

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

МЕДИАПРОЕКТЫ С ЛИДЕРАМИ МНЕНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Конструирование инновационного медиапродукта

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Форма обучения: **очно-заочная**

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Медиапроекты с лидерами мнений

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Доктор экономических наук, доцент, должность, Т.С. Романишина

.....

Ответственный редактор:

*доктор. филос. наук, профессор, завидующий кафедрой
теории и практики общественных связей С.В. Клягин*

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории
и практики общественных связей

№ 7 от 16.03.2024г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	5
4. Образовательные технологии	6
5. Оценка планируемых результатов обучения	10
5.1 Система оценивания	10
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	11
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
6.1 Список источников и литературы	16
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	17
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	17
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	17
9. Методические материалы	18
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	18
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	20
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	23

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование знаний и навыков, необходимых для самостоятельной разработки и реализации специализированных медиапроектов с привлечением лидеров мнений, на всех этапах процесса проектной деятельности.

Задачи дисциплины: - изучение теории лидерства в медиапространстве, а также практики применения в аспекте реализации проектов с лидерами мнений; формирование профессиональных навыков по медиаконструированию и управлению образом лидера мнений в процессе проектной деятельности; анализ рынка медиа проектов и изучение специфики управления проектами с лидерами мнений.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Знать: теорию лидерства и механизм разработки медиапроектов с учетом закономерностей развития общества и основ теории коммуникации. Уметь: составлять самостоятельно и использовать имеющиеся аналитические, маркетинговые, социологические и иные данные для формирования сценариев разработки и реализации медиапроектов с использованием приема «Лидер мнения». Владеть: инструментами и методами планирования и реализации коммуникационной стратегии в рамках проектной деятельности.
ПК-4. Способен определять требования к проекту и анализировать его среду, планировать работы и ресурсы, организовывать коммуникации проекта.	ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Знать: основные тренды и требования к формированию пакета документов по реализации проектных идей в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, технологии формирования эффективных проектных стратегий. Уметь: разрабатывать план внедрения и реализации медиапроектов с лидером мнений, с учетом прогноза эффективности и ожидаемого эффекта. Владеть: методами, технологиями и инструментами эффективного

		управления медиапроектами и предупреждения рисков проектного менеджмента в медиасфере.
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиапроекты с лидерами мнений» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика связей с общественность, Теория и практика медиакоммуникаций, Медиакомпетентность в современном обществе, Создание медиапродукта, Профессионально-ознакомительная практика, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины: формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Менеджмент в рекламе и связях с общественность, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Для обучающихся по очной форме обучения:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
VIII	Лекции	8
VIII	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Теория лидерства в медиапространстве	Современные подходы к лидерству в медиасфере. Лидеры мнений, как векторы распространения медиаинформации. Лидерство и маркетинг влияния. Лидер мнения как создатель контента – медиалидер. Медиафеномен лидера мнений – субъект и инструмент цифровой коммуникации. Форматы маркетинга влияния. Амбассадорство. Перспективы виртуальных инфлюенсеров. Анализ кейсов работы с инфлюенсерами разного масштаба: мега, макро, микро, нано.

2	Медиаконструирование и управление образом лидера мнений	<p>Лидер мнения: выявление, подбор, формирование образа, продвижение в медиасфере.</p> <p>Технологии управления общественным мнением через «лидеров мнений».</p> <p>Управление цифровой репутацией и репутационными рисками.</p> <p>Методика и инструменты подбора лидеров мнений для проектов.</p> <p>Вовлечение лидера мнений в проект.</p> <p>Преимущества и недостатки в работе с лидером мнений.</p> <p>Управление рисками в отношениях с лидером мнений.</p>
3	Специфика управления проектами с лидерами мнений	<p>Методология проектного управления в медиасфере.</p> <p>Инструменты и технологии управления проектами в медиасфере.</p> <p>Концепция, эффективность и эффекты проекта.</p> <p>Креативная концепция как визуализация творческих решений в контексте ситуации.</p> <p>Проектная документация и коммуникация в проекте.</p> <p>Разработка медиапроекта с учетом запроса потребителя.</p> <p>Оценка эффективности работы с лидерами мнений.</p>

