

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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра медиакоммуникаций

ПРОГРАММА вступительных испытаний
для поступающих в магистратуру
по направлению 42.04.05 «Медиакоммуникации»
магистерская программа «Медиакоммуникации в цифровой среде»

Для очной формы обучения

Москва 2025

Программа подготовлена кафедрой медиакоммуникаций

Составители:

д.п.н., доцент Волкова В.В.

д.п.н., доцент Коровяковский Д.Г.

к.с.н., доцент Ефанов А.А.

Программа утверждена протоколом заседания
кафедры медиакоммуникаций
№ 04 от 02.02.2024 г.

Факультет рекламы и связей с общественностью
Протокол № 02 от 20 февраля 2024 г.

© Российский государственный гуманитарный университет, 2025.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа вступительного испытания (тестирование) в магистратуру по направлению 42.04.05 – «Медиакоммуникации», магистерская программа «Медиакоммуникации в цифровой среде»), составлена на основе требований последнего поколения государственного образовательного стандарта к минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра (специалиста) по направлению 42.03.05 – «Медиакоммуникации».

Программа включает основные разделы медиакоммуникаций, соответствующие уровню подготовки бакалавриата, знание которых необходимо для последующего освоения дисциплин магистерской программы. В процессе собеседования поступающие должны показать свою подготовленность к продолжению образования в магистратуре.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОГРАММЫ

Поступающий в магистратуру должен продемонстрировать:

- знание феномена коммуникации, предпосылок становления и развития социальной коммуникации;
- понимание специфики медиакоммуникаций, их места и роли в контексте российской модернизации;
- понимания места и роли PR-деятельности, рекламной коммуникации, внутрикорпоративных коммуникаций, интернет-технологий в системе медиакоммуникаций;
- владение техникой и технологиями разработки, организации и проведения коммуникативных кампаний и программ.

ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Программа для вступительного испытания содержит основные темы тестирования по медиакоммуникациям.

Вопросы для тестирования для поступающих в магистратуру охватывают все темы, приведенные в программе.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Понятие о коммуникации: феномен коммуникации и возможности его изучения. Общая характеристика феномена коммуникации, предпосылок становления и развития социальной коммуникации. Определения социальной коммуникации. Основы исследования социальной коммуникации, классификация и содержание основных моделей коммуникации. Коммуникативные науки как научная дисциплина и область знания. Изучение социальных коммуникаций: теоретический и эмпирический уровни. Основные направления в изучении социальной коммуникации: концепции, идеи, персоналии. Исследования в коммуникативной индустрии.

Понятия о медиакommunikациях. Соотношение понятий СМИ, массовые коммуникации, медиа, медиакommunikации. Ключевые характеристики медиакommunikаций в современном мире. Становление и развитие медиакommunikаций. Основные направления в изучении медиакommunikаций: концепции, идеи, персоналии. Медиаконтент и медиапродукты. Типология медиаконтента. Социальные тренды контента. Новые принципы распространения контента и феномен «отчужденных площадок». Модели развития медиакommunikаций как социального института. Виды новых мультимедийных платформ, каналов коммуникации и сервисов. Медиакультура и медиакommunikации в контексте российской модернизации.

PR-деятельность (связи с общественностью): определение, цели, задачи, отличительные особенности. Связи с общественностью как отрасль коммуникативной индустрии. Актуальные направления и проекты PR-деятельности.

Рекламная коммуникация: определение, цели, задачи, отличительные особенности. Реклама в современной коммуникативной индустрии. Современные рекламные кампании и проекты.

Коммуникационные кампании и программы: предназначение, основы построения и реализации. Коммуникативные программы и проекты в социальной сфере: примеры, предназначение, перспективы. Коммуникативные программы и проекты в социально-культурной сфере: примеры, предназначение, перспективы. Коммуникативные программы и проекты в производственной сфере: примеры, предназначение, перспективы. Коммуникативные программы и проекты в политической сфере: примеры, предназначение, перспективы.

Внутрикорпоративные коммуникации. Назначение, особенности и тенденции развития.

