

*Материалы к государственному экзамену*

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ  
«ИНТЕРНЕТ – ЖУРНАЛИСТИКА»

**СМИ среди социальных коммуникаций в Интернете.**

Интернет – медийная среда, пространство разных средств коммуникации. Основания для классификации ресурсов Интернета как средств коммуникации. Формула Г. Лассуэлла. Особенности массовой коммуникации. Понятия «масса», «массовое». Свойства массы. Средства массовой информации в Интернете. Их особенности.

**Рунет и его аудитория.**

Пользователи Интернета: социально-демографические и психологические характеристики. Статистические данные об аудитории Рунета: Фонд общественного мнения (ФОМ), Левада-Центр, TNS. Аудитория интернет-СМИ, ее характеристики и информационные потребности. Тенденция к дроблению аудитории, нишевые СМИ. Двусторонняя коммуникация: интернет-пользователи и интеркативность, аудитория как создатель контента, влияние аудитории на контент СМИ, UGC, блоги. Посещаемость веб-сайтов: реальная аудитория и покупка трафика, ее цели, задачи и методы.

**Интернет-СМИ как часть медиасистемы.**

Появление и развитие СМИ в Интернете: хронологические рамки. Природа интернет-СМИ и их место среди других ресурсов Интернета. Интернет-СМИ и инвариантные признаки медиа. Модификации этих признаков в интернет-среде. Статусные признаки интернет-СМИ. Самопозиционирование сайта как СМИ. Организационно-правовой статус медийных

сайтов и их регистрация. Специфика аудитории Интернета и особенности социального адреса интернет-СМИ. Особенности информационного поведения интернет-аудитории и периодичность обновления информации. Трансграничность распространения информации как свойство медийных интернет-проектов. Зоны информационного внимания интернет-СМИ: от универсализма к нишевой специализации. Ареал распространения информации и ее глокальная природа (глобальная по широте охвата аудитории и локальная по возможностям доступа к малым социальным группам, рассредоточенным по интересам и территориям).

### **Общие и специфические свойства интернет-СМИ.**

Оригинальные качества интернет-СМИ (только им присущие особенности, выделяющие их из всей медиасистемы): гипертекст, мультимедиа, интерактивность. Общие характеристики гипертекста. Гипертекст и его уникальные возможности для производителей и потребителей медиапродукта. Виды ссылок. Мультимедийность как возможность упаковки информации на разных знаковых платформах – вербальной, графической, звуковой, фото, видео, анимационной. Примеры мультимедийных решений в СМИ. Что такое медиаконвергенция. Интерактивность как возможность многостороннего информационного обмена между редакцией и потребителем. Виды и практика использования разных интерактивных опций. Возможности синхронного и отложенного контакта. Навигационные, регистрационные и социальные функции интерактивности.

### **Социальные функции интернет-СМИ.**

Социологический подход к изучению функций интернет-СМИ. Социальные функции СМИ. Особенности функционирования СМИ в Интернете: возможности лучшего выполнения ряда функций в онлайн. Офф- и онлайн-СМИ: взаимодействие в выполнении социальных функций.

Гипертекст как оригинальное свойство интернет-СМИ.

Что такое гипертекст. Гипертекст как технический элемент веб-дизайна. Гипертекст как источник информации и характеристика контента. Гипертекст как признак, определяющий целевое назначение сайта. Виды гиперссылок. Контекстные, тематические гиперссылки. Внутренние и внешние гиперссылки.

### **Особенности интерактивных технологий в интернет-журналистике.**

Отличие потребления информационного продукта в «старых» и «новых» СМИ: пассивные участники и активные пользователи. Четыре конфигурации коммуникационного процесса: от одного – к одному, от одного – к многим, от многих – к одному, от многих – ко многим, и виды сетевого общения. Новые профессиональные обязанности журналистов, связанные с разнонаправленной коммуникацией. Журналист как модератор. Синхронное и отложенное общение. Практика использования интерактивных опций в Рунете.

### **Социальный смысл интерактивности в интернет-СМИ.**

Двусторонние и односторонние каналы коммуникации. Традиционные СМИ как изначально односторонние каналы массовой коммуникации. Изменение роли аудитории в онлайн-СМИ. Аспекты участия аудитории в массовой коммуникации. Интерактивность и обратная связь. Формы обеспечения интерактивности в Интернете.

### **Мультимедийные технологии и конвергенция в интернет-СМИ.**

Истоки мультимедийности в «старых» СМИ – в печати, на радио и телевидении. Конвергенция разных медийных платформ в интернет-СМИ. Использование разных знаковых систем для создания и упаковки журналистских текстов: вербальной, аудио, видео, фото, графики и инфографики. Что такое аудио- и видеоподкастинг. Передача контента на

мобильные устройства. Виджеты. Практика использования конвергентных решений в Рунете. Конвергентная редакция и принципы ее функционирования. Организация журналистского труда в конвергентном ньюсруме.

### **Типология интернет-СМИ.**

СМИ в Интернете и их отличие от других сайтов. Два типа СМИ, вещающих в Сети: оригинальные интернет-СМИ и веб-версии традиционных СМИ. Виды веб-версий: «визитные карточки», «клоны», «гибриды», самостоятельные сайты. Универсальные и нишевые издания. Информационные агентства в Интернете. Информационные агрегаторы. Гражданские медиа. Контент, произведенный пользователями (UGC).

### **Интернет-версии печатных СМИ.**

Появление газет в Интернете: зарубежный и российский опыт. Этапы развития газет в Интернете: от виртуальных визиток к самостоятельным веб-проектам. Периодичность издания и проблема онлайн-обновления информации на веб-сайтах газет. Газеты в Интернете и мультимедийные контент-решения. Дополнительные интернет-сервисы на веб-сайтах газет. Газета на мобильных устройствах. Блоги журналистов и читателей на газетных сайтах. Газеты и технологии Web 2.0. Как веб-сайты газет используют рекламу. Classifieds на газетных сайтах. Мировой газетный кризис и потенциал веб-версий.

### **Интернет и радиовещание.**

«Звук» в Интернете, расширение возможностей. Веб-версии аналоговых радиостанций: зарубежный и российский опыт. Этапы развития радиостанций в Интернете: от виртуальных визиток к самостоятельным веб-проектам. Аудиоподкастинг. Отличие подкастинга от традиционного радиовещания. Радио на мобильных устройствах. Индивидуализация радиопродукта. Переход на цифру. Радиостанция по заявке. Аудиоблоги.

## **Интернет и телевидение.**

Зарубежный и российский опыт интернет-версий телевизионных каналов. Конкуренция между Интернетом и ТВ за аудиторию: современный этап. Интернет-телевидение. Видео-подкастинг. Специфика видеосюжетов для подкастинга. Передача контента на мобильные устройства. Виджеты. Сайты видеороликов: Youtube, Smotri.com. Практика использования видеоконтента в Рунете.

## **Основные этапы развития Интернета и его медиасектора.**

Предыстория появления Интернета, «военный» этап. Университетский этап. Современный этап развития – коммерческий. Ключевые этапы развития медиасектора Рунета: до Носика и Газеты.Ру; до 2004 г. и эпоха Марины Литвинович и Глеба Павловского; угасание общественно-политических СМИ и стирание различий между онлайн-СМИ; бум блогов и социальных сетей, взаимодействие и взаимопроникновение со СМИ. Интернет-радио и интернет-телевидение. Видео в Интернете. СМИ в Рунете и проблема трафикогенерации.

## **Ключевые проблемы социологии интернет-СМИ.**

Основной смысл социологического подхода к изучению интернет-СМИ. Различие в социологическом и маркетинговом подходах. Интересы общества и интересы рекламодателей. Потребности и интересы общества и личности как основа социологической оценки функционирования интернет-СМИ. Доступность Интернета, проблема цифрового разрыва. Возможности и практика участия общественности в коммуникации посредством Интернета. Индивидуальный, групповой, социетальный уровни функционирования интернет-СМИ и их специфические проблемы.