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

№ п/п	Наименование раздела (тем)	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Теория лидерства в медиaprостранстве	Лекция № 1 (2 ч.) Современные подходы к лидерству в медиасфере.	1. Анализ проблем, трендов и прогнозов по теме. 2. Обзор литературы и источников по теме.
		Семинар № 1 (2 ч.) Лидер мнения как создатель контента – медиалидер.	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, источники и литература, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.
		Самостоятельная работа № 1 (6 ч.)	1. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с литературой и источниками. 2. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с рекомендованными сервисами и инструментами.

		Лекция № 2 (2 ч.) Лидеры мнений, как векторы распространения медиаинформации.	1. Обзор теоретических и методических оснований для исследований по теме. 3. Обзор технологий для решения профессиональных задач по теме.
		Семинар № 2 (2 ч.) Медиафеномен лидера мнений – субъект и инструмент цифровой коммуникации.	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль результата индивидуальной подготовки к выполнению задания.
		Самостоятельная работа № 2 (6 ч.)	1. Организация команды и выбор способа решения задания – исследование или проект. 2. Командная работа по выполнению задания.
		Лекция № 3 (2 ч.) Лидерство и маркетинг влияния.	1. Моделирование результатов решения профессиональных задач по теме. 2. Анализ лучших практик по теме.
		Семинар № 3 (2 ч.) Форматы маркетинга влияния. Амбассадорство.	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль уровня готовности команды и промежуточного результата командной работы.
		Самостоятельная работа № 3 (4 ч.)	1. Проверка и корректировка результата работы. 2. Подготовка доклада об итоговом результате работы.
		Семинар № 4 (2 ч.) Перспективы виртуальных инфлюенсеров. Анализ кейсов работы с инфлюенсерами разного масштаба: мега, макро, микро, нано.	1. Доклад об итоговом результате самостоятельной работы. 2. Оценка итогового результата по выполнению задания и рекомендации по развитию исследования или проекта.
2.	Медиаконструирование и управление образом лидера мнений	Лекция № 4(2 ч.) Лидер мнения: выявление, подбор, формирование образа, продвижение в медиасфере.	1. Анализ проблем, трендов и прогнозов по теме. 2. Обзор литературы и источников по теме.
		Семинар № 5 (2 ч.) Методика и инструменты	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.

	<p>подбора лидеров мнений для проектов.</p>	<p>2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>3. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, источники и литература, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.</p>
	<p>Самостоятельная работа № 4 (6 ч.)</p>	<p>1. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с литературой и источниками.</p> <p>2. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с рекомендованными сервисами и инструментами.</p>
	<p>Лекция № 5 (2 ч.) Технологии управления общественным мнением через «лидеров мнений».</p>	<p>1. Обзор теоретических и методических оснований для исследований по теме.</p> <p>3. Обзор технологий для решения профессиональных задач по теме.</p>
	<p>Семинар № 6 (2 ч.) Вовлечение лидера мнений в проект.</p>	<p>1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.</p> <p>2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>3. Контроль результата индивидуальной подготовки к выполнению задания.</p>
	<p>Самостоятельная работа № 6 (6 ч.)</p>	<p>1. Организация команды и выбор способа решения задания – исследование или проект.</p> <p>2. Командная работа по выполнению задания.</p>
	<p>Лекция № 6 (2 ч.) Управление цифровой репутацией и репутационными рисками.</p>	<p>1. Моделирование результатов решения профессиональных задач по теме.</p> <p>2. Анализ лучших практик по теме.</p>
	<p>Семинар № 7 (2 ч.) Преимущества и недостатки в работе с лидером мнений.</p>	<p>1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.</p> <p>2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>3. Контроль уровня готовности команды и промежуточного результата командной работы.</p>

