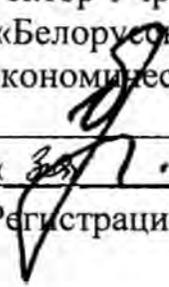


Учреждение образования

«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
В.Н.Шимов

« 30.11.06 2017 г.  
Регистрационный № УД 3215-17/уч.

**ЦИФРОВЫЕ МЕДИА И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

Учебная программа учреждения образования по учебной дисциплине для  
специальности 1-25 81 10 «Экономическая информатика»

## **СОСТАВИТЕЛЬ:**

*Могиленских Н.П.*, заведующий кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

## **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Тупик Д.И.*, декан факультета межкультурных коммуникаций учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», кандидат филологических наук, доцент;

*Новик Н.А.*, заведующий кафедрой профессионально-ориентированной английской речи учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

## **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 11 от 24.05.2017 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 21.06. 2017 г.)

Ответственный за редакцию: Могиленских Н.П.

Ответственный за выпуск: Могиленских Н.П.

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Стремительный рост объема медиаконтента в электронном виде является основной характеристикой наших дней. Новые технологии все сильнее унифицируют данные и платформы их доставки, но одновременно — делают выбор зрителей и читателей индивидуализированным, формируя новый тип мобильного и интерактивного потребления. В итоге наблюдается существенная медиатизацию различных аспектов повседневной жизни: спорта, медицины, культуры, досуга и др.

Цифровые СМИ или цифровые медиа — термин, который в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа, таких как газеты, то есть этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций. Речь идет прежде всего о цифровых технологиях и эти тенденции связаны с компьютеризацией общества, поскольку до 80-х медиа полагались на аналоговые носители. Задача цифровых медиа это и вербовка своего потребителя, поиск иных областей применения, онлайн-версия печатного издания вряд ли способна заменить само печатное издание.

Поскольку медиаконтент в электронном виде доступен любому человеку в любом, даже самом удаленном уголке мира, встает вопрос о национально-культурной адаптации данного контента, в особенности бизнес-направленности (реклама, рекламные статьи и т.п.). В этой связи знание/грамотное использование основ и характеристик теории межкультурной коммуникации становится обязательным.

**Цель дисциплины** – развитие системного подхода к созданию медиаконтента бизнес-направленности в рамках знаний теории межкультурной коммуникации, формирование умения видеть и понимать пути и возможности национально-культурной адаптации медиапродукта.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- дать теоретические знания в области теории межкультурной коммуникации;
- развить навыки анализа контента и определения адаптационных возможностей цифровых медиа в рамках теории межкультурной коммуникации;
- сформировать систему знаний, которая позволит анализировать условия разработки оптимальной культурной адаптации медиапродукта в цифровых СМИ;
- выработать умение творчески применять теоретические знания в процессе адаптации медиапродукта в цифровых СМИ.

**В результате изучения дисциплины студент должен**

**знать:**

- основные положения теории межкультурной коммуникации,
- характеристики цифровых медиа,

- возможности воплощения при помощи цифровых СМИ культурных измерений, необходимых для каждого медиапродукта.

**уметь:**

- классифицировать и определять медиапродукты с позиций теории межкультурной коммуникации для их эффективной реализации,
- отбирать подходящие техники адаптации для каждого отдельного медиапродукта,
- уметь выстраивать последовательность выполнения адаптационных процессов.

В числе эффективных педагогических **методик и технологий** преподавания дисциплины, способствующих вовлечению слушателей в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения разнообразных практических задач в рамках дисциплины, следует выделить:

- технологию «кейс-обучения»,
- коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, «мозговой штурм», учебные дебаты и другие активные формы и методы).

Изучение дисциплины будет содействовать формированию следующих **академических компетенций:**

- владеть базовыми знаниями и применять их в конкретных ситуациях культурной адаптации медиаконтента;
- уметь работать самостоятельно;
- быть способным выдвигать новые идеи;
- владеть междисциплинарным подходом при решении проблем, возникающих в контексте дисциплины.

Изучение дисциплины «Цифровые медиа и межкультурная коммуникация» будет содействовать формированию следующих **социально-личностных компетенций:**

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- понимать и воспринимать критические замечания и соответствующим образом корректировать свою позицию в случае их обоснованности;
- ясно формулировать собственную позицию, находить и четко обосновывать аргументы в ее защиту.

Изучение дисциплины «Цифровые медиа и межкультурная коммуникация» будет содействовать формированию следующих **профессиональных компетенций:**

- пользоваться глобальными информационными ресурсами;
- владеть современными средствами телекоммуникаций;
- уметь разработать алгоритм адаптации к отдельно взятой культуре.

Всего часов по дисциплине – 136, из них всего часов аудиторных – 50, в том числе лекции — 8 часов, практические занятия – 42 часа. Форма контроля – экзамен.