## **Правовые основы регулирования интернет-СМИ.**

Принципиальный вопрос по отношению к регулированию деятельности интернет-СМИ: должно ли на них распространяться общее законодательство о СМИ или это должен быть некий

специальный закон «Об интернет-СМИ»? Особенности правового режима интернет-СМИ и правового статуса редакции интернет-СМИ. Особенности юридической ответственности журналистов и редакции интернет-СМИ за правонарушения в Сети. Авторско-правовой аспект регулирования интернет-СМИ.

### **Интернет и авторское право.**

Интернет – территория закона и этики или беззакония и аморальности? Законодательное регулирование отношений, связанных с авторскими правами. Авторское право в Интернете и в оффлайне: сходства и различия. Основные трудности правообладателя при защите прав в Интернете. Оплата авторского гонорара за журналистский материал: в печатном издании и на его сетевом аналоге.

### **Организация, хранение и поиск информации в Интернете.**

Архитектура поисковой системы Интернета: пауки, система индексов, система ранжирования, web-интерфейс. Алгоритмы работы роботов-пауков: depth-first (скачивание сайта), breadth-first (скачивание в порядке поступления). Основные индексы поисковых систем: индекс документов (список известных системе документов), прямой и обратный индексы (обеспечение поиска), ссылочный индекс. Классический способ индексирования документов при помощи ключевых слов. Частотные словари. Понятие релевантности документа как меры близости документа к запросу пользователя. Понятия о точности и полноте поиска. Использование индекса цитирования современными поисковыми системами: показатель Page Rank, используемый Google, и показатель ТИЦ (тематический индекс цитирования) Яндекса.

### **Особенности подготовки контента для интернет-СМИ.**

Три цикла жизни новости в Интернете. Особенности информационного планирования в интернет-СМИ. Подготовка мультимедийного материала: планирование, режиссура, разви-

тие материала, гипертекст. Синхронизация циклов производства мультимедийного материала для мм-статьи. Типы иллюстраций (видеосюжет, прямое видео, видеоиллюстрация и ее производные, слайд-шоу и его производные, аудиоиллюстрация, инфографика как иллюстрация и проч.). Особенности написания заголовков и лидов материала для оптимизации работы с коллекторами. Особенности рубрикации в интернет-СМИ. Понятие плейлистов для мультимедийного контента. Источники мультимедийного контента. Особенности работы с UGC при подготовке материала – поиск, организация, способы получения, использование, проверка, правовое регулирование.

### **Методы работы мультимедийного журналиста.**

Планирование и поиск сюжета для мультимедиа, организация работы и распределение приоритетов, передача материала и режиссура статьи на этапах подготовки материала. Работа с обратной связью и интерактивными опциями, блоги как источник информации. Прогнозирование трендов и анализ отклика на материал, подготовка бэкграундной информации и использование гипертекста, другие методы увеличения глубины просмотра сюжета.

### **Основы рекламы и PR-технологий в Интернете.**

Базовая схема рекламной коммуникации в Интернете. Этапы рекламной кампании и роли в процессе ее планирования и проведения. Ценовые модели интернет-рекламы; понятие click-through rate (CTR) и его роль в планировании и оценке эффективности рекламной кампании. Фокусировки (таргетинги); эффективная частота рекламного контакта. Типы рекламных площадок в Интернете, особенности рекламы в каждом из них; факторы, влияющие на выбор рекламных площадок для кампании. Рекламные носители в Интернете: классификация, основные требования, факторы, влияющие на выбор носителей для конкретной кампании. Оценка эффективности в интернет-рекламе. Контекстная реклама: специфика ценообразования, управление рекламной кампанией,

основные способы повышения эффективности контекстной кампании. Нерекламная коммуникация в Интернете: особенности Интернета как среды и инструмента Public Relations; учет возможностей Интернета при построении системы связей с общественностью компании; спонсорство, контент-проекты, сообщества, вирусный и entertainment-маркетинг в продвижении компаний и брендов в Интернете.

### **Мобильная журналистика, мобильные блоги и Интернет.**

Изобретение и развитие мобильной связи. Эволюция мобильных телефонов: от черно-белых экранов до коммуникаторов. Мультимедийные возможности современных телефонов: фото, видео, аудио, MMS. Новые возможности и ограничения. Мобильная связь и гражданские медиа. Мобильные блоги и СМИ: использование свидетельств очевидцев. Мобильный репортер и блогер. 11 сентября в Нью-Йорке, теракты в лондонском метро и цунами на тайваньском острове Пхукет: бум мобильного репортажа. Мобилография как искусство. Мобильное телевидение.

