

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**

**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра телевизионных, радио – и интернет-технологий**

**МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки 42.04.02 - Журналистика

Направленность (профиль)-

«Продюсирование мультимедийных проектов и медиаредактирование»

Уровень квалификации выпускника: магистр

Форма обучения: *очная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

**Медиакоммуникации в цифровом пространстве**

Рабочая программа дисциплины

Составитель: Канд.эконом.наук Ярных В.И..

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

телевизионных, радио – и интернет-технологий

№ 2 от 01.03.2024 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель:* Познакомить студентов с ключевыми аспектами средств массовой информации и коммуникации, их ролью в современном мире.

*Задачи:*

- изучение современных средств массовой информации и коммуникации;
- изучение возможности влияния на общество и общественное мнение с помощью СМИ;
- изучение средств, функций и методов медиакommunikаций в разных сферах общественной жизни;
- знакомство с навыками эффективного общения и практической работы в медиа среде.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-4 Способен системно выстраивать производственный процесс выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий	ПК-4.1 Определяет этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта	<i>Знать:</i> понятие массовой коммуникации, её средства и свойства; <i>Уметь:</i> ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа. <i>Владеть:</i> методами сбора информации, ее проверки и анализа быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа;
	ПК-4.2 Внедряет современные редакционные технологии в производственный процесс	<i>Знать:</i> базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамodelей и реалии функционирования российских <i>Уметь:</i> анализировать основные тенденции формирования социальной структуры

		<p>современного общества; ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ.</p> <p><i>Владеть:</i> первичными навыками взятия интервью, его расшифровки и согласования с интервьюируемым.</p>
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиакоммуникации в цифровом пространстве» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Современные теории массовой коммуникации», «Технологии формирования медиаконтента», «Современные медиасистемы».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Интегрированные медиакоммуникации», «Современные социальные медиа», «Современный медиаландшафт», «Преддипломная практика»

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной 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:

Курс	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	4
	Практические занятия	8
Всего:		12

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов.

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
---	---------------------------------	-------------------------------

1	Введение в предмет. Массовая коммуникация как система.	Структурные элементы медиасистемы. Массы как объект и субъект коммуникации. Проблема объективности в передаче фактов и сообщений и субъективности их трактовки коммуникатором.
2	Базовые принципы формирования медиасистем, специфика различных СМИ	Особенности крупнейших зарубежных национальных систем СМИ; мировые тенденции развития медиаотрасли. Основные виды, типы СМИ, базовые типологические признаки: функции, аудитория, принципы формирования содержания (контента), методы работы журналиста;
3	Особенности национальной медиамодели и реалии функционирования российских СМИ	Структура СМИ России: общенациональные и региональные печатные и электронные каналы массовой коммуникации. инфраструктура; отличительные черты различных средств массовой информации (пресса, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ, мобильные медиа),
4	Влияние на общество и общественное мнение с помощью СМИ	Характер воздействия СМИ; взаимодействие потребительской аудитории и СМИ; СМИ и их влияние на общественное сознание России; особенности влияния прессы, радио, телевидения, интернета и рекламы.
5	Эффективное общение и практическая работа в медиасреде	Алгоритмизация поиска. Специализированные поисковые механизмы. Основные этапы поиска.
6	XXI век- век информационного общества	Становление информационного общества. Определения и признаки информационного общества. Специфика - система и структура - информационного пространства. Типология медиасистем. Корпоративные коммуникации в информационном обществе
7	Корпоративные коммуникации в глобальном мире. Типы и виды корпоративных коммуникаций	Глобальный мир и корпоративные коммуникации. Типы и виды корпоративных коммуникаций. История развития. Глобальность и локализация корпоративных коммуникаций.
8	Инструменты и технологии развития глобальных корпоративных коммуникаций. Внешнее и внутреннее влияние	Внешние и внутренние корпоративные коммуникации. Глобальность корпорации – глобальность корпоративных коммуникаций. Сотрудники как внутренние клиенты. Стратегический и операционный фокус корпоративных коммуникаций. Интегрированность корпоративных коммуникаций с маркетинговыми коммуникациями. Вклад в формирование глобального медиапространства.
9	Репутационный менеджмент в глобальных корпоративных коммуникациях. Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией	Репутация и управление репутацией в современном информационном обществе. Репутация личная, профессиональная, корпоративная. Элементы и технологии репутационного менеджмента в глобальных корпоративных коммуникациях. Корпоративная социальная ответственность. Глобальные корпоративные коммуникации и

		нефинансовая отчётность. Презентация групповой работы
10	Роль корпоративных коммуникаций в современном информационном и медиапространстве	Подходы к развитию глобального медиапространства. Вклад корпоративных коммуникаций в развитие глобального медиапространства. Развитие глобальных брендов. Этика в глобальных корпоративных коммуникациях.

#### 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ 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.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- реферат	20 баллов	20 баллов
- научная работа	20 баллов	20 баллов
- тест	20 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация: зачет	40 баллов	40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (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/ С	«хорошо»/ «зачтено (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	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		учёт результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

**Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине**

**Примерная тематика рефератов(ПК-4.1,4.2):**

1. Драйверы развития глобального медиапространства
2. Медиа технологии в современном обществе
3. Роль глобализации в развитии современного медиапространства
4. Процессы глобализации и глокализации в медиасфере
5. Формирование общественного мнения в современных масс-медиа
6. Лидеры мнений как часть современной медиасистемы
7. Роль лидеров мнений в процессе формирования общественного мнения
8. Технологии формирования общественного мнения
9. Технологии манипуляций в современном медиапространстве.
10. Корпоративные медиа в современном медиапространстве
11. Функции цифровых медиа в культуре глобального информационного общества
12. Медиакоммуникации в контексте теорий глобализации и мобильности.
13. Теории развития информационного общества.
14. Журналистика в современном медиамире .
15. Роли журналистики в современном обществе.
16. Теории манипуляции общественным мнением.

**Критерии оценки реферата:**

16-20 баллов - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления реферата; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении

материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

11-15 баллов - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

6-10 баллов – выставляется, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; есть единичные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

0-5 баллов - выставляется, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований, написания реферата; есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; есть частые орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом реферат представляет собой достаточно самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, присутствуют единичные случаи фактов плагиата.

**Студентам предлагается выполнить научную работу на тему: «Инструменты и технологии глобальных медикоммуникаций в современном информационном обществе» (ПК-4.1,4.2).**

Перечень тем для подготовки научной работы.

1. Понятие корпорации. Цели, задачи, функции корпорации в XXI веке.
2. Корпорация и социум. Понятие корпоративной социальной ответственности.
3. Корпоративные стратегии и коммуникации. Типология корпоративной коммуникации. Коммуникации маркетинга и связей с общественностью и каналы их реализации.
4. Понятие корпоративного медиа. Особенности функционирования корпоративного медиа.
5. Типология корпоративных медиа. Издания корпоративной журналистики для внутренней, внешней, смешанной аудитории.
6. Печатные, аудио, видео, интернет-СМК корпорации. Издательские стратегии корпоративных медиа.
7. Реализация корпоративных медиапроектов (на примере реальных медиапроектов).

8. Формирование корпоративных СМИ: внутренние ресурсы и аутсорсинг.
9. Корпоративные медиа и формирование репутационного капитала корпорации.
10. Понятие корпоративной журналистики. Цели, задачи, функции корпоративной журналистики. Свобода слова в корпоративном медиа.
11. Функции корпоративной журналистики.
12. Организационные функции корпоративной журналистики. Проведение специальных акций внутри организации и во внешнем контуре.
13. Корпоративные медиа и журналистика в формировании лояльности внутренних, смешанных, внешних аудиторий.
14. Бренд-менеджмент как задача корпоративных медиа.
15. Корпоративные медиа и корпоративная журналистика как специфическая институциональная сфера медиатеатральности.
16. Корпоративная журналистика в системе корпоративной коммуникации корпорации. Принципы взаимодействия с корпоративными службами, аудиторией.
17. Корпоративная журналистика и формирование мнения внутренней общественности: принципы, методы, решения. Корпоративная журналистика и внешняя медиакоммуникация.
18. Внешние корпоративные медиа как политический и маркетинговый ресурс корпорации.
19. Реализация целей корпоративных связей с общественностью корпоративными СМИ во внешней коммуникации.
20. Интегрированные маркетинговые задачи внешней коммуникации корпоративных медиа.
21. Проектирование корпоративного издания. Стратегия и концепция корпоративного издания. Тип, структура издания. Макрожанр, жанры корпоративного СМИ. Особенности структуры, дизайна корпоративных медиа.
22. Организация работы редакции. Принципы взаимодействия и формы участия в работе редакции специалистов по связям с общественностью корпорации. Сопровождение работы редакции службами по связям с общественностью.
23. Формирование стратегии взаимодействия редакции и персонала компании. Регламенты работы корпоративных медиа, журналистов и персонала.
24. Корпоративные медиа как система. Генезис, структура, характеристики, функции.
25. Актуальное состояние, национальные, отраслевые особенности.
26. Корпоративные медиа в национальной и глобальной медиасистемах.
27. Тенденции развития корпоративных медиа в России

При оценке презентации научной работы учитывается:

- раскрытие темы работы
- оформление письменной работы
- грамотность изложения материала
- оформление презентации

Критерии оценки научной работы:

**16-20 баллов** - Продемонстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Высокий уровень креативности, самостоятельности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.

**11-15- баллов** - Продемонстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности. Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Средний уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы в целом соответствуют поставленным задачам.

**6-10 баллов** - Продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности. Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Низкий уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы частично соответствуют поставленным задачам.

**0-5 баллов**- Продемонстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.

*Тест* (ПК-5.1,5.2).

1. Корпоративные коммуникации сейчас понимают как
  - a. Набор всех коммуникаций организации
  - b. Набор только внутренних коммуникаций
  - c. Набор только внешних коммуникаций
2. Корпоративные коммуникации бывают:
  - a. Внешние, внутренние, круговые
  - b. Внешние, внутренние, быстрые
  - c. Внешние, внутренние, горизонтальные, вертикальные
3. Корпоративный брендинг – это:
  - a. Формирование коммуникаций только с потребителями
  - b. Процесс взаимодействия с партнерами
  - c. Процесс корпоративного брендинга состоит из создания благоприятных ассоциаций и положительной репутации с помощью внутренних и внешних связей
4. Корпоративные коммуникации носят сейчас глобальный характер, потому что:
  - a. Любая компания может использовать свой информационный контент где-угодно
  - b. Любая компания широко представлена в глобальном информационном пространстве и использует глобальные механизмы коммуникаций
  - c. Любая компания заинтересована в иностранных инвестициях
5. Корпоративная репутация - это:
  - a. Совокупность представлений о возможности компанией оправдать все ожидания клиента, независимо от его целей и задач
  - b. Совокупность представлений клиентов о компании
  - c. Совокупность представлений сотрудников о компании
6. Внутренние корпоративные коммуникации формируют:
  - a. Внутренний бренд компании
  - b. Внешний бренд компании
  - c. Внутренний бренд работодателя
7. Современные корпоративные коммуникации состоят из трех уровней:
  - a. Управленческие, маркетинговые, организационные коммуникации
  - b. PR, GR и внутренние коммуникации
  - c. Внешние и внутренние коммуникации
8. В информационное и коммуникационное пространство компании входят:

- a. Корпоративные медиа
  - b. Корпоративные аккаунты в социальных сетях
  - c. Интранет
  - d. Внутренние мессенджеры
  - e. Все вышеперечисленное
9. Корпоративная социальная ответственность используется при построении корпоративного бренда:
- a. Используется
  - b. Не используется
  - c. Это одно и то же
10. Социальные медиа используются компаниями не только как информационный инструмент, но и как канал модулируемого диалога с внешней аудиторией:
- a. используются
  - b. не используются
  - c. не имеет значения
11. Тренды развития корпоративных коммуникаций:
- a. Мультиканальность взаимодействия с аудиторией
  - b. Мультиплатформенность, омниканальность, бренд – журналистика
  - c. Контроль за внутренними коммуникациями сотрудников
12. В понятия корпоративных медиа входят:
- a. Только корпоративные газеты
  - b. Только корпоративное ТВ
  - c. Внутренние и внешние корпоративные медиа
13. Классификация корпоративных медиа по целевой аудитории:
- a. B2C
  - b. B2B
  - c. B2P
  - d. B2G
  - e. Все перечисленное
14. Существуют следующие классификации корпоративных медиа:
- a. По способам и каналам распространения
  - b. По типу целевой аудитории
  - c. По типу финансирования
  - d. По степени самостоятельности
  - e. Все перечисленное
15. Функции корпоративных медиа для внутренней аудитории:
- a. Идеологическая
  - b. Информационно - коммуникативная
  - c. Интеграционная
  - d. Образовательная (просветительская)
  - e. Все перечисленное
16. Функции корпоративных медиа для внешней аудитории:
- a. Коммерческая
  - b. Интеграционная
  - c. Имиджевая
  - d. Информационно – коммуникативная
  - e. Все перечисленное

Ключ к тесту:

1. А
2. С

3. С
4. В
5. А
6. С
7. А
8. Е
9. А
10. А
11. В
12. С
13. Е
14. Е
15. Е
16. Е

Критерии оценки тестирования: каждый правильный ответ – 2 балла. Тест состоит из 10 вопросов. Итого - 20 баллов максимум.

#### **Примерные вопросы к зачету: (ПК-4.1, 4.2).**

1. «Массмедиа как система в глобальном информационном обществе.
2. Тенденции организации и развития медиaproстранства в XXI веке
3. Новые модели медиакоммуникации в XXI веке
4. Медиа и новые технологии: возможности для развития.
5. Новые медиа как альтернатива традиционным СМИ
6. Конвергенция в журналистике: форматы, жанры, каналы коммуникаций с аудиторией.
7. Конвергенция технологическая, контентная, экономическая
8. Предметное поле массмедиа: технологические сферы
9. Предметное поле массмедиа: новые сферы
10. Новые подходы в исследованиях масс медиа в XXI веке
11. Социальное конструирование реальности в современных масс медиа
12. Анализ фреймов в современных масс медиа
13. Современные тенденции в массовой коммуникации
14. Основные направления и проблемы коммуникативных процессов в современном мире
15. Развитие коммуникативных средств и социальная ответственность
16. Взаимосвязь массовой коммуникации и сферы общественных связей
17. Развитие каналов коммуникаций массмедиа с аудиторией в современном информационном пространстве
18. Интернет-СМИ и их общественное восприятие
19. Массмедиа и общественное мнение
20. Современные драйверы и подходы в исследованиях медиакоммуникаций в глобальном мире.
21. Визуализация контента как тенденция в развитии современных медиа.
22. Лонгрид как современный мультимедийный продукт.
23. Виды корпоративных коммуникаций, их функции
24. Внешние корпоративные коммуникации, их виды и функции
25. Внутренние корпоративные коммуникации, их виды и функции
26. Интернет-технологии во внешних коммуникациях
27. Интернет-технологии во внутренних коммуникациях
28. Основные принципы коммуникации со СМИ
29. Понятие корпорации. Цели, задачи, функции корпорации в XXI веке.

30. Корпорация и социум. Понятие корпоративной социальной ответственности.
31. Корпоративные стратегии и коммуникации. Типология корпоративной коммуникации. Коммуникации маркетинга и связей с общественностью и каналы их реализации.
32. Понятие корпоративного медиа. Особенности функционирования корпоративного медиа.
33. Формирование корпоративных СМК: внутренние ресурсы и аутсорсинг.
34. Корпоративные медиа и формирование репутационного капитала корпорации.
35. Понятие корпоративной журналистики. Цели, задачи, функции корпоративной журналистики. Свобода слова в корпоративном медиа.
36. Функции корпоративной журналистики.
37. Корпоративные медиа и корпоративная журналистика как специфическая институциональная сфера медиадеятельности.
38. Корпоративная журналистика в системе корпоративной коммуникации корпорации. Принципы взаимодействия с корпоративными службами, аудиторией.
39. Корпоративная журналистика и формирование мнения внутренней общественности: принципы, методы, решения. Корпоративная журналистика и внешняя медиакommunikация.
40. Внешние корпоративные медиа как политический и маркетинговый ресурс корпорации.
41. Формирование стратегии взаимодействия редакции и персонала компании. Регламенты работы корпоративных медиа, журналистов и персонала.
42. Корпоративные медиа как система. Генезис, структура, характеристики, функции.
43. Актуальное состояние, национальные, отраслевые особенности.
44. Корпоративные медиа в национальной и глобальной медиасистемах.
45. Тенденции развития корпоративных медиа в России

Критерии оценки ответа:

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Источники:**

1. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации» (действующая редакция от 18.04.2018). Официальный сайт компании

## Литература

### Основная

1. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449867>
2. Садовская, В. С. Основы коммуникативной культуры. Психология общения : учебник и практикум для вузов / В. С. Садовская, В. А. Ремизов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06390-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452115>
3. Теория межкультурной коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина [и др.] ; под редакцией Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 265 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00365-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450778>
4. Шапцев, В. А. Теория информации. Теоретические основы создания информационного общества : учебное пособие для вузов / В. А. Шапцев, Ю. В. Бидуля. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02989-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451811>
5. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>
6. Лозовский, Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2008. - 212 с. - ISBN 978-5-7996-0395-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/370929>

### Дополнительная

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157>

2. Gr и лоббизм: теория и технологии : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02436-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450420>

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

## **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**

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Master Collection

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

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 *практических занятий***

**Тема 2. Глобальное развитие коммуникаций в медиапространстве. Драйверы глобального мира**

**Цель занятия:** закрепление знаний о современных трендах развития медиакоммуникаций в глобальном пространстве.

**Форма проведения – дискуссия**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Развитие коммуникаций в современном мире
2. Драйверы развития глобального мира.
3. Типы современных коммуникаций
4. Интерактивность, конвергентность

**Контрольные вопросы:**

1. Подходы к пониманию медиаконвергенции
2. Формы реализации коммуникации в современных медиа
3. Драйверы развития мира
4. Теория 5-ти экранов

**Тема 3. Глобализация и глобализм. Типология современных медиа**

**Цель занятия:** закрепление знаний о глобальных процессах в медиа пространстве

**Форма проведения – дискуссия**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие глобализации и глобализма.
2. Глобализация и локализация. Тенденции баланса
3. Вестернизация глобального пространства
4. Типологии СМИ

**Контрольные вопросы:**

1. Глобальное и локальное в медиа
2. Развитие разных типов СМИ в современном медиа пространстве. Особенности российского медиа пространства

**Тема 4. Развитие современных коммуникаций. Роль журналиста в современном медиа пространстве**

**Цель занятия:** закрепление знаний и трендах развития современных коммуникаций, закрепление аналитических навыков изучения информации.

