

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

_____ С.В. Абламейко

28.08.2013

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-К-100/р.

ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности 1-23 01 07-01
Информация и коммуникация (технологии коммуникации)**

Факультет журналистики

Кафедра технологий коммуникации

Курс (курсы) 4

Семестр (семестры) 7

Лекции 14
(количество часов)

Экзамен _____
(семестр)

Практические (семинарские)
занятия 16
(количество часов)

Зачет 8
(семестр)

КСР 4
(количество часов)

Аудиторных часов
по дисциплине 34
(количество часов)

Всего часов
по дисциплине 52
(количество часов)

Форма получения высшего
образования очная

Составил(а) И. П. Шибут, ст. преподаватель
(И.О.Фамилия, степень, звание)

2013 г.

Учебная программа составлена на основе учебной программы
«Технологии интернет-коммуникации»

08.11.2011 регистрационный № УД-К-11/баз.

(дата утверждения)

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой технологий
коммуникации Белорусского государственного университета

_____ Протокол № ____
(дата)

Зав. кафедрой

_____ И.В.Сидорская
(подпись)

Одобрена и рекомендована к утверждению Учебно-методической комиссией
Института журналистики Белорусского государственного университета

_____ Протокол № ____
(дата)

Председатель

_____ О.М. Самусевич
(подпись)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Технологии интернет-коммуникации» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования.

Учебная программа дисциплины «Технологии интернет-коммуникации» разработана в соответствии с базовой учебной программой по дисциплине «Технологии интернет-коммуникации» и учебным планом по направлению специальности 1-23 01 07-01 Информация и коммуникация (технологии коммуникации).

Цель дисциплины – формирование системного представления о теории и практике актуальной коммуникации в Интернете и основных параметров профессиональной компетентности современного специалиста в сфере технологий интернет-коммуникации.

Задачи дисциплины:

- ознакомить с характеристиками, тенденциями развития актуальной интернет-коммуникации;
- выработать четкое представление о реалиях, в том числе, новейших, интернет-коммуникации;
- выявить и дифференцировать характеристики коммуникации в Интернете и Рунете;
- предложить современную адекватную методологию исследования коммуникации в Интернете;
- дать представление о парадигмах теории интернет-коммуникации;
- обозначить особенности применения теоретических знаний на практике;
- продемонстрировать эффективные парадигмы использования интернет-коммуникации в различных сферах;
- предоставить возможность для формирования индивидуального направления исследований и практической работы в сфере интернет-коммуникации каждому студенту.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста соответствующего профиля, связи с другими учебными дисциплинами.

Компетенции в сфере интернет-коммуникологии являются одними из ключевых для специалиста практически в каждой сфере деятельности, и в особенности для специалиста в области информации и коммуникации. Дисциплина «Технологии интернет-коммуникации» дает системное теоретическое представление об актуальной коммуникации в Интернете для использования полученных знаний во всех сферах институциональной социальной деятельности. Таким образом, дисциплину можно считать базовой частью комплексного курса современной коммуникологии, необходимой составляющей дисциплин специализации.

Дисциплина «Технологии интернет-коммуникации» базируется на дисциплинах «Основы информационных технологий», «Современные технологии коммуникации», «Компьютерная верстка», «Основы информационно-коммуникационной деятельности», «Веб-журналистика» и служит основой для восприятия и усвоения дисциплин «Программное обеспечение мультимедийных технологий», дисциплины специализации «Эффективность PR-деятельности», курса по профилю «PR-коммуникация».

Требования к освоению учебной дисциплины.

По результатам изучения дисциплины «Технологии интернет-коммуникации» студент должен **знать**:

- определение объекта и предмета теории интернет-коммуникации;
- характеристики, тенденции развития актуальной интернет-коммуникации;
- характеристики коммуникации в Интернете и Рунете;
- характерные особенности Интернета как средства массовой коммуникации;
- методологию исследования коммуникации в Интернете;
- определение и классификацию веб-изданий;
- специфику способов подачи информации в сетевых изданиях;
- типы информационных источников;
- принципы создания эффективных текстов в Интернете;
- параметры эффективности гипертекста;
- конвергентные форматы фиксации информации;
- характеристики и специфику социальных сетей в Интернете и Рунете;
- понятие интернет-кампании;
- понятие интернет-СМК в медиасистеме;
- модели коммуникации в Интернете и понятие «аудитория» как новый субъект интернет-коммуникации.

Студент должен **уметь**:

- интегрировать полученные теоретические и методологические знания;
- выявлять закономерности использования и адаптировать имеющиеся теоретические знания и практические навыки в постоянно трансформирующейся реальности;
- использовать методы сбора информации в Интернете;
- проводить мониторинг средств массовой коммуникации;
- владеть технологиями количественного и качественного исследования;
- создавать гипертекст как нелинейный виртуальный документ и систему документов;
- использовать технологии инкорпорирования и их реализацию в тексте;
- измерять эффективность институциональной коммуникации в социальных сетях;
- оценивать характеристики интернет-ресурсов;
- строить информационные сообщения для целевой аудитории;
- взаимодействовать с аудиторией в процессе создания интернет-гипертекста;
- оценивать эффективность использования интернет-коммуникации;

Распределение общих и аудиторных часов по семестрам.