Интернет-технологии в рекламе и PR. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникаций. Преимущества и виды веб-сайтов.

Перспективы развития медиакommunikаций.

Список источников и литературы

Источники:

• Закон РФ от 27.12.91 № 2124-1 (последняя ред.) «О средствах массовой информации»// Консультант плюс (официальный сайт компании) // URL:<http://www.consultant.ru/popular/smi/>

• Закон РФ от 22.02.2006 (последняя ред.) «О рекламе» // Консультант плюс (официальный сайт компании) // URL:<http://www.consultant.ru/popular/smi/>

Литература

Основная литература:

1. Мухаев Р.Т. Медиаполитика: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2020. – 401 с.

2. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/10399621>

3. Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия: учебное пособие / П.В.Меньшиков, Е.Е. Юсупова, В.С. Новикова и др.: под редакцией П.В. Меньшикова. – Москва: Издательство МГИМО – Университет, 2020. – 460 с. Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/10399635>

4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 486 с. Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/10399644>

5. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 488 с. Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/10399612>

Дополнительная литература:

1. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. – М.: Весь Мир, 2004. – 188 с.

2. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. – М.: Вильямс, 2015. – 272 с.

3. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М.: Инфра-М., 2001.

4. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. – М. Юрайт, 2017.

5. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики. – Харьков: Гуманитарный центр, 2015.

6. Гэд Т. 4 D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Изд-во Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.
7. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 197 с.
8. Кириллова Н.Б. Медиалогия как синтез. – М.: Академические проект, 2013. – 368 с.
9. Ключанов И.Э. Коммуникативный универсум. – М.: РОССПЭН, 2010.
10. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 486 с.
11. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 383 с.
12. Маклюэн М. Понимание Media: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В.Г. Николаева. – М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
13. Меньшиков П.В. Бизнес- PR 4.0. Актуальные аспекты медийной политики в международном бизнесе: учебное пособие. – МГИМО МИД России, 2018. – 318 с.
14. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Васирика. – М.: Гардарики, 2003.
15. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама: практическая теория. 9-е изд., СПб.: Издательский дом «Питер», 2016.
16. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии. Учебник для академического бакалавриата/3-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Юрайт, 2018. – 305 с.
17. Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе. - М.:Аспект Пресс,2015. – 238 с.
18. Современные коммуникативные науки: Социальные практики как совместность слова / Отв.ред. А.П. Логунов. – М. :ЛЕНАНД, 2013.
19. Урри Д. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия. (Пер. с англ.). – М.: Высшая школа экономики, 2012. – 600 с.
20. Шваб К. Четвертая промышленная революция. – М.: Изд-во «Э»,2017. – 296 с.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ТЕСТИРОВАНИЮ:

1. Понятие о коммуникации: феномен коммуникации и возможности его изучения.
2. Соотношение понятий СМИ, массовые коммуникации, медиа, медиакommunikации.
3. Ключевые характеристики медиакommunikаций в современном мире.
4. Становление и развитие медиакommunikаций.
5. PR-деятельность в системе медиакommunikаций.

6. Реклама в системе медиакommunikаций.
7. Коммуникационные кампании и программы: предназначение, основы построения и реализации.
8. Внутрикорпоративные коммуникации.
9. Основные направления в изучении медиакommunikаций: концепции, идеи, персоналии.
10. Коммуникативные программы и проекты в социальной сфере: примеры, предназначение, перспективы.
11. Коммуникативные программы и проекты в социально-культурной сфере: примеры, предназначение, перспективы.
12. Коммуникативные программы и проекты в производственной сфере: примеры, предназначение, перспективы.
13. Коммуникативные программы и проекты в политической сфере: примеры, предназначение, перспективы.
14. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникаций. Преимущества и виды веб-сайтов.
15. Медиаконтент и медиапродукты.
16. Типология медиаконтента. Социальные тренды контента.
17. Новые принципы распространения контента и феномен «отчужденных площадок».
18. Модели развития медиакommunikаций как социального института.
19. Виды новых мультимедийных платформ, каналов коммуникации и сервисов.
20. Медиакультура и медиакommunikации в контексте российской модернизации.
21. Перспективы развития медиакommunikаций.

Примеры тестовых заданий

Вариант 1

1. Выберите правильное определение СМИ (средство массовой информации):

А) совокупность различных информационных каналов и приемов, необходимых для передачи коммуникационного сообщения целевой аудитории;

Б) эффективное синхронное и диахронное взаимодействие, цель которого состоит в передаче информации от одного субъекта к другому;

В) периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)

Ответ: В.

2. Характеристики медиакommunikаций в современном мире:

А) мультимедийность;

Б) интерактивность;

В) синхронность;

Г) мультиплатформенность;

Д) комплементарность

Ответ: А, Б, Г

3. Верно ли утверждение: Корпоративное медиа – это главная площадка, которая презентует компанию, предлагает её продукты и услуги клиентам, инвесторам, партнерам, потенциальным сотрудникам и помогает собирать заявки на сотрудничество от них?

А) да

Б) нет

Ответ: Б

4. Найти соответствие:

1. Уолтер Липпман

А. «О рекламе»

2. Гарольд Лассуэлл

Б. «Общественное мнение»

3. Эдвард Бернейс

В. «Пропаганда».

4. Дэвид Огилви

Г. «Техника пропаганды в мировой войне»

Ответ: 1-Б; 2-Г; 3-В; 4-А

4. Проранжируйте в хронологическом порядке появление революционных продуктов человеческой деятельности, повлиявших на развитие коммуникаций:

А) Телевидение

Б) Электrolампочка

В) Радио

Г) Почта

Д) Печатный станок

Е) Паровой двигатель

Ж) Плоское стекло

З) Фотография

И) Телеграф

К) Телефон

Ответ: Г, Ж, Д, Е, И, З, К, Б, В, А.

5. Неличная, платная форма коммуникации с целью продвижения товара, услуги с помощью СМИ от имени известного спонсора:

А) PR

Б) Пропаганда

В) Спонсорство

Г) Реклама

Д) ProductPlacement

Ответ: Г

6. Реклама – это вид коммуникации:

А) личной

Б) двусторонней

В) немассовой

- Г) неличной
 - Д) не оплаченной.
- Ответ: Г

7. Правовые нормы, которые учитываются при разработке коммуникационной кампании:

- А) Ограничения, установленные национальным законодательством
 - Б) Ограничения, установленные рекламным бюджетом
 - В) Правила саморегулирования
 - Г) Закон об авторском праве
- Ответ: А, Г

8. Действующий Федеральный Закон «О СМИ» был принят в:

- А) 1991 г.;
 - Б) 1995 г.;
 - В) 2000 г.;
 - Г) 2006 г.
- Ответ: А.

9. Массовую информацию характеризуют следующие особенности:

- А) Неограниченная аудитория
 - Б) Специфический канал передачи – СМИ
 - В) Легкость усвоения и удобный режим получения
 - Г) Непосредственная связь с массовой культурой
 - Д) Все вышеперечисленное характеризует массовую информацию
- Ответ: Д

10. В 60-е гг. XX в. этот исследователь высказал мысль о том, что средство коммуникации само по себе является сообщением:

- А) Г.М. Маклюэн
 - Б) Я.Н. Засурский
 - В) Е.П. Прохоров
 - Г) Х. Ортега-и-Гассет
 - Д) Э. Берниз
- Ответ: А

11. В XX в. во многом под воздействием масс-медиа сформировался особый тип мышления, при котором окружающий мир превращается для человека в мозаику разрозненных образов, постоянно сменяющих друг друга, что не позволяет человеку длительное время сосредотачиваться на какой-либо информации и снижает его способность к анализу. Такое мышление называют:

- А) Мифологическим
- Б) Клиповым
- В) Философским
- Г) Творческим

Д) Образным
Ответ: Б

12. Вставьте пропущенное слово: «под массовой информацией понимаются предназначенные для круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы»

