

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«28» июня 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.16**

GR-коммуникации в современных медиасистемах

Учебный план: 2022-2023 42.04.02 ВШПМ Журналистика ОО № 2-1-130.plx

Кафедра: **17** Журналистики и медиатехнологий СМИ

Направление подготовки:  
(специальность) 42.04.02 Журналистика

Профиль подготовки: Журналистика  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	17	17	73,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	17	73,75	0,25	3	
Итого	УП	17	17	73,75	0,25	3	
	РПД	17	17	73,75	0,25	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:

Теория журналистики

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

## 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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Теория GR: основные понятия и концепции	3					К
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".		4	2	6	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.		2	2	8		
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.		4	4	11,75		К

Тема 4. GR-технологии: практика применения в медиасфере. Прямое взаимодействие с органами власти; экспертиза; привлечение экспертов; медиарилейшнз; grassroots и коммуникативные технологии КСО. 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.	4	4	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.	1	3	16	AC	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	73,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				

<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		34,25	73,75		
---	--	-------	-------	--	--

#### 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; выделяет источники и каналы распространения информации о работе государственных и общественных структур. Анализирует деятельность СМИ с учетом их 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
Семестр 3	
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 медиaproстранства.

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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Кузнецов П.А.	Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии	Москва: Дашков и К	2019	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=359621">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=359621</a>
Азарова Л., Ачкасова В., Иванова К., Кривонос А., Филатова О.	Ситуационный анализ в связях с общественностью: Учебник для вузов. 2-е изд., дополн. и исправл. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер	2018	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=356237">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=356237</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Кузнецова, Е. В.	Связи с общественностью	Саратов: Вузовское образование	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/61081.html">http://www.iprbookshop.ru/61081.html</a>
Милюкова, А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы	Саратов: Вузовское образование	2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/96768.html">https://www.iprbookshop.ru/96768.html</a>
Туголукова Е. Н.	Связи с общественностью. Организация и сопровождение пиар-кампании	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020315">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020315</a>
Кирилук О. М.	Связи с общественностью в молодежных организациях	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017216">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017216</a>
Ушанов, П. В.	Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/65718.html">http://www.iprbookshop.ru/65718.html</a>
Гринь, С. Н.	Связи с общественностью	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86416.html">http://www.iprbookshop.ru/86416.html</a>
Воеводина Е.В. сост.	Исследование общественного мнения: Практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)	Москва: Прометей	2020	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=367952">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=367952</a>

### 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](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