**Форма проведения – презентация результатов групповой работы по анализу контента новостной глобальной медиа повестки. Анализ работы крупнейших новостных ресурсов**

**Тема 5. Современные медиамодели. Концепции медиа воздействия**

**Цель занятия:** закрепление представлений о современных медиа моделях и концепциях медиа воздействия.

Форма проведения – презентация научной работы. Выступление с докладом на тему научной работы.

#### **Тема 6.** XXI век- век информационного общества

Цель занятия: закрепление знаний о понятии глобальные медиакоммуникации

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

5. Толкования понятия «Глобальные корпоративные коммуникации»
6. Виды корпоративных коммуникаций
7. Формы корпоративных коммуникаций
8. Глобальный контекст корпоративных коммуникаций

Контрольные вопросы:

5. Подходы к пониманию глобальные корпоративные коммуникации
6. Понятие корпорации и корпоративных коммуникаций
7. Глобальный и локальный фокус корпоративных коммуникаций

#### **Тема 7.** Корпоративные коммуникации в глобальном мире. Типы и виды корпоративных коммуникаций

Цель занятия: закрепление знаний о инструментах и технологиях формирования и развития глобальных корпоративных коммуникаций

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

5. Целевые аудитории глобальных корпоративных коммуникаций
6. Каналы взаимодействия с целевыми аудиториями.
7. Принципы, цели и задачи взаимодействия с потребителем в рамках глобальных корпоративных коммуникаций
8. Этический, национальный, культурологический, социальные контексты корпоративных коммуникаций
9. Внешние и внутренние корпоративные коммуникации

Контрольные вопросы:

3. Виды и формы глобальных корпоративных коммуникаций
4. Глобальные корпоративные коммуникации и социальная ответственность компании
5. Social Media Marketing – как актуальная форма взаимодействия корпоративных СМИ с аудиторией.

#### **Тема 8.** Инструменты и технологии развития глобальных корпоративных коммуникаций. Внешнее и внутреннее влияние.

Цель занятия: закрепление навыков по поиску и обработке информации. Формирование навыка работы в проектной группе и представления результатов работы.

Форма проведения – проверка презентаций по теме.

**Тема 9.** Репутационный менеджмент в медиа. Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией.

Вопросы для обсуждения:

1. Репутация и управление репутацией в современном информационном обществе.
2. Репутация личная, профессиональная, корпоративная.
3. Элементы и технологии репутационного менеджмента в глобальных корпоративных коммуникациях.
4. Корпоративная социальная ответственность.

**Тема 10.** Роль корпоративных коммуникаций в современном информационном и медиапространстве.

Вопросы для обсуждения:

1. Подходы к развитию глобального медиапространства.
2. Вклад корпоративных коммуникаций в развитие глобального медиапространства.

Развитие глобальных брендов.

3. Этика в глобальных корпоративных коммуникациях.

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

### **Требования к содержанию реферата**

- материал, использованный в научной работе, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)

### **Структура реферата.**

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Основной часть
4. Список источников и литературы. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов

**Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению научной работы.**

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;
- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Медиакоммуникации в цифровом пространстве» реализуется на факультете журналистики кафедрой телевизионных, радио- и интернет-технологий.

*Цель:* Познакомить студентов с ключевыми аспектами средств массовой информации и коммуникации, их ролью в современном мире.

*Задачи:*

- изучение современных средств массовой информации и коммуникации;
- изучение возможности влияния на общество и общественное мнение с помощью СМИ;
- изучение средств, функций и методов медиа-коммуникаций в разных сферах общественной жизни;
- знакомство с навыками эффективного общения и практической работы в медиа-среде.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-4 Способен системно выстраивать производственный процесс выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** понятие массовой коммуникации, её средства и свойства; базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамodelей и реалии функционирования российских

**Уметь:** ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа.

анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества; ориентироваться в различных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ.

**Владеть:** методами сбора информации, ее проверки и анализа быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа; первичными навыками взятия интервью, его расшифровки и согласования с интервьюируемым.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.