На изучение дисциплины «Технологии интернет-коммуникации» отводится 52 часа, из них 34 – аудиторных: 14 лекционных, 16 лабораторных и 4 КСР. Форма отчетности – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Методология дисциплины «Технологии интернет-коммуникации»

Предмет дисциплины «Технологии интернет-коммуникации». Теория интернет-коммуникации как наука и учебная дисциплина. Междисциплинарный характер знания коммуникации в Интернете: технические, гуманитарные аспекты. Уровни исследования интернет-коммуникации: аппаратный, программный, коммуникационный. Место теории интернет-коммуникации в системе современной коммуникологии.

Предмет дисциплины «Технологии интернет-коммуникации». Цели и задачи дисциплины. Структура дисциплины. Теоретическая и эмпирическая база. Система понятий и терминов. Методологические аспекты дисциплины.

Тема 2. Эволюция коммуникации в современном социуме и Интернет

Антропосоциогенез и эволюция коммуникативных способностей человека.

Общение и коммуникация. Социальная коммуникация. Развитие технических средств как предпосылка изменений социальной коммуникации. Массовая коммуникация и массмедиа. Печать, радиовещание, телевидение: изменение коммуникационных характеристик и неизменность коммуникационной парадигмы. Роль технических средств в социальной коммуникации. Виртуализация как характеристика современных каналов коммуникации.

Социально-экономические предпосылки возникновения интернет-коммуникации. Технологические предпосылки развития коммуникационных глобальных сетей. Дигитализация и электронная коммуникация. Эволюция сетевых виртуальных каналов коммуникации. Новейшие коммуникативные технологии и формы коммуникативных практик.

Тема 3. Основы теории интернет-коммуникации

Понятие коммуникации в Интернете. Интернет и веб в структуре интернет-коммуникации. Интернет как новейший канал и среда социальной коммуникации. Принципы организации и уровни коммуникации. Техническая эволюция веб и формирование его актуальных характеристик.

Объект и предмет теории интернет-коммуникации. Интернет-коммуникация в структуре коммуникативного знания. Структура теории интернет-коммуникации. Научный аппарат теории интернет-коммуникации.

Понятие коммуникативного акта в интернет-коммуникологии. Коммуникативное пространство и время. Функции теории интернет-коммуникации. Виды коммуникации в Интернете. Формы интернет-коммуникации. Уровни коммуникации.

Виды взаимодействия пользователя с Интернетом. Push-коммуникация. Pull-коммуникация. Форматы взаимодействия пользователей: виртуально-межличностные, виртуально-групповые, виртуально-массовые.

Исследования интернет-коммуникации: история, виды, форматы. Методы сбора информации. Виды мониторинга. Технологии

количественного и качественного исследования. Форматы исследований: социологический, маркетинговый.

Интернет и Рунет: характеристики, особенности, тенденции развития. Измерения и исследования Интернета и Рунета. Государственная политика в сфере Интернета.

Тема 4. Виртуальность как условие реализации коммуникации в Интернете

Характеристики интернет-коммуникации. Форматы реализации виртуальности. Эффект присутствия. Понятие «виртуальная личность». Понятия аватар, юзерпик. Виртуальная реальность и искусственная реальность в Интернете. 3D миры. Виртуальная реальность в Интернете и новые практики социальной коммуникации.

Интерактивность как определяющая коммуникационная характеристика Сети. Технические характеристики: доступность, дешевизна, отсутствие временных лимитов (круглосуточный доступ), беспрецедентные объемы информации, оперативность доставки информации, мгновенная обратная связь. Масштабируемость: мгновенное увеличение числа пользователей, мгновенное увеличение взаимных контактов. Построение коммуникации любого уровня с отслеживанием пути информации. Выбор любого формата информации. Массовость и глобальность коммуникации.

Тема 5. Интернет в XXI веке: технологические и коммуникационные трансформации

Амбивалентность интернет-коммуникации. Типология интернет-коммуникации. Характеристики новейших интераций интернет-коммуникации. Концепция Т. Бернерса-Ли. Концепция версий Т. О'Рейли. Новейшие характеристики Интернета и переход от киберцентризма к антропоцентризму. Интернет как открытая платформа. Синдикация информации. Фолксномия как принцип поиска и ранжирования информации. Коммьюнити.

Усиление роли среды как субъекта социальной коммуникации. Эволюция технологий и революция коммуникации 2.0. Пользователь как субъект коммуникации. Типология новейшей интернет-коммуникации. Контент, создаваемый пользователями.

Тема 6. Организация информации в Интернете

Специфика информации в Интернете. Особенности фиксации информации в Интернете. Интернет-гипертекст и мультимедиа. Идеи ассоциативного структурирования информации человеком (В. Буш). Концепция работы с компьютерными текстами (Т. Нельсон). Гипертекст как ассоциативная/нелинейная система организации информации для процесса авторского творчества. Понятия гиперссылки, трансвключения. Концепции гипертекста (Ксанаду Т. Нельсона, WWW Т. Бернерс-Ли). Разработка идей гипертекста в России (М. Субботин).

Компьютерный гипертекст и интернет-гипертекст. Гипертекст как конвергентная система единиц различных знаковых систем. Интернет-гипертекст как виртуальный условно-вербальный текст. Интернет-гипертекст

как текстуальная парадигма сотворчества автора и читателя. Гипертекст как коммуникативный процесс. Гипертекст как мультимедийный продукт. Гипертекст как нелинейный виртуальный документ и система документов.

Типология гипертекста. Авторский (изначальный) и читательский (конечный) гипертекст. Особенности типов гипертекста. Юзабилити и параметры эффективности гипертекста.

Тема 7. Понятие мультимедийной фиксации информации в Интернете

Гипермедиа как способ фиксации информации в Интернете и форма коммуникации. Типология видов и форм мультимедийной информации в Интернете. Статическая и динамическая информация. Аудиоинформация. Видеоинформация. Конвергенция форматов фиксации информации.