		Самостоятельная работа № 6 (4 ч.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проверка и корректировка результата работы. 2. Подготовка доклада об итоговом результате работы.
		Семинар № 8 (2 ч.). Управление рисками в отношениях с лидером мнений.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доклад об итоговом результате самостоятельной работы. 2. Оценка итогового результата по выполнению задания и рекомендации по развитию исследования или проекта.
3.	Специфика управления проектами с лидерами мнений	Лекция № 7 (2 ч.) Методология проектного управления в медиасфере.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ проблем, трендов и прогнозов по теме. 2. Обзор литературы и источников по теме.
		Семинар № 9 (2 ч.) Креативная концепция как визуализация творческих решений в контексте ситуации.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, источники и литература, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.
		Самостоятельная работа № 7 (6 ч.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с литературой и источниками. 2. Индивидуальная подготовка к выполнению задания – работа с рекомендованными сервисами и инструментами.
		Лекция № 8 (2 ч.) Инструменты и технологии управления проектами в медиасфере.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обзор теоретических и методических оснований для исследований по теме. 3. Обзор технологий для решения профессиональных задач по теме.
		Семинар № 10 (2 ч.) Проектная документация и коммуникация в проекте.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль результата индивидуальной подготовки к выполнению задания.
		Самостоятельная работа № 8 (6 ч.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Организация команды и выбор способа решения задания – исследование или проект.

			2. Командная работа по выполнению задания.
		Лекция № 9 (2 ч.) Концепция, эффективность и эффекты проекта.	1. Моделирование результатов решения профессиональных задач по теме. 2. Анализ лучших практик по теме.
		Семинар № 11 (2 ч.) Разработка медиапроекта с учетом запроса потребителя.	1. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. 2. Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ кейса, групповое упражнение, творческое задание. 3. Контроль уровня готовности команды и промежуточного результата командной работы.
		Самостоятельная работа № 9 (4 ч.)	1. Проверка и корректировка результата работы. 2. Подготовка доклада об итоговом результате работы.
		Семинар № 12 (2 ч.) Оценка эффективности работы с лидерами мнений.	1. Доклад об итоговом результате самостоятельной работы. 2. Оценка итогового результата по выполнению задания и рекомендации по развитию исследования или проекта.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация –зачет с оценкой (коллоквиум)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C

56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства текущего контроля

Текущий контроль: групповая работа – проведите тендер креативных концепций по созданию медиапроекта с лидером мнений для продвижения выбранного продукта в популярной социальной сети.

Примерные вопросы для проведения дискуссий.

1. Сущность массовых коммуникаций.
2. Модели массовой коммуникации.
3. Понятие медиапсихологии.
4. Объект психологии массовых коммуникаций.
5. Предмет психологии массовых коммуникаций.
6. Личность как объект восприятия массовых коммуникаций.
7. Бихевиоризм и пропаганда в массовых коммуникациях.
8. Роль когнитивизма в воплощении образовательной функции СМК.
9. Гештальтпсихология в массовой коммуникации.

Пример тестового задания.

Управление цифровой репутацией – это значит:

- А. работать с отзывами о бизнесе или персоне
 - Б. отслеживать и убирать из Сети негатив
 - В. вести активную рекламу бизнеса или персоны в Сети
 - Г. работать над формированием узнаваемого сетевого образа бизнеса или персоны (+)
- Верно ли утверждение, что цифровая репутация важна только для бизнеса, связанного с онлайн-продажами?
- А. Верно Б. Неверно (+)
3. Влияет ли цифровая репутация напрямую на прибыль бизнеса?
 - А. Да (+) Б. Нет
 - В. Да, но при условии, что бизнес связан с онлайн-продажами
 - Г. Нет, прибыль зависит прежде всего от качества товаров\услуг
4. Как можно оценить цифровую репутацию бизнеса или персоны?
 - А. Ввести название компании или персоны в поисковую строку и посмотреть, есть ли в результатах выдачи негатив (+)
 - Б. Заказать у специалистов аналитику упоминаний компании или персоны в Сети (+)
 - В. Использовать автоматические системы мониторинга, такие как система «Медialogия» (+)
 - Г. Провести опрос в соцсетях
5. В чем отличие OMR от SERM?
 - А. Это разные аббревиатуры одного понятия, которое означает набор методов по выводу негатива о персоне или бизнесе из Сети
 - Б. SERM – это часть общей стратегии по управлению цифровой репутацией бизнеса или персоны (+)
 - В. OMR – это часть работы SERM-специалиста
 - Г. OMR – это работа с контентом, а SERM – это работа с результатами поисковой выдачи
6. Как используется цифровая репутация бизнеса или персоны?
 - А. Цифровая репутация – это стартовый капитал для продвижения личного бренда или бизнеса
 - Б. Цифровая репутация – это резюме для трудоустройства на работу
 - В. Цифровая репутация – это визитная карточка компании или персоны для первого знакомства
 - Г. Все вышеперечисленное (+)
 - Д. Ничего из вышеперечисленного