### **Блоги как явление «гражданской журналистики». Взаимодействие блогов с СМИ.**

Концепция «Веб 2.0» и ее принципиальные отличия от «Веб 1.0». Пользователи как генераторы контента. User generated content, UGC. Социальные функции блогов. Блоги как первоисточник социально значимой информации. Понятие «гражданской журналистики», разница между терминами «гражданская журналистика» и user generated content. Конкуренция блогов и СМИ за читателей. Интеграция блогов в СМИ. Журналисты-блогеры.

### **Социальные сети в Интернете и их влияние на развитие системы СМИ.**

Становление и развитие социальных сетей: зарубежный и российский опыт. Типология социальных сетей. Реклама в

соцсетях и проблемы их монетизации. Социальные сети и сообщества как источник информации для СМИ. Социальные сети и маркетинг, соцсети и продвижение СМИ. Реклама в социальных сетях и СМИ: общее и специфическое. Сообщества и социальные сети как аудитория СМИ.

### **Основные направления теоретических и эмпирических исследований интернет-СМИ.**

Теоретический и эмпирический уровни социологии интернет-СМИ, связь между ними. Представление о социальных функциях и эффектах функционирования интернет-СМИ как основа теоретического уровня. Смысл эмпирического изучения СМИ в Интернете. Основные направления эмпирических исследований (формула Г. Лассуэлла). Основные виды и методы эмпирических исследований. Офф- и онлайн-исследования.

### **Интернет в системе маркетинговых коммуникаций.**

Специфика Интернета как среды маркетингового воздействия. Типы маркетинговых задач, для решения которых использование Интернета наиболее целесообразно. Для каких типов продуктов/услуг Интернет эффективен в наибольшей степени, а для каких – в наименьшей (и почему)? Целевые аудитории маркетингового воздействия через Интернет: не только потребители. Коммуникационное поле компании в Интернете: понятие, основные составляющие, их краткая характеристика и методы работы в них. Сравнительная характеристика интернет-рекламы и рекламы в других каналах массовых коммуникаций: задачи, для решения которых лучше подходят разные рекламные каналы; ценовые модели и распределение бюджетов в медиамиксе; оценка эффективности рекламного воздействия; обеспечение синергического эффекта от использования разных медиаканалов в рекламной кампании. Сайт как важнейший инструмент маркетинговых коммуникаций в Интернете: виды сайтов, используемых компаниями для продвижения; основные требования к сайтам; методология создания и оценки сайтов.

## **Методы и каналы продвижения СМИ через Интернет.**

Информационное прогнозирование и сценарии обработки «высоких новостей», конъюнктурные темы, методы вычисления отклика. Основные открытые статистические системы, методы оперативного анализа отклика и поведения аудитории, методы стратегического анализа. Оперативное продвижение ресурса: феномен баннерообменов, типы баннерообменов, анализ эффективности баннерного обмена, методы увеличения эффективности баннерного обмена. Работа с поисковыми машинами и с новостными коллекторами. Методы оптимизации контента новостного ресурса под поисковые системы и новостные коллекторы. RSS-экспорт как метод продвижения Интернет-СМИ, пути стимуляции импортеров RSS-потоков. Вирусное продвижение, виды новостных вирусов. Инфотеймент в интернет-СМИ. Использование сообществ, блогов, лидеров мнений для продвижения интернет-СМИ. Механизмы комментирования и дискуссий как метод накапливания аудитории. Специальные и тематические проекты как стратегия развития и продвижения. Особенности ядра интернет-СМИ. Мультипликация аудиторных ядер. Особенности конкуренции и сотрудничества между интернет-СМИ. Прогнозирование информационных трендов в Интернете. Информационное планирование с учетом режима переработки информации и формирования сюжетов новостными коллекторами, конкуренция в новостных коллекторах. Критерии успеха: ТИЦ, прочие индексы цитирования, посещаемость, бизнес-критерии. Особенности коммерческой модели интернет-СМИ.