Гипертекст как новая форма фиксации институциональной информации. Институциональный автор гипертекста и читатель как соавторы. Чтение гипертекста как процесс создания нового текста. Равноправие и коллаборация в создании текста автора и читателя как фактор доверия к тексту.

Гипертекст как средство создания комплицированности. Технологии инкорпорирования и их реализация в тексте.

Качественная оценка интернет-гипертекста: коммуникационный, технологический аспекты. Понятие юзабилити. Параметры оценки интернет-гипертекста (по Я. Нильсену).

Тема 8. Типология интернет-коммуникации

Понятие «тип коммуникации». Понятие «тип интернет-коммуникации». Основания классификации интернет-коммуникации. Технологические характеристики как основа типизации. Типология интернет-коммуникации: по аудитории (внутренняя, внешняя), целям и задачам (имиджево-презентационная, лоббистская), авторству (персональная, мультиперсонная), характеру институализации (официальная, неофициальная), коду (конструктивная, деструктивная), масштабу коммуникации (национальная, интернациональная), по уровню коммуникации (индивидуальная, групповая, массовая), вектору навигации (горизонтальная, вертикальная), функции (навигационная, конечная).

Тема 9. Интернет-ресурс как объект и среда коммуникации

Понятие интернет-ресурса. Электронная почта и иные средства обмена сообщениями. Внутренняя и внешняя почта: контент, функции, особенности. Информация электронной почты как сообщение связей с общественностью. Рассылки электронной почты. Виды рассылок. Рассылки в системе коммуникации связей с общественностью. Спам-рассылки в практике интернет-коммуникации связей с общественностью и рекламы.

Сайт как институциональный ресурс связей с общественностью и рекламы. Типы сайтов. Особенности коммуникации интранет-сайта. Виды интернет-сайтов: информационный, коммуникационный, интегральный. Сайт как корпоративная база знаний. Интернет-сайт и формирование корпоративной системы ценностей. Управление корпоративной системой ценностей. Внутренние корпоративные издания. Внешние сайты. Экстранет-

сайты. Личные ресурсы. Социальные сети. Виртуальные миры. Виртуальные игры.

Тема 10. Коммуникация в социальных сетях

Характеристики и специфика социальных сетей в Интернете и Рунете. Особенности взаимодействия с тренд-сеттерами и аудиторией. Измерение эффективности институциональной коммуникации в социальной сети.

Понятие интернет-кампании. Типология интернет-кампаний.

Типология рекламной коммуникации в Интернете. Баннерная и контекстная рекламы. Типы баннеров. Особенности контекстной рекламы. Рекламные кампании в Интернете.

Оценка характеристик интернет-ресурсов. Параметры оценки интернет-ресурса.

Тема 11. Медиакоммуникация в Интернете

Медиакоммуникация в Интернете. Характеристики, особенности медиакоммуникации в Интернете и Рунете. Особенности коммуникационного медиапроцесса в Интернете.

Понятие интернет-медиа. Характеристики, функции. Типология медиа в Интернете. Интернет-СМК в медиасистеме.

Печатные медиа, РВ, ТВ в Интернете.

Специфика текстов медиа в Интернете. Типология гипертекстов интернет-СМК.

Взаимодействие с профессиональными и «гражданскими» журналистами в онлайн. Автономная институциональная медийная коммуникация. Новые технологии и развитие актуальных видов коммуникации.

Тема 12. Интеграция коммуникации в Интернете

Понятие интеграции коммуникации. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Предпосылки возникновения ИМК. Характеристики, особенности. Интеграция как объединение технологий, средств, инструментов коммуникации. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Матрица ИМК. Теоретические концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций в XXI веке.

Интернет как среда интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сущность ИМК в Интернете. Процесс интегрированной коммуникации в Интернете. Интегрированный информационно-коммуникационный продукт в Интернете. Специфика характеристик участников интегрированной коммуникации в Интернете.

Классификация интегрированных маркетинговых коммуникаций в Интернете. Уровни интеграции коммуникации в Интернете.

Тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в Интернете и Рунете.

Тема 13. Интернет и формирование конвергентной коммуникации

Дигитализация и трансформации коммуникации в XXI веке. Сетевая неиерархическая парадигма коммуникации и новые параметры онлайн и офлайн социальной коммуникации. Проблемы восприятия и потребления коммуникации. Коммуникационные угрозы современного общества.

Социально-экономические предпосылки интегративных процессов в коммуникации. Дигитализация как основа интеграции коммуникации: практические и теоретические аспекты. Дигитальная коммуникация и существенная трансформация парадигм коммуникационного процесса. Интернет как основная сфера интегрированной коммуникации. Эволюция технологий и усиление интегративных коммуникационных процессов.

Понятие конвергенции. Понятие конвергентной коммуникации. Характеристики, виды, типы, формы. Понятие технической конвергенции. Техническая конвергенция и актуальные параметры дигитализации. Конвергентная коммуникация в Интернете.

Понятие контентной конвергенции. Характеристики, особенности, тенденции развития. Контентная конвергенция журналистики, рекламы, связей с общественностью. Аксиологические аспекты контентной конвергенции. Формирование стратегий контентной конвергенции в медиа и гармонизация социальной коммуникации.

Конвергентный коммуникационный процесс: параметры структуры. Синергетические характеристики конвергентного коммуникационного продукта. Модели конвергентной коммуникации: к вопросу концептуализации. Конвергенция и тенденции развития коммуникации. Конвергенция и парадигмы интернет-коммуникологии.