7. Верно ли утверждение, что если у персоны или компании нет собственных площадок в Интернете, то заниматься управлением цифровой репутацией не требуется?

- А. Верно
- Б. Неверно (+)

8. Сколько времени занимает создание цифровой репутации с нуля?

- А. от пары дней до пары месяцев в зависимости от того, как быстро будут готовы ваши собственные сетевые площадки в Сети
- Б. минимум один год, необходимый для запуска и проведения эффективных рекламных кампаний в Сети по продвижению бизнеса или персоны
- В. два-три года, чтобы у целевой аудитории сформировался хорошо узнаваемый позитивный сетевой образ бизнеса или персоны (+)
- Г. чем больше денег выделяется на рекламу в Сети, тем быстрее формируется цифровая репутация

9. Можно ли удалить негатив из Сети?

- А. Можно, если докажете, что информация не соответствует действительности
- Б. Можно попытаться, но надо иметь в виду, что Сеть помнит все
- В. Полностью удалить нельзя, но можно скрыть
- Г. Верно все вышеперечисленное (+)

10. Что такое «Эффект Стрейзанд»?

- А. Чем активнее пользователь пытается удалить информацию, тем большее распространение она получает в Сети (+)
- Б. Все фотографии знаменитостей, загруженные в Сеть, можно свободно использовать для собственных нужд
- В. Нельзя загружать в Сеть фотографии домов без согласия их собственников
- Г. Чем выше иск за моральный ущерб за несогласованное размещение личной информации в Сети, тем выше популярность этой информации

11. Сколько времени требуется, чтобы отработать негатив с упоминанием бизнеса или персоны?

- А. 2–3 месяца
- Б. зависит от количества негатива, который требуется нивелировать (+)
- В. 1–2 месяца
- Г. 3–6 месяцев
- Д. 2-3 дня, дальше работать не имеет смысла, негатив уже закрепился в связке с упоминанием персоны или бизнеса

12. Первый шаг при разработке стратегии управления репутацией – это...

- А. Мониторинг (+)
- Б. Покупка отзывов
- В. Запуск рекламы
- Г. Создание бренда бизнеса или персоны

13. Большинство пользователей просматривают в результатах поисковой выдачи:

- А. не дальше первых трех страниц (первые 30 результатов)
- Б. не дальше первых двух страниц (первые 20 результатов)
- В. не дальше первой страницы (первые 10 результатов) (+)
- Г. пока не найдут то, что ищут

14. Самая популярная поисковая система в России (в настоящее время) – это ...

- А. Google (+)
- Б. Яндекс
- В. Rambler
- Г. Mail.ru

15. В каких социальных сетях необходимо завести площадку для эффективного управления цифровой репутацией бизнеса или персоны в России?

- А. ВКонтакте – самая массовая социальная сеть в России
- Б. Фейсбук – в России рассматривается как площадка для бизнеса или формирования профессионального бренда
- В. Инстаграм – самая популярная социальная сеть в России у аудитории от 16 до 24 лет
- Г. Все вышеперечисленные площадки

Д. Все возможные социальные сети, кроме Одноклассников. Присутствие там только нанесёт вред вашей цифровой репутации

Е. Там, где будет максимальный отклик вашей целевой аудитории (+)

16. Что такое целевая аудитория в Сети?