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### ***ТЕМА 1. Цифровые медиа. Новые модели создания и потребления***

Что такое новые медиа: глобализация и новые медиа, новые медиа как инструмент социальных изменений, новые медиа и национальная безопасность, интерактивность новых медиа. Стратегия управления социальными медиа цифрового масштаба. Роль новых медиа в социальном взаимодействии. Характеристики новых медиа: дигитальность; интерактивность; гипертекстуальность; видимая бесконечность; смешение авторской и читательской позиций. Изменение рекламных технологий в цифровой среде. Новые медиа и кризисная ситуация на медиарынке. Поведение потребителей цифровых медиа. Коммерческая загрузка рекламносителей посредством цифровых медиа. Помощь ботов в сортировке и тегировании информационных материалов. Коммуникативность цифровых медиа. Межкультурная составляющая цифровых медиа: бизнес-культуры в цифровых медиа, их характеристики и адаптационные возможности.

### ***ТЕМА 2. Коммуникация как взаимодействие говорящих «сознаний». Межкультурная коммуникация как особый тип коммуникации***

Коммуникационные действия и их формы. Взаимоотношение языка и культуры в коммуникационном процессе. Роль языка, сознания и мышления в процессе коммуникации. Картина мира, созданная языком и культурой. Гипотеза Сепира-Уорфа. Коммуникативные модели в теории информации и коммуникации. Универсальное, культурное, индивидуальное. Процесс социализации/инкультурации. Основы культуры: индивидуализм/коллективизм, универсализм/партикуляризм, прямой и непрямой стиль коммуникации (низкоконтекстуальный/высококонтекстуальный), концепт времени (отношение ко времени) в разных культурах (полихромные/монохромные культуры), дистанция власти, отношение к избеганию неопределенности, отношение к статусу: приобретенный и полученный, понятие локуса контроля: внутренний, внешний, этапы аккультурации, четыре уровня культурного самосознания, этноцентризм/этнорелятивизм. Национальные сходства и различия в бизнес коммуникации. Социальные нормы и ценностные ориентации. Приоритеты в системе ценностей бизнес культур разных стран. Подсистемы культур бизнес сферы.

### ***ТЕМА 3. Влияние национальной культуры на особенности международного предпринимательства. Организационная культура разных стран***

*Культурная обусловленность организационного поведения представителей разных стран и наций.* (Организационное поведение по Г.Хофстеде. «Портрет» стран-партнеров в соответствии с критериями измерения по

Г.Хофстеде. Показатели «дистанция власти», «индивидуализм/коллективизм», «маскулинность/феминность», «патернализм» и «долгосрочность/краткосрочность» в системе менеджмента организации и ее деловой культуры. *Организационная культура как система базовых предположений членов организации.* (Корпоративная культура. Модель корпоративной культуры Э.Шейна. Уровень артефактов. Уровень верований и ценностей. Уровень базовых предположений по Дугласу Мак-Грегору). *Функции корпоративной культуры.* (Проблемы внешней адаптации. Проблемы внутренней интеграции. Первичные и вторичные факторы формирования и изменения корпоративной культуры (по Э.Шейну). Воздействие лидера на формирование организационной культуры административного и предпринимательского типов).

***ТЕМА 4. Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур. Кросс-культурные проблемы мотивации у представителей разных культур***

*Корреляция национальной и корпоративной культур.* (Степень корреляции национальной и корпоративной культур и их взаимообусловленность. Общий характер взаимоотношений между персоналом и организацией. Характер взаимоотношений «руководитель-подчиненный». Представления служащих о роли организации, ее целях и перспективах). *Модели корпоративных культур.* (Классификация корпоративных управленческих моделей Фонса Тромпенаарса и Чарльза Хампден-Тернера. Модель «семья». Модель «Эйфелева башня». Модель «управляемая ракета». Модель «инкубатор». Сравнительный анализ типов корпоративных культур). *Мотивация в странах мира.* (Мотивация как индивидуальная поведенческая модель. Относительная значимость работы в странах мира (по результатам MOW). Оценка значимости выполняемых работой функций (по результатам MOW). Трудовая этика в странах мира). *Иерархия потребностей в международном контексте.* (Иерархия потребностей в Чили, Индии, Аргентине, Великобритании, США, Китае. Мотивация достижений по Дэвиду Мак-Клелланду. Культурная восприимчивость в процессе мотивации. Приоритетная система вознаграждения в разных странах (финансовое вознаграждение, обретение социального статуса, содержание самой работы, карьерный рост, профессиональные поощрения). Мотивация мультикультурного персонала). *Эффективное лидерство.* (Степень уважения лидера в разных культурах. Особенности мультикультурного лидера. Интегративная модель культурной обусловленности процесса лидерства. Соподчиненность при различных значениях показателя «дистанция власти». Менеджмент «автократизма» в

разных культурах. Менеджмент «участия» в разных культурах. Сравнение значений участия и инициативы лидера по странам мира. Сравнение практики менеджмента на Западе и Ближнем Востоке). *Эффективный международный лидер*. (Навыки кросс-культурного лидерства: навыки социального восприятия, межличностная компетенция, эффективное осмысление, продуктивные методы работы. Семь факторов межличностной компетенции).