Тема 14. Аудитория интернет-коммуникации

Понятие аудитории Интернета. Эволюция характеристик, особенности. «Виртуальные» и реальные личности в Интернете. Особенности поведения аудитории в Интернете. Коммуникационные предпочтения аудитории в Интернете.

Принципы теоретической концептуализации аудитории Интернета. Категоризация аудитории Интернета. Уровни, типы, виды аудитории в Интернете. Интернет-аудитория как массовая аудитория?

Модели коммуникации в Интернете и аудитория как новый субъект интернет-коммуникации. Характеристики, особенности, тенденции развития. Особенности внутренней интернет-коммуникации аудитории.

Понятие целевой аудитории. Специфика институциональной интернет-коммуникации связей с общественностью и рекламы с целевой аудиторией. Аудитория и институциональный коммуникатор: новейшие модели коммуникации. Принципы, возможности, риски коллаборации с интернет-аудиторией.

Требования аудитории к контенту. Аудитория как самостоятельный создатель интернет-контента. Понятие просьюмер. Взаимодействие внутри аудитории в процессе создания интернет-гипертекста. Взаимодействие профессионального коммуникатора и аудитории в процессе создания интернет-гипертекста.

Цели и инструменты измерения современной интернет-аудитории. Оценка типов поведения аудитории. Институциональное проектирование взаимодействия с аудиторией.

Тема 15. Коммуникативная интернет-компетентность в системе профессиональной подготовки специалиста

Современные социальные системы и требования к личности. Понятие коммуникативной компетентности. Профессиональная коммуникативная компетентность.

Коммуникативная компетентность в сфере интернет-коммуницирования. Источники приобретения коммуникативной интернет-компетентности. Коммуникативная интернет-компетентность как комплекс знаний и навыков. Коммуникативная культура специалиста как основа профессиональной культуры. Культура профессиональной коммуникации в Интернете. Особенности коммуникативной интернет-компетентности. Специфика типов и моделей интернет-коммуницирования и особенности знаний и навыков для реализации успешной коммуникации рекламы и связей с общественностью. Социальные угрозы новейших моделей Интернета и возможности их нейтрализации специалистом. Смешанные модели онлайн- и оффлайн-коммуникации и необходимость формирования новых коммуникационных парадигм деятельности специалиста.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические (семинарские) занятия	лабораторные занятия	контролируемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<p>Методология дисциплины «Технологии интернет-коммуникации»</p> <ul style="list-style-type: none"> – Предмет дисциплины «Технологии интернет-коммуникации». Теория интернет-коммуникации как наука и учебная дисциплина. – Междисциплинарный характер знания коммуникации в Интернете: технические, гуманитарные аспекты. Уровни исследования интернет-коммуникации: аппаратный, программный, коммуникационный. Место теории интернет-коммуникации в системе современной коммуникологии. – Предмет дисциплины «Технологии интернет-коммуникации». Цели и задачи дисциплины. Структура дисциплины. Теоретическая и эмпирическая база. Система понятий и терминов. Методологические аспекты дисциплины. 	2				Презентация	[7], [8], [11]	
2.	<p>Эволюция коммуникации в современном социуме и Интернет</p> <ul style="list-style-type: none"> – Антропосоциогенез и эволюция коммуникативных способностей человека. – Общение и коммуникация. Социальная коммуникация. Развитие технических средств 	2				Презентация	[4], [7], [8], [11], [18]	Тематическая дискуссия

	<p>как предпосылка изменений социальной коммуникации. Массовая коммуникация и массмедиа.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Печать, радиовещание, телевидение: изменение коммуникационных характеристик и неизменность коммуникационной парадигмы. Роль технических средств в социальной коммуникации. Виртуализация как характеристика современных каналов коммуникации. – Социально-экономические предпосылки возникновения интернет-коммуникации. Технологические предпосылки развития коммуникационных глобальных сетей. Дигитализация и электронная коммуникация. Эволюция сетевых виртуальных каналов коммуникации. Новейшие коммуникативные технологии и формы коммуникативных практик. 						
3.	<p>Основы теории интернет-коммуникации</p> <ul style="list-style-type: none"> – Понятие коммуникации в Интернете. Интернет и веб в структуре интернет-коммуникации. Интернет как новейший канал и среда социальной коммуникации. Принципы организации и уровни коммуникации. Техническая эволюция веб и формирование его актуальных характеристик. – Объект и предмет теории интернет-коммуникации. Интернет-коммуникация в структуре коммуникативного знания. Структура теории интернет-коммуникации. Научный аппарат теории интернет-коммуникации. – Понятие коммуникативного акта в интернет-коммуникологии. Коммуникативное пространство и время. Функции теории интернет-коммуникации. Виды коммуникации в 	2				Презентация	[2], [3], [8]

	<p>Интернете. Формы интернет-коммуникации. Уровни коммуникации.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Виды взаимодействия пользователя с Интернетом. Push-коммуникация. Pull-коммуникация. Форматы взаимодействия пользователей: виртуально-межличностные, виртуально-групповые, виртуально-массовые. – Исследования интернет-коммуникации: история, виды, форматы. Методы сбора информации. Виды мониторинга. Технологии количественного и качественного исследования. Форматы исследований: социологический, маркетинговый. – Интернет и Рунет: характеристики, особенности, тенденции развития. Измерения и исследования Интернета и Рунета. Государственная политика в сфере Интернета. 							
4.	<p>Виртуальность как условие реализации коммуникации в Интернете</p> <ul style="list-style-type: none"> – Характеристики интернет-коммуникации. Форматы реализации виртуальности. Эффект присутствия. Понятие «виртуальная личность». Понятия аватар, юзерпик. Виртуальная реальность и искусственная реальность в Интернете. 3D миры. Виртуальная реальность в Интернете и новые практики социальной коммуникации. – Интерактивность как определяющая коммуникационная характеристика Сети. Технические характеристики: доступность, дешевизна, отсутствие временных лимитов (круглосуточный доступ), беспрецедентные объемы информации, оперативность доставки информации, мгновенная обратная связь. Масштабируемость: мгновенное увеличение 	2				Презентация	[1], [7], [11]	Групповое обсуждение

	<p>числа пользователей, мгновенное увеличение взаимных контактов. Построение коммуникации любого уровня с отслеживанием пути информации. Выбор любого формата информации. Массовость и глокальность коммуникации.</p>							
5.	<p>Интернет в XXI веке: технологические и коммуникационные трансформации</p> <ul style="list-style-type: none"> – Амбивалентность интернет-коммуникации. Типология интернет-коммуникации. Характеристики новейших интераций интернет-коммуникации. Концепция Т. Бернерса-Ли. Концепция версий Т. О’Рейли. Новейшие характеристики Интернета и переход от киберцентризма к антропоцентризму. Интернет как открытая платформа. Синдикация информации. Фолксномия как принцип поиска и ранжирования информации. Коммьюнити. – Усиление роли среды как субъекта социальной коммуникации. Эволюция технологий и революция коммуникации 2.0. Пользователь как субъект коммуникации. Типология новейшей интернет-коммуникации. Контент, создаваемый пользователями. 	2				Презентация	[16], [20], [26]	
6.	<p>Организация информации в Интернете</p> <ul style="list-style-type: none"> – Специфика информации в Интернете. Особенности фиксации информации в Интернете. Интернет-гипертекст и мультимедиа. – Идеи ассоциативного структурирования информации человеком (В. Буш). Концепция работы с компьютерными текстами (Т. Нельсон). Гипертекст как ассоциативная/нелинейная система организации информации для процесса авторского творчества. Понятия гиперссылки, трансклучения. Концепции гипертекста 			2		Презентация	[5], [7], [19], [21], [22]	Тематическая дискуссия

	<p>(Ксанаду Т. Нельсона, WWW Т. Бернерс-Ли). Разработка идей гипертекста в России (М. Субботин).</p> <ul style="list-style-type: none"> – Компьютерный гипертекст и интернет-гипертекст. Гипертекст как конвергентная система единиц различных знаковых систем. Интернет-гипертекст как виртуальный условно-вербальный текст. Интернет-гипертекст как текстуальная парадигма сотворчества автора и читателя. Гипертекст как коммуникативный процесс. Гипертекст как мультимедийный продукт. Гипертекст как нелинейный виртуальный документ и система документов. – Типология гипертекста. Авторский (изначальный) и читательский (конечный) гипертекст. Особенности типов гипертекста. Юзабилити и параметры эффективности гипертекста. 							
7.	<p>Понятие мультимедийной фиксации информации в Интернете</p> <ul style="list-style-type: none"> – Гипермедиа как способ фиксации информации в Интернете и форма коммуникации. Типология видов и форм мультимедийной информации в Интернете. Статическая и динамическая информация. Аудиоинформация. Видеоинформация. Конвергенция форматов фиксации информации. – Гипертекст как новая форма фиксации институциональной информации. Институциональный автор гипертекста и читатель как соавторы. Чтение гипертекста как процесс создания нового текста. Равноправие и коллаборация в создании текста автора и читателя как фактор доверия к тексту. – Гипертекст как средство создания 			2		Презентация	[4], [8], [11]	Групповое обсуждение

	<p>комплицитности. Технологии инкорпорирования и их реализация в тексте.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Качественная оценка интернет-гипертекста: коммуникационный, технологический аспекты. Понятие юзабилити. Парметры оценки интернет-гипертекста (по Я. Нильсену). 							
8.	<p>Типология интернет-коммуникации</p> <ul style="list-style-type: none"> – Понятие «тип коммуникации». Понятие «тип интернет-коммуникации». – Основания классификации интернет-коммуникации. – Технологические характеристики как основа типизации. Типология интернет-коммуникации: по аудитории (внутренняя, внешняя), целям и задачам (имиджево-презентационная, лоббистская), авторству (персональная, мультиперсонная), характеру институализации (официальная, неофициальная), коду (конструктивная, деструктивная), масштабу коммуникации (национальная, интернациональная), по уровню коммуникации (индивидуальная, групповая, массовая), вектору навигации (горизонтальная, вертикальная), функции (навигационная, конечная). 			2		Презентация	[7], [9], [13], [15]	Групповое обсуждение
9.	<p>Интернет-ресурс как объект и среда коммуникации</p> <ul style="list-style-type: none"> – Понятие интернет-ресурса. Электронная почта и иные средства обмена сообщениями. Внутренняя и внешняя почта: контент, функции, особенности. Информация электронной почты как сообщение связей с общественностью. Рассылки электронной почты. Виды рассылок. Рассылки в системе коммуникации связей с общественностью. Спам-рассылки. – Сайт как институциональный ресурс связей с 			2		Презентация	[21], [26]	Групповое обсуждение

