

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.16

GR-коммуникации в современных медиасистемах

Учебный план: ФГОС 3++_2020-2021_42.04.02_ВШПМ_ЗАО_журналистика_2-3-43.plx

Кафедра: **17** Журналистики и медиатехнологий СМИ

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.02 Журналистика

Профиль подготовки: Журналистика
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	8	4	92	4	3	Зачет
	РПД	8	4	92	4	3	
Итого	УП	8	4	92	4	3	
	РПД	8	4	92	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 529

Составитель (и):

доктор социологических наук, Профессор

Шелонаев
Игоревич

Сергей

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой журналистики и
медиа технологий сми

Шелонаев Сергей
Игоревич

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Шелонаев Сергей
Игоревич

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в сфере GR-коммуникации в современных медиасистемах

1.2 Задачи дисциплины:

представить студентам основные закономерности и особенности функционирования GR-коммуникаций в современных медиасистемах,

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования.

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-2: Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Знать: механизмы и принципы функционирования российских и зарубежных медиасистем; источники информации о работе государственных и общественных структур.

Уметь: анализировать деятельность СМИ с учетом его места и функций в соответствующей медиасистеме. Соблюдать принцип беспристрастности и баланс интересов при создании медиапродуктов о деятельности общественных и государственных институтов.

Владеть: навыками анализа деятельности СМИ с учетом тенденций развития медиаиндустрии. Методами поиска и оценки актуальности и востребованности информационных поводов.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теория GR: основные понятия и концепции	2				
Тема 1. Понятие "government relations". GR как PR деятельность по регуляции отношений между аудиториями и государственной властью. GR и коммуникативные технологии. GR и "лоббизм". GR и "public affairs".		2	2	12	ГД
Тема 2. Специфика GR-коммуникации в медиа. Модели коммуникации и GR-технологии. Целевые аудитории медиа и их участие в government relations. Проблема субъектности во в коммуникации медиа и власти в рамках GR.				16	
Раздел 2. Система государственного регулирования сферы медиа и GR					
Тема 3. Классификация GR-технологий. Основные виды классификации. "Деятельностный" и "коммуникативный" подходы. Системообразующие коммуникативные признаки GR. Специфика различных сегментов медиа.		2		16	

Тема 4. GR-технологии: практика применения в медиасфере. Прямое взаимодействие с органами власти; экспертиза; привлечение экспертов; медиарилейшнз; grassroots и коммуникативные технологии KCO. Mass public (массовая общественность), attentive public («внимательная» общественность), mobilizable public (мобилизуемая общественность) в контексте медиасистем	2	2	16	
Раздел 3. Стратегии GR-коммуникации в современных медиасистемах				
Тема 5. Информационные стратегии. GR и редакционная политика СМИ. Манипулятивные стратегии. Пропаганда. Виды и способы использования манипулятивных технологий. Манипуляция посредством управления информационными потоками и лидерами мнений.	2		16	AC
Тема 6. Диалоговые стратегии. Эффективность диалога как формы коммуникации. Стратегия участия. Объединение целей, интересов, ресурсов в медиасфере. Деятельностный подход в GR-коммуникации СМИ. GR-коммуникация и гражданское общество.			16	AC
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	4	92	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25			

Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25	92	
---	--	-------	----	--

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-2	Формулирует механизмы и принципы функционирования российских и зарубежных медиасистем, использует источники информации о работе государственных и общественных структур. Анализирует деятельность СМИ с учетом его места и функций в соответствующей медиасистеме. Соблюдает принцип беспристрастности и баланс интересов при создании медиапродуктов о деятельности общественных и государственных институтов.	Практико-ориентированные задания Вопросы для устного собеседования

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся дал полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание проблемы, обладание широкой эрудицией в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к исследуемому материалу	

Не зачтено	Обучающийся не выполнил большинство из предложенных заданий, не смог изложить содержание, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Незнание значительной части принципиально важной части исследованной проблемы. Многочисленные грубые ошибки.
------------	--

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	определения базовых понятий GR и лоббизма
2	Government Relations и PR: соотношение понятий
3	методология исследования GR и лоббизма
4	основные субъекты и объекты GR
5	Понятие технологии GR-коммуникаций
6	GR и понятие issues management
7	GR и public affairs
8	GR и понятие социально-коммуникативной технологии
9	Классификация GR-технологий: деятельностный подход
10	Классификация GR-технологий: коммуникативный подход
11	базисный и технологический субъекты GR
12	Тип канала коммуникации в GR
13	Значение и виды обратной связи в GR
14	прямое взаимодействие с органами власти в GR

15	Экспертиза и привлечение экспертов как GR технология
16	медиаарилейшнз как GR технология
17	grassroots как GR технология
18	коммуникативные технологии корпоративной социальной ответственности в GR
19	mass public (массовая общественность) в GR-технологиях
20	attentive public («внимательная» общественность) в GR-технологиях
21	mobilizable public (мобилизуемая общественность) в GR-технологиях
22	Специфика технологий GR в сетевых СМИ
23	Специфика технологий GR телевизионных СМИ
24	Специфика технологий GR радио-СМИ
25	Специфика технологий GR печатных СМИ
26	Особенности и виды стратегий GR-деятельности в медиа

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Анализ практических кейсов GR-деятельности СМИ в выбранном сегменте российского медиапространства.

Анализ существующих коммуникационных моделей GR-деятельности российских телеканалов, радиостанций, интернет- и печатных СМИ

Самостоятельный анализ конкурентной среды в GR-деятельности СМИ в выбранном сегменте.

Анализ практических кейсов GR-деятельности СМИ в выбранной сфере компетенции российских властных структур.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

В течение семестра выполняются контрольные работы. На подготовку отводится двадцать минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**6.1 Учебная литература**

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Головлева, Е. Л., Мухаев, Р. Т.	Government Relations. Модели коммуникации власти и групп интересов	Москва: Московский гуманитарный университет	2014	http://www.iprbookshop.ru/74688.html
Ушанов, П. В.	Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbookshop.ru/65718.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Кузнецова, Е. В.	Связи с общественностью	Саратов: Вузовское образование	2017	http://www.iprbookshop.ru/61081.html
Протасова, О. Л., Бикбаева, Э. В., Наумова, М. Д.	Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2015	http://www.iprbookshop.ru/64567.html
Сафаралиев, Б. С.	Связи с общественностью в социально-культурной деятельности	Челябинск: Челябинский государственный институт культуры	2016	http://www.iprbookshop.ru/70465.html

Карпова, Г. Г., Шамьенова, Г. Р., Егорова, А. Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2016	http://www.iprbookshop.ru/80116.html
Вильчинская-Бутенко М. Э.	Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах. Ч. 1. Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере	СПб.: СПбГУПТД	2014	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2057
Кардинская С. В.	Реклама и связи с общественностью в российском коммерческом пространстве	СПб.: СПбГУПТД	2014	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2593
Степанов М. А.	Реклама и связи с общественностью в социальной и политической сферах	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3304

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/> Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска