМИ и журналистика. Профессиональные СМИ и веб 2.0.
75. Пользовательский контент и комментарии в сети. Подход, основанный на учете интересов разных сторон, корпоративная ответственность.
76. Основные компоненты социальной стратегии СМИ. Редактор социальных медиа. Медийная аналитика.