

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

PRÓREITORIA DE GRADUAÇÃO



**PLANO DE ENSINO**

|  |
| --- |
| **I. IDENTIFICAÇÃO** |
| UNIDADE ACADÊMICA: Faculdade de Informação e Comunicação |
| CURSO: Gestão da Informação |
| DISCIPLINA: Mídias Sociais |
| CARGA HORÁRIA SEMANAL: 4 | CARGA HORÁRIA TOTAL: 64 |
| ANO/SEMESTRE: 2017/1 | TURNO/TURMA: Matutino/A |
| PROFESSOR: Dalton Lopes Martins |
| **II. EMENTA**Era da informação e do conhecimento. Redes sociais e mídias sociais: história, conceitos e princípios básicos. Relações entre as mídias sociais e a mídia tradicional. Os primórdios e fatores estruturantes das comunidades virtuais. Laços sociais e o impacto nas redes online. Códigos comportamentais, mercadológicos e comunicacionais próprios do ambiente digital. Utilização das redes sociais e colaborativas para a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais. Impacto das mídias sociais na reputação digital de organizações, produtos e pessoas. |
| **III. OBJETIVO GERAL**Formar os alunos de modo a serem capazes de se tornarem ANALISTAS DE MÍDIAS SOCIAIS, com capacidade de avaliar impacto de uma estratégia de mídia, sendo capaz de mapear necessidades, colher dados, produzir indicadores, gerar visualizações e analisar e transformar em informação estratégica |
| **IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**1. Entender o funcionamento dos serviços de mídias sociais e seus impactos nos modos de organização do trabalho e vida contemporânea
2. Entender o que faz o profissional do Analista de Mídias Sociais: funções, atribuições, trabalhos e conhecimento técnico desejado;
3. Entender como analisar mídias sociais: indicadores, métricas, formas de extração de dados e técnicas de análise.
 |
| **V. CONTEÚDO**1. Era da informação e do conhecimento.
2. Redes sociais e mídias sociais: história, conceitos e princípios básicos.
3. Relações entre as mídias sociais e a mídia tradicional.
4. Os primórdios e fatores estruturantes das comunidades virtuais.
5. Laços sociais e o impacto nas redes online.
6. Códigos comportamentais, mercadológicos e comunicacionais próprios do ambiente digital.
7. Utilização das redes sociais e colaborativas para a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais.
8. Impacto das mídias sociais na reputação digital de organizações, produtos e pessoas.
 |
| **VI. METODOLOGIA*** Aulas expositivas de teoria e método
	+ Aulas práticas com ferramentas de análise de redes
	+ Orientação de projetos e discussão de resultados
 |
| **VII. PROCESSOS E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO*** 30% - resenhas de textos
* 40% - projeto prático
* 30% - avaliações P1 e P2
 |
| **VIII. CRONOGRAMA**

|  |  |
| --- | --- |
| 08 a 10/03 | Introdução a disciplina e Era da informação e do conhecimento |
| 15 a 17/03 | Redes sociais e mídias sociais: história, conceitos e princípios básicos |
| 22 a 24/03 | Redes sociais e mídias sociais: história, conceitos e princípios básicos |
| 29 a 31/03 | Relações entre as mídias sociais e a mídia tradicional |
| 05 a 07/04  | Relações entre as mídias sociais e a mídia tradicional |
| 12 a 14/04 (não haverá aula – Paixão de Cristo) | Os primórdios e fatores estruturantes das comunidades virtuais |
| 19 a 21/04 (não haverá aula – Tiradentes) | Laços sociais e o impacto nas redes online |
| 26 a 28/04 | Laços sociais e o impacto nas redes online |
| 03 a 05/05 | Prova P1 e Códigos comportamentais, mercadológicos e comunicacionais próprios do ambiente digital |
| 10 a 12/05 | Utilização das redes sociais e colaborativas para a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais. |
| 17 a 19/05 | Utilização das redes sociais e colaborativas para a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais. |
| 24 a 26/05 | Utilização das redes sociais e colaborativas para a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais. |
| 31/05 a 02/06 | Impacto das mídias sociais na reputação digital de organizações, produtos e pessoas. |
| 07 a 09/06 | Impacto das mídias sociais na reputação digital de organizações, produtos e pessoas. |
| 14 a 16/06 | Impacto das mídias sociais na reputação digital de organizações, produtos e pessoas. |
| 21 a 23/06 | Apresentação dos projetos finais |
| 28 a 30/06  | Prova P2 e revisão final de notas |

 |
| **IX. BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR****Bibliografia básica:**BARABÁSI, Albert-László. Linked. **How everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life**. Cambridge: Plume, 2003.DEGENNE, Alain; FORSÉ, Michel. **Introducing social networks**. London: Sage, 1999.LEMOS, André. Cibercultura. **Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2003.LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.**Bibliografia complementar:**SILVA JUNIOR, A. B. **A empresa em rede**: desenvolvendo competências organizacionais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.BERTALANFFY, Ludwig Von. **Teoria geral dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 1975.BELL, David. **An introduction to cybercultures**. London: Routledge, 2001.FELINTO, Erick. **Passeando no labirinto**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: 34, 1993.MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2002.BAUDRILLARD, Jean. **Tela total**: mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1997. |