## **Web 2.0 - сервисы и их применение в интернет-СМИ.**

Концепция «Веб 2.0» и ее принципиальные отличия от «Веб 1.0». Веб 2.0- сервисы: блоги, комьюнити, социальные сети, рекомендательные веб-ресурсы, форумы, комментарии. Пользователи как генераторы контента, UGC. Блоги как первоисточник информации. Журналисты-профессионалы и любители. Интеграция блогов в СМИ. Комментарии к статьям как feed back на редакционные статьи.

## **Медийный сайты Рунета и их юридический статус.**

Юридическая природа сайтов Рунета как одной из разновидностей электронных ресурсов Сети. Сайт как источник информации и как средство информации.

Обязательность/необязательность регистрации сайтов Рунета в качестве СМИ.

Судебная и административная практика по данным вопросам.

## **Возникновение и развитие поисковых систем и каталогов Интернета.**

Организация, хранение и поиск информации в библиотечных и информационно-поисковых системах. Возникновение Information Retrieval. Российские информационные центры ВИНТИ, ИНИОН, ВНИИЦ, реферативные журналы. Создание и рост популярности иерархического модерируемого каталога Yahoo! в Стэнфордском университете. Эволюция Yahoo!: порталлизация проекта и замена каталога поисковым окном. Привлечение пользователей-экспертов к созданию контента проектом About.com (The Mining Company), создание популярной онлайн-энциклопедии проектом Википедия. Первые поисковые системы Интернета: Web Crawler, Excite и Lycos. Изобретение робота-паука поисковой машиной Lycos. Период ожесточенной конкуренции поисковых систем, размещение медийной рекламы в Infoseek, создание быстрой многоязычной поисковой машины Alta Vista компанией DEC, создание параллельного поиска, поиска на «естественном языке» (Ask Jeeves), изобретение контекстной рекламы проектом GoTo (Overture). Возникновение «поисковой оптимизации» и «поискового спама». Применение Л. Пейджем и С. Брином механизма индекса цитирования для повышения релевантности страницы запросу и борьбы с поисковым спамом, создание алгоритма Page Rank, учитывающего взаимное цитирование страниц, и поисковой машины Google. Поисковая (контекстная) реклама как альтернатива медийной (баннерной и мультимедийной) рекламе. Современные направления разви-

тия поисковых систем: кластеризация результатов поиска системой Nigma, разработанной ВМиК МГУ, двумерное отображение результатов поиска (облака ссылок), «социальный» поиск.

## **Литература**

*Бэттелл Д.* Поиск. Как компания Google и ее конкуренты переписали законы бизнеса и изменили нашу культуру. – М. : Добрая книга, 2006 – 368 с.

*Засурский И.* Реконструкция России. – М. : Изд-во МГУ, 2001.

*Калмыков А., Коханова Л.* Интернет-журналистика. – М. : Юнити, 2005.

*Кастельс М.* Галактика Интернет. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004.

*Ландэ Д. В.* Поиск знаний в Internet. –СПб. : Диалектика, 2005. – 272 с.

*Ландэ Д. В.* Теория информационного поиска. Лауреат конкурса учебных курсов «Класс-2006». <http://compranu.yandex.ru/academic/class/courses/lande.xml>.

*Лукина М.* Новые признаки модернизации газет в Интернете // Современная пресса: теория и опыт исследования. – М. : ВК, 2007.

*Лукина М., Фомичева И.* СМИ в пространстве Интернета. – М. : Ф-т журн. МГУ, 2005.

От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М. : Изд-во МГУ, 2000.

*Печищев И. М.* Поиск информации в Интернете. Лауреат конкурса учебных курсов «Класс-2006». <http://compranu.yandex.ru/academic/class/courses/pechishev.xml>.

*Сычев А. В.* Информационно-поисковые системы. Победитель конкурса учебных курсов «Класс-2006». <http://compranu.yandex.ru/academic/class/courses/sychev.xml>.

*Фомичева И.* Социология интернет-СМИ. – М. : Ф-т журн. МГУ, 2005.