А. это аудитория потенциальных потребителей информации о конкретном цифровом объекте или субъекте (+)

Б. это ближайший круг вашего сетевого общения, ограниченный теми пользователями, которые знают вас в реальной жизни

В. это аудитория форумов, групп в соцсетях и других сетевых площадок, где вы появляетесь чаще всего

17. Какова ваша потенциальная сетевая аудитория?

А. меньше 50 пользователей

Б. больше тысячи пользователей

В. больше нескольких тысяч пользователей

Д. 92,8 миллионов пользователей Рунета

Г. 4,5 миллиарда пользователей Сети (+)

18. Максимальное доверие у целевой аудитории в Сети вызывают:

А. Видеоотзывы или видеообращения

Б. Информация с указанием авторства и ссылками на заслуживающие доверия источники

В. Много хороших текстовых отзывов на разных площадках с именем автора или ссылкой на его профиль в сети

Г. Качественные фотографии с хорошей обработкой

Д. Все вышеперечисленное (+)

Г. Ничего из вышеперечисленного, только личные рекомендации френдов

19. Как распознать, что против бизнеса или персоны началась информационная атака?

А. на ваших площадках стали появляться негативные отзывы

Б. количество негатива в регулярных мониторингах упоминания вашего бизнеса или персоны превышает среднестатистические показатели на 15-20%

В. в течение пары часов на различных сетевых площадках появилось несколько десятков негативных упоминаний вашего бизнеса или персоны (+)

Г. произошел резкий отток подписчиков и друзей с ваших сетевых площадок

20. Верно ли утверждение, что основные составляющие стратегии цифровой репутации одинаковы как для крупного бизнеса, так и для обычного пользователя Сети?

А. Верно (+)

Б. Неверно

Шкала оценивания.

Итоговый зачет выставляется по совокупности баллов, набранных за правильные ответы на тестовые вопросы по итогам каждого раздела курса плюс итоговое тестирование. Чтобы получить доступ к следующему разделу курса необходимо набрать не менее 75% правильных ответов по итогам промежуточного теста. Традиционная шкала

Отлично (95-100)%

Хорошо

Удовлетворительно

Неудовлетворительно

Определение

верно решено 90-100% вопросов по каждому промежуточному тесту и итоговому тесту

решение итогового теста и всех промежуточных тестов на 75-90%

решение итогового теста и всех промежуточных тестов на 50-75%

при решении теста ниже 50% правильных ответов на каждом из модулей курса –

попытка не засчитывается, и слушатель не может получить доступ к следующему модулю, что равноценно незачету по данной дисциплине

Пример вопросов для самопроверки:

1. В чем разница между понятиями репутация и цифровая репутация?
2. Как мы определяем «плохую» или «хорошую» цифровую репутацию?
3. Является ли выбранная Вами профессия сферой повышенных репутационных рисков? Если да, то почему?
4. Какие профессии не несут повышенных репутационных рисков? Назовите несколько. Объясните почему?
5. Соответствуете ли вы мнению окружающих о вас?
6. Есть ли у вас план, как управлять мнением окружающих о вас?
7. Есть ли у вас свой стиль\образ\бренд?
8. Что вредит тому образу, который сложился у окружающих о вас?
9. Что способствует хорошему мнению окружающих о вас?
10. Помогает ли вам мнение окружающих добиваться поставленных целей?

Пример практик ориентированных заданий:

Типовой кейс: «Вы работаете в муниципальном учреждении, которое занимается регистрацией мигрантов, многие из которых не говорят или очень плохо говорят на русском языке. По собственной инициативе вы публикуете на официальных площадках учреждения колонку с экспертными советами от лица руководителя. Будет ли одобрена ваша инициатива? Как сделать данную инициативу максимально эффективной?

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Форму промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен: проводится в виде ответов на вопросы промежуточной аттестации и презентации обучающимся результатов самостоятельной работы.