- А) Неопределенного
 - Б) Неограниченного
 - С) Нестабильного
 - Д) Неидентифицированного
- Ответ: Б

13. Информационное пространство – это:

- А) Содержательная составляющая любого медиа
 - Б) Пространство, сформированное сетью Интернет
 - В) Пространство, в котором создается, перемещается и потребляется информация
 - Г) Характеристика интеллектуального уровня каждого конкретного человека
 - Д) Синоним СМИ
- Ответ: В

14. Составляющими медиасистемы являются:

- А) Информационные агентства**
 - Б) Рекламные агентства
 - В) Pr-агентства
 - Г) Студии звукозаписи, производители телепрограмм, видео- и киностудии
 - Д) Все вышеперечисленное
- Ответ: Д

15. Сегодня в экономической структуре российского рынка медиа выделяются следующие типы собственности:

- А) Государственная, частная
 - Б) Государственная, частная, корпоративная
 - В) Государственная, частная, смешанная
 - Г) Государственная, смешанная
 - Д) Государственная, корпоративная
- Ответ: В

16. Свойства медиатекста:

- А) Экологичность
- Б) Аутентичность
- В) Тропичность
- Г) Гексаномичность
- Д) Протофактичность

- Е) Аутентичность
- Ж) Эргономичность
- З) Фарзичность

Ответ: Б, В, Д

17. Когда наступает информационный резонанс?

- А) Когда совпадает тема сообщения и интересы аудитории
- Б) Когда в сообщении задействованы яркие факты и фигуры
- В) Когда для передачи сообщения используют разные медиа

Ответ: В

18. Вставьте пропущенное слово: Аудитория – устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей.

- А) Потребительских
- Б) Когнитивных
- В) Информационных
- Г) Ценностных

Ответ: В

19. Укажите, что нельзя отнести к функциям медиа:

- А) Информирование
- Б) Систематизация
- В) Социально-политическая функция
- Г) Экономические функции стимулирования потребления
- Д) Развлечение
- Е) Образовательная
- Ж) Комплектующая
- З) Уравнительная – «массирующая»

И) Культурологическая

Ответ: Б, Ж, З

20. Интерактивность Интернет-медиа проявляется:

А) В возможности незамедлительной обратной связи (обсуждение темы в режиме диалога с представителем медиа, коллективное обсуждение на страницах форума и пр.);

- Б) В иллюстрировании текста фотографиями
- В) В сопровождении сообщений звуковыми файлами и видеорядами
- Г) В доступе к уточняющей информации при помощи гиперссылок
- Д) В возможности обратиться к сообщению повторно в любое время

Ответ: А

21. От чего зависит в первую очередь определение «формата» медиа:

- А) Целевой аудитории
- Б) Стилистического решения
- В) Имиджа ведущих

- Г) Программного наполнения
 - Д) Медиаметрических данных
- Ответ: А

22. Что такое паблисити:

- А) Мера чувствительности спроса к изменению цены
- Б) Пропаганда, направленная на стимулирование спроса на товар или услугу, посредством рекламы и распространения сведений о них в СМИ
- В) Порядковая нумерация страниц в книге
- Г) Создание известности и размещение материалов в СМИ

Ответ: Г

23. Информационное сообщение для прессы:

- А) Журфакс
- Б) Брифинг
- В) Пресс-релиз
- Г) Презентация

Ответ: Б

24. Про ранжируйте в соответствующем порядке элементы структуры пресс-релиза:

- А) Заголовок
- Б) Контакт
- В) Основной текст
- Г) Лид

Ответ: А, Г, В, Б

25. Целевые аудитории в PR – это:

- А) Группа лиц, подверженная рекламному влиянию
- Б) Совокупность конкретных лиц, на которых направлено воздействие
- В) Ключевые группы (стейк-холдеры)
- Г) Это основная группа лиц, которая может ускорить или замедлить выход компании на рынок
- Д) Группа лиц, от которой зависит дальнейшее развитие компании
- Е) Те группы, воздействие на которых поможет выработать ключевое мнение о компании

Ответ: В, Е