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература:

Основная:

1. *Симонова Л.М.* Кросс-культурные взаимодействия в международном предпринимательстве/Л.М.Симонова, Л.Е.Стровский. – М.: ЮНИТИ, 2003.
2. *Кратко, И.Г.* Международное предпринимательство/ И.Г.Кратко. – М.: ИНФРА-М, 2001.
3. *Льюис, Р.Д.* Деловые культуры в бизнесе. От столкновения к взаимопониманию./Р.Д.Льюис. – М.: Дело, 1999.
4. *Шейн, Э.Х.* Организационная культура и лидерство/Э.Х.Шейн. – СПб.: Питер, 2002.
5. *Антонов, К.А.* Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования: монография / ГОУ ВПО "Кемеровский государственный университет". - Кемерово: ООО "Фирма Полиграф", 2012. - 282 с.

Дополнительные материалы

6. *Стровский, Л.Е.* Кросс-культурные коммуникации в международных экономических отношениях/Л.Е.Стровский. – Екатеринбург: Изд-во ИПК УГТУ, 2002.
7. *Могиленских, Н.П.* Введение в теорию коммуникаций/Н.П.Могиленских. – Минск, БГЭУ, 2011.
8. *John, E.Rehfeld.* Alchemy of a Leader. Combining Western and Japanese Management Skills to Transform Your Company/ John E.Rehfeld, - New York, John Wiley and Sons, inc, 1994.
9. *Deresky, H.* International Management: Managing across Borders and Cultures/ H.Deresky. - Reeding, Massachussetts, Addison, Wesley, 1997.
10. *Бакулев, Г.П.* Массовая коммуникация: западные теории и концепции: Учеб. пособие./Г.П.Бакулев - М.: Аспект Пресс, 2010.
11. *Бергер, П., Лукман, Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания/П.Бергер, Т.Лукман - М.: "Медиум, 2010.
12. *Брайант, Д., Томпсон, С.* Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ./Д.Брайант, С.Томсон - М.: Издательский дом "Вильямс", 2014.
13. *Вартанова, Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран/Е.Л.Вартанова - М. Аспект-пресс, 2013.
14. *Засурский, И.И.* Масс-медиа второй республики/И.И.Засуринский - Издательство МГУ, 2011.
15. *Козлова, М.М.* История отечественных средств массовой информации. Учебное пособие/М.М.Козлова - Ульяновск, 2010.
16. *Яковлев, И.П.* Современные теории массовых коммуникаций: учеб. Пособие/И.П.Яковлев. - СПб., 2014. – 287.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ темы	Название темы	Количество					Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>«Цифровые медиа и межкультурные коммуникации»</b>	<b>8</b>	<b>42</b>					<b>экзамен</b>
1.	<b>ТЕМА 1. Цифровые медиа. Новые модели создания и потребления</b>	<b>2</b>	<b>8</b>				Интернет-ресурсы [1,2,5,14,15,16]	Устный опрос
2.	<b>ТЕМА 2. Коммуникация как взаимодействие говорящих «сознаний». Межкультурная коммуникация как особый тип коммуникации</b>	<b>2</b>	<b>14</b>				Интернет-ресурсы [1, 2, 3, 6,7, 11,13]	Устный опрос
3.	<b>ТЕМА 3. Влияние национальной культуры на особенности международного предпринимательства. Организационная культура разных стран</b>	<b>2</b>	<b>10</b>				Интернет-ресурсы [1,6,3,9,10]	Устный опрос
4.	<b>ТЕМА 4. Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур. Кросс-культурные проблемы мотивации у представителей разных культур</b>	<b>2</b>	<b>10</b>				Интернет-ресурсы [1, 4, 8,12,16]	Устный опрос

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (30)

№ темы	Название темы	Количество					Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические	Семинарские занятия	Лабораторные	Управляемая самостоятельная работа		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>«Цифровые медиа и межкультурные коммуникации»</b>	4	22					экзамен
1.	ТЕМА 1. Цифровые медиа. Новые модели создания и потребления ТЕМА 2. Коммуникация как взаимодействие говорящих «сознаний». Межкультурная коммуникация как особый тип коммуникации	2	12				Интернет-ресурсы [1,2,5,14,15,16]	Устный опрос
3.	ТЕМА 3. Влияние национальной культуры на особенности международного предпринимательства. О ТЕМА 4. Взаимодействие национальной и корпоративной культур. Модели корпоративных культур. Кросс-культурные проблемы мотивации у представителей разных культур	2	10				Интернет-ресурсы [1,6,3,9,10]	Устный опрос

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО**

на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ п\п	Дополнения и изменения	основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_ (протокол №\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

(название кафедры)

Заведующий кафедры

\_\_\_\_\_  
(ученая степень, ученое звание)\_\_\_\_\_  
(подпись)\_\_\_\_\_  
( И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

\_\_\_\_\_  
(ученая степень, ученое звание)\_\_\_\_\_  
(подпись)\_\_\_\_\_  
( И.О.Фамилия)

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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) <sup>1</sup>
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>МФН</i>	<i>нет</i> <i>[подпись]</i>	