Типовая структура оценочного материала для промежуточной аттестации:

- первый вопрос – общетеоретический, формулируется на основе учебных вопросов, изученных на лекционных занятиях (рейтинг – до 10 баллов);
- второй вопрос – специальнотеоретический, формулируется на основе учебных вопросов, изученных на семинарских занятиях (рейтинг – до 10 баллов);
- третий вопрос – практический, формулируется на основе результатов выполнения самостоятельной работы (до 20 баллов).

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

1. Современные подходы к лидерству в медиасфере.
2. Лидер мнения как создатель контента – медиалидер.
3. Лидеры мнений, как векторы распространения медиаинформации.
4. Медиафеномен лидера мнений – субъект и инструмент цифровой коммуникации.
5. Лидерство и маркетинг влияния.
6. Форматы маркетинга влияния.
7. Амбассадорство. Механизм формирования и продвижения проекта.
8. Перспективы виртуальных инфлюенсеров.

9. Анализ кейсов работы с инфлюенсерами разного масштаба: мега,
10. Анализ кейсов работы с инфлюенсерами разного масштаба: макро,
11. Анализ кейсов работы с инфлюенсерами разного масштаба: микро,
12. Анализ кейсов работы с инфлюенсерами разного масштаба: нано.
13. Лидер мнения: выявление и анализ потенциала.
14. Лидер мнения: подбор для медиапроекта.
15. Лидер мнения: формирование образа.
16. Лидер мнения: продвижение в медиасфере.
17. Методика и инструменты подбора лидеров мнений для проектов.
18. Технологии управления общественным мнением через «лидеров мнений».
19. Вовлечение лидера мнений в проект.
20. Управление цифровой репутацией и репутационными рисками.
21. Преимущества и недостатки в работе с лидером мнений.
22. Семинар № 8 (2 ч.). Управление рисками в отношениях с лидером мнений.
23. Методология проектного управления в медиасфере.
24. Креативная концепция как визуализация творческих решений в контексте ситуации.
25. Инструменты и технологии управления проектами в медиасфере.
26. Проектная документация и коммуникация в проекте.
27. Концепция, эффективность и эффекты проекта.
28. Разработка медиапроекта с учетом запроса потребителя.
29. Оценка эффективности работы с лидерами мнений.
30. Анализ успешных кейсов отраслевых медиапроектов (по выбору студента).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

основная:

1. Ефанов, А. А. Социальные последствия медиавоздействия : монография / А. А. Ефанов. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9765-4230-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861197> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

2. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / Е.А. Кожемякин. — М. : ИНФРА- М, 2019. — 189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/993. - ISBN 978-5-16-100414-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1012420>

3. Основы теории коммуникации : учебное пособие / отв. ред. О.Я. Гойхман. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 352 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004792-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843578>

дополнительная:

1. Горина, Е. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности : учебно-методическое пособие / Е. В. Горина ; науч. ред. Э. В. Чепкина. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. - 66 с. - ISBN 978-5-9765-4349-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1859778>

2. Соснин, В. А. Психология массового поведения : монография / В.А. Соснин. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 160 с. - ISBN 978-5-00091-003-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1850130>

3. Основы теории коммуникации: учеб. пособие/ отв. ред. О.Я. Гойхман. — М. : ИНФРА-М, 2019 .— 352 с. — (Высшее образование). - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1002726>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со

специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Тема 1. Лидер мнения как создатель контента – медиалидер.

Вопросы для обсуждения:

1. Проблема определения термина «Лидер Мнений»
2. Роль лидеров мнений в формировании общественного дискурса.
3. Модель передачи медиаинформации

Тема 2. Медиафеномен лидера мнений – субъект и инструмент цифровой коммуникации.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и эволюция концепции общественного мнения.
2. Технология управления общественным мнением.
3. Исследование системы авторитетов при формировании общественного мнения на основе медиакоммуникаций.

Тема 3. Форматы маркетинга влияния. Амбассадорство.

Вопросы для обсуждения:

1. Выбор амбассадора в интересах Заказчика

2. Условия работы с амбассадорами
3. Риски работы с амбассадорами и методы управления ими.