	<p>общественностью и рекламы. Типы сайтов. Особенности коммуникации интранет-сайта. Виды интернет-сайтов: информационный, коммуникационный, интегральный. Сайт как корпоративная база знаний.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Интернет-сайт и формирование корпоративной системы ценностей. Управление корпоративной системой ценностей. Внутренние корпоративные издания. Внешние сайты. Экстранет-сайты. Личные ресурсы. Социальные сети. Виртуальные миры. Виртуальные игры. 							
10.	<p>Коммуникация в социальных сетях</p> <ul style="list-style-type: none"> – Характеристики и специфика социальных сетей в Интернете и Рунете. Особенности взаимодействия с тренд-сеттерами и аудиторией. Измерение эффективности институциональной коммуникации в социальной сети. – Понятие интернет-кампании. Типология интернет-кампаний. – Типология рекламной коммуникации в Интернете. Баннерная и контекстная рекламы. Типы баннеров. Особенности контекстной рекламы. Рекламные кампании в Интернете. – Оценка характеристик интернет-ресурсов. Параметры оценки интернет-ресурса. 			2		Презентация	[7], [15], [16], [24]	Групповое обсуждение
11.	<p>Медиакоммуникация в Интернете</p> <ul style="list-style-type: none"> – Характеристики, особенности медиакоммуникации в Интернете и Рунете. Особенности коммуникационного медиапроцесса в Интернете. – Понятие интернет-медиа. Характеристики, функции. Типология медиа в Интернете. Интернет-СМК в медиасистеме. – Печатные медиа, РВ, ТВ в Интернете. 			2	2	Пособие в электронном виде	[7], [8], [15], [23]	Групповое обсуждение, самостоятельная работа. Электрон. Отчет

	<ul style="list-style-type: none"> – Специфика текстов медиа в Интернете. Типология гипертекстов интернет-СМК. – Взаимодействие с профессиональными и «гражданскими» журналистами в онлайн. Автономная институциональная медийная коммуникация. Новые технологии и развитие актуальных видов коммуникации. 							
12.	<p>Интеграция коммуникации в Интернете</p> <ul style="list-style-type: none"> – Понятие интеграции коммуникации. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Предпосылки возникновения ИМК. Характеристики, особенности. Интеграция как объединение технологий, средств, инструментов коммуникации. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Матрица ИМК. Теоретические концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций в XXI веке. – Интернет как среда интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сущность ИМК в Интернете. Процесс интегрированной коммуникации в Интернете. Интегрированный информационно-коммуникационный продукт в Интернете. Специфика характеристик участников интегрированной коммуникации в Интернете. – Классификация интегрированных маркетинговых коммуникаций в Интернете. Уровни интеграции коммуникации в Интернете. – Тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в Интернете и Рунете. 	2				Пособие в электронном виде	[7], [8], [15], [23]	Групповое обсуждение, самостоятельная работа. Электрон. Отчет
13.	<p>Интернет и формирование конвергентной</p>	2				Пособие в	[7], [8],	Групповое

	<p>коммуникации.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Дигитализация и трансформации коммуникации в XXI веке. Сетевая неиерархическая парадигма коммуникации и новые параметры онлайн- и офлайн-социальной коммуникации. Проблемы восприятия и потребления коммуникации. Коммуникационные угрозы современного общества. – Социально-экономические предпосылки интегративных процессов в коммуникации. Дигитализация как основа интеграции коммуникации: практические и теоретические аспекты. Дигитальная коммуникация и существенная трансформация парадигм коммуникационного процесса. Интернет как основная сфера интегрированной коммуникации. Эволюция технологий и усиление интегративных коммуникационных процессов. – Понятие конвергенции. Понятие конвергентной коммуникации. Характеристики, виды, типы, формы. Понятие технической конвергенции. Техническая конвергенция и актуальные параметры дигитализации. Конвергентная коммуникация в Интернете. – Понятие контентной конвергенции. Характеристики, особенности, тенденции развития. Контентная конвергенция журналистики, рекламы, связей с общественностью. Аксиологические аспекты контентной конвергенции. Формирование стратегий контентной конвергенции в медиа и гармонизация социальной коммуникации. – Конвергентный коммуникационный процесс: параметры структуры. Синергетические характеристики конвергентного 					электронном виде	[15], [23]	обсуждение, самостоятельная работа. Электрон. отчет
--	--	--	--	--	--	------------------	------------	---

	коммуникационного продукта. Модели конвергентной коммуникации: к вопросу концептуализации. Конвергенция и тенденции развития коммуникации. Конвергенция и парадигмы интернет-коммуникологии.							
14.	<p>Аудитория интернет-коммуникации</p> <ul style="list-style-type: none"> – Понятие аудитории Интернета. Эволюция характеристик, особенности. «Виртуальные» и реальные личности в Интернете. Особенности поведения аудитории в Интернете. Коммуникационные предпочтения аудитории в Интернете. – Принципы теоретической концептуализации аудитории Интернета. Категоризация аудитории Интернета. Уровни, типы, виды аудитории в Интернете. Интернет-аудитория как массовая аудитория? – Модели коммуникации в Интернете и аудитория как новый субъект интернет-коммуникации. Характеристики, особенности, тенденции развития. Особенности внутренней интернет-коммуникации аудитории. – Понятие целевой аудитории. Специфика институциональной интернет-коммуникации связей с общественностью и рекламы с целевой аудиторией. Аудитория и институциональный коммуникатор: новейшие модели коммуникации. Принципы, возможности, риски коллаборации с интернет-аудиторией. – Требования аудитории к контенту. Аудитория как самостоятельный создатель интернет-контента. Понятие просьюмер. Взаимодействие внутри аудитории в процессе создания интернет-гипертекста. Взаимодействие профессионального коммуникатора и аудитории 			2	2	Пособие в электронном виде	[7], [8], [15], [23]	Групповое обсуждение, самостоятельная работа. Электрон. отчет

	<p>в процессе создания интернет-гипертекста.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Цели и инструменты измерения современной интернет-аудитории. Оценка типов поведения аудитории. Институциональное проектирование взаимодействия с аудиторией. 								
15.	<p>Коммуникативная интернет-компетентность в системе профессиональной подготовки специалиста</p> <ul style="list-style-type: none"> – Современные социальные системы и требования к личности. Понятие коммуникативной компетентности. Профессиональная коммуникативная компетентность. – Коммуникативная компетентность в сфере интернет-коммуницирования. Источники приобретения коммуникативной интернет-компетентности. Коммуникативная интернет-компетентность как комплекс знаний и навыков. Коммуникативная культура специалиста как основа профессиональной культуры. Культура профессиональной коммуникации в Интернете. Особенности коммуникативной интернет-компетентности. Специфика типов и моделей интернет-коммуницирования и особенности знаний и навыков для реализации успешной коммуникации рекламы и связей с общественностью. Социальные угрозы новейших моделей Интернета и возможности их нейтрализации специалистом. Смешанные модели онлайн- и оффлайн-коммуникации и необходимость формирования новых коммуникационных парадигм деятельности специалиста. 			2		Пособие в электронном виде	[7], [8], [15], [23]	Групповое обсуждение, самостоятельная работа.	
	Всего:	14		16	4				

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПЕРЕЧЕНЬ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для текущего контроля знаний студентов используется рейтинговая оценка знаний в течение всего семестра.

Промежуточными формами контроля усвоения дисциплины являются контролируемые самостоятельные занятия, а также задания, выполненные в ходе работы на семинарах.

Основной формой контроля является зачет по дисциплине, результат которого может также определяться по рейтинговой системе.

Дополнительными формами контроля являются: реферирование и конспектирование монографической и оригинальной литературы; выполнение реферативной работы на заданную тематику и выступление с презентацией на практических занятиях.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. *Градюшко, А. А.* Сетевая пресса в системе СМИ: учеб.-метод. комплекс / А. А. Градюшко. – Минск, 2005.
2. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2008. Часть I: Новые медиа и новые сервисы: маркетинг, трафик, мобильная связь / сборник кафедры новых медиа и теории коммуникации под ред. И. Засурского. – М., 2008.
3. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2008. Часть II: Радио, ТВ и видео в эпоху новых медиа. Часть III: Газеты и информативности: конвергенция и мультимедийные технологии / сборник кафедры новых медиа и теории коммуникации под ред. И. Засурского. – М., 2008.
4. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. Пособие для студентов ВУЗов / М. М. Лукина [и др.]; под ред. М. М. Лукиной. – М., 2010.
5. *Кеглер Т.* Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б. Тейлор, Дж. Тестерман – М., 2003.
6. *Кирсанов, Д.* Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова / Д. Кирсанов. – СПб., 1999.
7. *Кихтан, В. В.* Интернет как образовательный портал: монография / В. В. Кихтан. – Ростов н/Д., 2009.
8. *Лукина, М.* СМИ в пространстве Интернета / М. Лукина, И. Фомичева. Сер. Интернет-журналистика. Вып. 1. – М., 2005.
9. *Маклюэн, М.* Галактика Гутенберга / М. Маклюэн. – М., 2005.
10. *Нильсен, Я.* Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена / Я. Нильсен. – СПб., 2001.
11. *Нильсен Я.* Web-дизайн: удобство использования веб-сайтов / Я. Нильсен, Х. Лоранжер. – Спб., 2007.
12. *Рейнгольд, Г.* Умная толпа: Новая социальная революция / Г. Рейнгольд. – М., 2006.
13. *Скотт, Э.* Компьютерные технологии в журналистике / Э. Скотт. – М., 1999.

14. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М., 2004.
15. Фомичева, И. Социология СМИ / И. Фомичева. – М., 2007.
16. Чугунов А.В. Социология Интернета / А. В. Чугунов. – СПб., 2002.
17. Шилина М. Интернет-коммуникация в системе общественных связей / М. Шилина. – М., 2010.

Дополнительная

18. Бродский, А. Алгоритмы контекстно-зависимого аннотирования Яндекса на РОМИП-2008 / Алексей Бродский, Руслан Ковалев, Михаил Лебедев, Дмитрий Лещинер, Павел Сушин [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://company.yandex.ru/researches/>.
19. Вартанова Е. Л. Россия: основы сетевого общества / Национальные модели информационного общества / Е. Л. Вартанова. – М., 2004.
20. Горный, Е. Летопись русского интернета / Е. Горный. 2002 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zhurnal.ru/staff/gorny>.
21. Горный, Е. Виртуальная личность как жанр творчества / Е. Горный / Словестность. 2007 [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.netslova.ru/gorny/selected/ovl.html.
22. Короткова, Е. Н. Медиапортал как средство создания качественного контента. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Е. Н. Короткова, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1514>.
23. Овчинников Р. Корпоративный сайт на 100% / Р. Овчинников, С. Сухов. – СПб, 2009.
24. Фомичева, И. Д. Как вас теперь называть? СМИ в Интернете и Интернет среди СМИ / И. Д. Фомичева. Журналистика и медиарынок. 2004, №10 Journal of Computer-Mediated Communication, online serial. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ascuse.org/jcmc>.
25. Шибут И. П. Журналистский текст: особенности построения в условиях конвергенции и конкуренции / Жыццем і словам прысягаючы...: да 90-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, праф. М. Я. Цікоцкага: зб. навук. прац / пад агул. рэд. д-ра філал. навук праф. В.І. Іўчанкава. – Мінск, Адукацыя і выхаванне, 2012. с. 571-576
26. Шибут И. П. Журналистский текст для новых медиа: особенности построения // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы 51-й международной научной конференции. – Петербург: СПбГУ, 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/2197/2215.html>
27. Шибут И. П. Медиаконвергенция и новые медиа: пример современной практической реализации / Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы III Международной научно-практической конференции. – Минск: БГУ, 2012. с. 159-160.
28. Шибут И. П. Роль медиаобразования в системе подготовки студентов специальности "Информация и коммуникация" Института журналистики Белорусского государственного университета / Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса государственных участников СНГ: материалы Международной интернет-конференции. – Минск: БГУ, 2012. С.118. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ito.bsu.by/mod/forum/discuss.php?d=26>