Тема 4. Перспективы виртуальных инфлюенсеров. Анализ кейсов работы с инфлюенсерами разного масштаба: мега, макро, микро, нано.

Вопросы для обсуждения:

1. Тренды развития медиасферы с привлечением лидеров мнений.
2. Механизм работы с инфлюенсерами
3. Успешные практики работы с инфлюенсерами на разных уровнях.

Тема 5. Методика и инструменты подбора лидеров мнений для проектов.

Вопросы для обсуждения:

1. Методика выявления лидеров мнений и формирования их успешного образа.
2. Условия и правила работы с лидерами мнений.
3. Введение лидера мнений в текущий проект.
4. Формирование проекта под запрос и компетенции лидера мнений.

Тема 6. Вовлечение лидера мнений в проект.

Вопросы для обсуждения:

1. PR как инструмент управления общественным мнением в органах государственной власти.
2. Политический маркетинг как инструмент управления общественным мнением в электоральном процессе.
3. Трансформация методов управления общественным мнением в современном мире: от пропаганды к «мягким технологиям».

Тема 7. Преимущества и недостатки в работе с лидером мнений.

Вопросы для обсуждения:

1. Возможности масштабирования проектов.
2. Перспективы и механизмы коммерциализации медиапроектов.
3. Подходы к снижению негативных эффектов при работе с лидерами мнений.

Тема 8. Управление рисками в отношениях с лидером мнений.

Вопросы для обсуждения:

1. Структура рисков проекта и методы их прогнозирования
2. Методика защиты и управления рисками проекта.
3. Анализ рисков текущих медиапроектов.

Тема 9. Креативная концепция как визуализация творческих решений в контексте ситуации.

Вопросы для обсуждения:

1. Содержание методов и методик проектного управления и возможности их применения в медиасфере.
2. Последовательность этапов проектной деятельности в медиасфере
3. Планирование и реализация проектов в медиасфере

Тема 10. Проектная документация и коммуникация в проекте.

Вопросы для обсуждения:

1. Целеполагание в проекте: определение темы, анализ проблемы, выдвижение гипотез
2. Управление персоналом и коммуникациями в медиапроектной деятельности
3. Финансирование проектной деятельности в медиасфере

4. Система проектной документации и средств атомизации проектного документооборота.

Тема 11. Разработка медиапроекта с учетом запроса потребителя.

Вопросы для обсуждения:

1. Проведение предпроектных исследований
2. Методика формирования концепции проекта
3. Стратегия внедрения и продвижения лидера мнений в проект.
4. Формирование матрицы решения проектной задачи.

Тема 12. Оценка эффективности работы с лидерами мнений.

Вопросы для обсуждения:

1. Типы эффектов проектных решений в медиасфере.
2. Оценка эффективности привлечения лидера мнений.
3. Потенциал проекта и коммерциализация бренда лидера мнений.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Структура и содержание доклада по результатам исследовательской работы

Минимальный объем доклада – 10 стр. Структура доклада: титульный лист (1 стр.), содержание (1 стр.), введение (1 стр.), основная часть (3 раздела), заключение (1 стр.), список использованной литературы и источников (не менее 10 работ).

Во введении обосновывается актуальность темы, объект и предмет, цель и три задачи исследования, теоретическое (классические и новые концепции) и эмпирическое (первичная и вторичная информация) основания для раскрытия темы.

Основная часть доклада состоит из трех разделов. В первом разделе определяется степень разработанности темы в литературе, обзор теоретического основания и обоснование выбора автором концепции для раскрытия темы.

Во втором разделе дается описание актуального состояния объект-предметного поля темы исследования на основе эмпирических данных; делаются выводы о соответствии или несоответствии теоретических представлений и эмпирических данных.

В третьем разделе анализируется материал, собранный автором для изучения конкретного примера по теме доклада; обосновываются рекомендации по развитию исследования феномена практики или по совершенствованию решений (управленческих, технологических, проектных или продуктовых) для медиакоммуникаций в современных условиях.

В заключении обосновывается мнение автора, раскрывающее тему доклада, и указывается теоретическая и практическая значимость полученного результата исследования для профессиональной подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью».

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте доклада. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

Правила оформления доклада.

Доклад выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц вверху посередине – ставятся везде, кроме первого (титульного) листа.

Оформление производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводятся арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждый раздел основной части доклада начинается с новой страницы. Названия частей работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «Приложение») и разделов основной части доклада («Раздел 1. Название») выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

*Структура и содержание доклада
по результатам проектной работы*

Минимальный объем доклада – 10 стр. Структура доклада: титульный лист (1 стр.), содержание (1 стр.), введение (1 стр.), основная часть (3 раздела), заключение (1 стр.), список использованных источников и литературы (не менее 10 работ), приложение.

Во введении обосновывается актуальность темы, объект и предмет, цель и три задачи проектной работы, теоретическое (классические и новые концепции) и эмпирическое (первичная и вторичная информация) основания для выполнения проектной работы.

Основная часть проектной работы состоит из трех разделов:

В первом разделе определяются основания для разработки проектного решения – обзор теоретического основания и актуального состояния объект-предметного поля на основе эмпирических данных; формулируется идея (гипотеза) проекта, указывается выбранное автором направление разработки – стратегическое решение, креативное решение или решение по медиаизмерениям.

Во втором разделе предлагается описание модели проектной деятельности для реализации выдвинутой идеи (гипотезы) проекта – планирование содержания работ, ресурсов и времени проекта; выбор способа проверки реализуемости идеи (гипотезы) проекта (например, экспертиза, эксперимент или тест); выводы по практическому применению планируемых результатов проекта для решения профессиональных задач в современных рекламных и PR-коммуникациях.

В третьем разделе – разработка решений для выбранного обучающимся вида работ: для стратегических решений – это модели деятельности и образцы управленческой документации (например, коммуникационная стратегия); для креативных решений – это презентационные материалы и образцы контента (прототипы медиапродуктов); для медиаизмерений – это процедуры измерений, анализа и интерпретации.

В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка в тексте доклада. Список формируется в алфавитном порядке и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

В приложение выносятся все не созданные автором иллюстрации, схемы, таблицы и другие материалы – указывается ссылка на источник информации после заголовка приложения.

Обязательно в приложении размещаются базовые документы проекта – паспорт, план и отчет.

Правила оформления доклада.

Доклад выполняется на листах бумаги формата А4. Поля – сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц вверху посередине – ставятся везде, кроме первого (титульного) листа.

Оформление производится по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается:

«Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

Каждая часть работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждый раздел основной части доклада начинается с новой страницы. Названия частей работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «Приложение») и разделов основной части доклада («Раздел 1. Название») выделяется жирным шрифтом, выравнивание по центру.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Медиапроекты с лидерами мнений» - формирование знаний и навыков, необходимых для самостоятельной разработки и реализации специализированных медиапроектов с привлечением лидеров мнений, на всех этапах процесса проектной деятельности.

Задачи дисциплины: изучение теории лидерства в медиапространстве, а также практики применения в аспекте реализации проектов с лидерами мнений; формирование профессиональных навыков по медиаконструированию и управлению образом лидера мнений в процессе проектной деятельности; анализ рынка медиа проектов и изучение специфики управления проектами с лидерами мнений.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: теорию лидерства и механизм разработки медиапроектов с учетом закономерностей развития общества и основ теории коммуникации; основные тренды и требования к формированию пакета документов по реализации проектных идей в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, технологии формирования эффективных проектных стратегий.

Уметь: составлять самостоятельно и использовать имеющиеся аналитические, маркетинговые, социологические и иные данные для формирования сценариев разработки и реализации медиапроектов с использованием приема «Лидер мнения»; разрабатывать план внедрения и реализации медиапроектов с лидером мнений, с учетом прогноза эффективности и ожидаемого эффекта.

Владеть: инструментами и методами планирования и реализации коммуникационной стратегии в рамках проектной деятельности; методами, технологиями и инструментами эффективного управления медиапроектами и предупреждения рисков проектного менеджмента в медиасфере.