29. *Шибут, И. П.* Информационное лидерство в Сети – новые возможности продвижения и коммуникации / Мультимедийная журналистика Евразии-2012: международные медиапроекты, глобальные Сети и информационные тренды Востока и Запада: материалы VI Международной научно-практической конференции. – Казань: Казан. Федер. ун-т, 2012. с. 212-216.
30. *Шибут И. П.* Современные методы исследования эффективности рекламной коммуникации в Интернете / Журналистика-2012: стан, праблемы і перспектiвы: матэрыялы 14-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып. 14 // Рэдкал.: С.В.Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск, БДУ, 2012. с. 137-139.
31. *Шибут И. П.* Социальные возможности развития рынка интернет-рекламы в Белоруссии / Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, 2013. с. 349-350.
32. *Шибут И. П.* Комплексный подход к коммуникации в социальных медиа: ориентация на целевые группы // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы 52-й международной научной конференции. – Петербург: СПбГУ, 2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090/3113.html>.
33. *Шилина М.* Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей / М. Шилина. – М., 2007.
34. *Эко, У.* От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст (отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998) / У. Эко [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.philosophy.ru/library/eco/internet.html>.
35. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://company.yandex.ru/researches/>:

Yandex информационный бюллетень: блогосфера рунета 2009
 Yandex информационный бюллетень: контент рунета 2009
 Yandex информационный бюллетень: медиасфера рунета 2009
 Yandex информационный бюллетень: поиск в интернете 2009

ПРИМЕРНЫЙ СПИСОК ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Эволюция социальной коммуникации в XXI веке и Интернет.
2. Социально-экономические предпосылки появления Интернета.
3. Технические предпосылки появления Интернета.
4. Уровни исследования интернет-коммуникации: аппаратный, программный, коммуникационный.
5. Печать, радиовещание, телевидение, Интернет: коммуникационные характеристики и коммуникационные парадигмы.
6. Организация информации в Интернете.
7. Виртуальность как условие реализации коммуникации в Интернете.
8. Характеристики интернет-коммуникации.
9. Типология интернет-коммуникации.
10. Интерактивность как определяющая коммуникационная характеристика интернет-коммуникации.

11. Понятие мультимедиа.
12. Интернет-гипертекст: концепция, характеристики, особенности версий 1.0, 2.0.
13. Интернет-гипертекст в системе текстов.
14. Трансформации Интернета в XXI веке и стратегии профессиональной коммуникации.
15. Новейшие итерации интернет-коммуникации: концепции Т. Бернерса-Ли и О'Рейли.
16. Понятие коммуникационного риска в Интернете. Классификация рисков.
17. Интернет-коммуникация в структуре коммуникативного знания.
18. Интеграция коммуникаций в Интернете.
19. Конвергентная коммуникация в Интернете.
20. Аудитория Интернета и Рунета.
21. Аудитория как субъект интернет-коммуникации.
22. Интернет и концепция версий его развития.
23. Особенности коммуникации веб 2.0.
24. Особенности коммуникации веб 3.0.
25. Коммуникационный процесс в Интернете.
26. Модели интернет-коммуникации и изменение парадигм профессиональной коммуникации.
27. Типология коммуникации в Рунете.
28. Теоретические аспекты и практика интернет-коммуникации в коммерческой сфере.
29. Интернет-коммуникация в некоммерческой сфере.
30. Блог корпорации как инструмент формирования внешнего и внутрикорпоративного имиджа.
31. Электронная почта как инструмент внутренней и внешней коммуникации.
32. Медиакоммуникация в Интернете и Рунете.
33. Социальные и асоциальные эффекты коммуникации в Интернете.
34. Культура профессиональной коммуникации в Интернете.
35. Эффективность профессиональной интернет-коммуникации и методы ее повышения.

**ПРОТОКОЛ
СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО ИЗУЧАЕМОЙ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ
СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Основы информационных технологий	Технологий коммуникации		
2. Современные технологии коммуникации	Технологий коммуникации		
3. Компьютерная верстка	Технологий коммуникации		
4. Основы информационно-коммуникационной деятельности	Технологий коммуникации		
5. Программное обеспечение мультимедийных технологий	Технологий коммуникации		
6. Веб-журналистика	Технологий коммуникации		

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ
К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ НА _____ / _____ УЧЕБНЫЙ ГОД

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий коммуникации (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Зав. кафедрой

к. ф. н., доцент _____ И.В.Сидорская
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института журналистики

к. фил. н., доцент _____ С.В.Дубовик
(подпись)