

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ФГБОУ ВО «Гос. ИРЯ
им. А.С. Пушкина»



Н.В. Гусев

« 21 » апреля 20 25 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
(программа повышение квалификации)**

«Языковые основы коммуникационной медиастратегии вуза»

(36 ак. ч.)

Москва – 2025

Разработчики:

ФГБОУ ВО «Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина», А.Н. Гуреева, первый проректор, кандидат филологических наук;

ФГБОУ ВО «Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина», Н.А. Боженкова, профессор кафедры общего и русского языкознания, доктор филологических наук;

ФГБОУ ВО «Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина», П. А. Катышев, профессор кафедры общего и русского языкознания, доктор филологических наук, профессор;

ФГБОУ ВО «Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина», Л.В. Селезнева, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, доктор филологических наук;

ФГБОУ ВО «Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина», А.Г. Жукова, заведующая кафедрой русской словесности и межкультурной коммуникации, кандидат филологических наук;

ФГБОУ ВО «Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина», А.В. Щербаков, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, кандидат филологических наук;

ФГБОУ ВО «Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина», О.И. Северская, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, кандидат филологических наук;

ФГБОУ ВО «Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина», А.А. Кленин, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, кандидат филологических наук.

Протокол заседания Ученого Совета Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина № 57 от « 10 » сентября 2025 г.

Раздел 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Дополнительная профессиональная программа «Языковые основы коммуникационной медиастратегии вуза» (повышение квалификации) направлена на комплексный обзор общих тенденций в сфере медиакоммуникаций высшей школы и разбор эффективных практик работы с внешними и внутренними целевыми аудиториями. Дополнительная профессиональная программа разработана в соответствии с Профессиональным стандартом 11.06 «Редактор средств массовой информации»

1.1. Цель реализации программы - повышение уровня профессиональной компетенции специалистов, ответственных за медиакоммуникационную деятельность российских университетов, совершенствование компетенций, обеспечивающих самостоятельную разработку и реализацию медиастратегии вуза, а также формирование знаний об основных аспектах информационной работы на фоне трансформации системы российского высшего образования и перехода вузов к модели «Университет 4.0».

1.2. Развиваемые и совершенствуемые компетенции

№ п/п	Компетенция	Направление подготовки		
		Филология	Лингвистика	Медиакоммуникация
		Магистратура 45.04.01	Магистратура 45.04.02	Магистратура 42.04.05
1	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2	УК-2	УК-2

1.3. Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности)

Обобщенные трудовые функции профессионального стандарта			Трудовые функции		
Код	Наименование	Уровень квалификации	Код	Наименование	Уровень (подуровень) квалификации
А	Работа над содержанием публикаций СМИ	6	А/03.6	Отбор авторских материалов для публикации	6
В	Организация работы подразделения СМИ	7	В/01.7	Разработка концепции авторских проектов	7

1.4. Планируемые результаты обучения

№ п/п	Содержание планируемых результатов: уметь - знать	45.04.01 Филология, 45.04.02 Лингвистика, 42.04.05 Медиакоммуникация			
		Код компетенции	трудовое действие	необходимые умения	необходимые знания
1.	<p>Должен уметь: Вести деловую коммуникацию, проводить проверку актуальности и достоверности информации, выявлять сильные и слабые стороны предоставленных авторами материалов, характер информации, которой их нужно дополнить; корректировать недочеты</p> <p>Должен знать: Теоретические основы коммуникационных стратегий продвижения российских вузов через медиаканалы. Правила современного русского литературного языка, методы, технологии и техники создания публикаций, их содержательную и структурно-композиционную специфику.</p>	УК-2	<p>Анализ содержания полученных материалов, целесообразности и способов их использования в проекте. Проверка актуальности и достоверности информации, предоставленной авторами.</p> <p>Анализ проекта, предлагаемого автором; выявление слабых и сильных сторон, соответствия проекта информационной политике СМИ.</p>	<p>Оценивать качество предоставленных материалов, принимать оперативные решения по поводу возможности их публикации.</p> <p>Оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ.</p>	<p>Цели и задачи предлагаемого медиапроекта.</p> <p>Целевая аудитория, для которой этот проект предназначен, ее социальные и психологические характеристики.</p>

1.3. Категория слушателей: сотрудники и руководители медиакоммуникационных подразделений вузов: пресс-служб, профильных управлений маркетинга и PR, медиacentров.

1.4. Форма обучения: очная с использованием ДОТ.

1.5. Режим занятий, срок освоения программы: 4 часа в день, 2 недели.

1.6. Трудоемкость программы: 36 ак. ч.

Раздел 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный (тематический) план

№ п/п	Наименование разделов	Всего, час	В том числе			Формы контроля
			лекции	практич. занятия	Самостоятельная работа	
Модуль 1. ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ						
1.1.	Теоретические основы, разработка и реализация коммуникационных стратегий продвижения российских вузов через медиаканалы	2	2			
1.2.	Границы дозволенного: активные процессы в современном русском языке	2	2			
1.3.	Бесконфликтное общение: этика и этикет деловой коммуникации в медиасреде	2	2			
1.4.	Рейтингование медийной активности вузов как инструмент повышения эффективности информационной политики в сфере высшего образования	2	2			
1.5.	Канцелярит и другие болезни речи: диагностика и лечение	2	2			
1.6.	Деловая игра «Защита университета на пресс-конференции»	2		2		
Модуль 2. РАБОТА С ВНУТРЕННИМИ АУДИТОРИЯМИ						
2.1	Основные характеристики и элементы медиакоммуникационной стратегии вуза	2	2			
2.2	Пресс-служба вуза: ключевые направления деятельности	2	2			

2.3	Роль медиапроектов обучающихся в работе с абитуриентами, студентами, преподавателями	2	2			
2.4.	Деловая игра «Разработка медиастратегии»	2		2		
2.5.	Медиасреда в свете Федерального закона от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ «О государственном языке РФ»	2	2			
2.6	Этика деловых писем	2	2			
2.7.	Коммуникативные риски с социальных сетях	2	2			
2.8.	Жанровые особенности PR-текстов	2	2			
2.9.	Коммуникативное поведение в эпоху «новой устности»: интернет – мой враг?	2	2			
2.10.	Мастер-класс «Эффективные инструменты в работе пресс-службы». Продвижение научных достижений вуза с помощью СМИ	2		2		
2.11.	GR-коммуникации в работе университета	2		2		
3	Итоговая аттестация (зачет)	2		2		выполнение практического задания по разработке усовершенствованной медиакоммуникационной стратегии вуза (круглый стол)
	Итого:	36	26	10		

2.2. Учебная программа

№ п/п		Виды учебных работ, учебных занятий	Содержание
Модуль 1. ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ			
1.1.	Теоретические основы, разработка и реализация коммуникационных стратегий продвижения российских вузов через медиаканалы	Лекция – 2 ч.	Установочная лекция курса для знакомства аудитории с теоретическими основами медиакоммуникационной деятельности вузов, в частности, процессом медиатизации научно-образовательной сферы и его последствиями для стратегического планирования коммуникаций.
1.2.	Границы дозволенного: активные процессы в современном русском языке	Лекция – 2 ч.	В ходе лекции будут рассмотрены активные процессы в современном русском языке, которые отражают влияние общественных и внутриязыковых тенденций на практику речевого общения.
1.3.	Бесконфликтное общение: этика и этикет деловой коммуникации в медиасреде	Лекция -2 ч.	В ходе лекции будут рассмотрены вопросы возможных барьеров коммуникации, вызванных различными причинами, и способы их преодоления. Отдельный вопрос - этика и этикет в медиасреде, выработка формул речевого этикета и другие проблемные вопросы.

1.4.	Рейтингование медийной активности вузов как инструмент повышения эффективности информационной политики в сфере высшего образования	Лекция - 2 ч.	Лекция посвящена актуальным подходам к оценке эффективности медиакommunikаций высшей школы, лучших практиках и проблемных аспектах реализации информационной политики вуза в цифровом пространстве.
1.5.	Канцелярит и другие болезни речи: диагностика и лечение	Лекция- 2 ч.	В ходе лекции будут затронуты вопросы о том, как очистить речь от канцелярита и других языковых проблем, но при этом сохранить строгость и ёмкость делового общения.
1.6.	Деловая игра «Защита университета на пресс-конференции»	Практическое занятие – 2 ч.	Участники деловой игры делятся на представителей пресс-службы и журналистов. «Журналисты» готовят провокационные вопросы на заданную тему, а «пресс-служба» должна грамотно и уверенно ответить на них. В ходе игры отрабатываются навыки командной работы и оперативного принятия грамотных решений в заданных обстоятельствах, с учетом ограниченных временных ресурсов.
Модуль 2. РАБОТА С ВНУТРЕННИМИ АУДИТОРИЯМИ			

2.1.	Основные характеристики и элементы медиакоммуникационной стратегии вуза	Лекция – 2 ч.	Лекция о ключевых аспектах и этапах выстраивания стратегии позиционирования и продвижения вуза в медийном поле.
2.2.	Пресс-служба вуза: ключевые направления деятельности	Лекция – 2 ч.	Лекция об основных задачах пресс-службы и методах привлечения внимания целевых аудиторий в условиях обилия новостных потоков и меняющегося медиапотребления.
2.3.	Роль медиапроектов обучающихся в работе с абитуриентами, студентами, преподавателями (Горлова Ярослава Сергеевна, ведущий специалист по связям с общественностью управления стратегических коммуникаций Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина)	Лекция – 2 ч.	Лекция, посвященная обзору актуальных практик создания и развития студенческих медиапроектов с точки зрения их объединяющей функции для сообщества внутри вуза. Участники рассмотрят практические примеры успешных проектов и проанализируют их работу по вовлечению и объединению целевых аудиторий медиакоммуникаций вуза: студентов, абитуриентов, преподавателей.
2.4.	Деловая игра «Разработка медиастратегии»	Практическое занятие – 2 ч.	Участники делятся на команды и разрабатывают медиакоммуникационную стратегию университета N в разных заданных условиях. В ходе игры отрабатываются навыки командной работы, стратегического планирования и принятия грамотных решений в заданных обстоятельствах с учетом ограниченных временных ресурсов.
2.5.	Медиасреда в свете Федерального закона от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ «О государственном языке РФ»	Лекция – 2 ч.	Лекция освещает требования к СМИ как подзаконной сфере, проблемы, которые могут возникать у массмедиа при соблюдении закона, а также понятия литературной нормы и допустимой нормативной вариантности, стилистической нормы и выбора нужного слова, возможности использования в СМИ иностранных слов и выражений, окказиональных феминитивов, сленга и просторечия. Лекция знакомит также аудиторию с нормативными словарями и

			справочниками, лексикографическими и справочными онлайн-ресурсами и Национальным словарным фондом.
2.6.	Этика деловых писем	Лекция – 2 ч.	Деловая переписка - неотъемлемой частью служебной коммуникации, выступающая как инструмент формирования профессионального имиджа, а также налаживания и поддержания деловых контактов. Лекция посвящена разбору типичных ошибок при написании деловых текстов, основным правилам и принципам создания и оформления эффективных деловых писем, которые помогут обеспечить успех делового общения и хорошую репутацию его участников.
2.7.	Коммуникативные риски с социальных сетях	Лекция – 2 ч.	В рамках лекции рассматривается явление социомедиатизации в аспекте злоупотребления контентом, распространяемым в социальных сетях и новых медиа. Описываются свойства и маркеры "токсичного" контента, что позволяет диагностировать его злобредность и, тем самым, предотвратить его воздействие на пользователей социальных сетей.
2.8.	Жанровые особенности PR-текстов	Лекция – 2 ч.	На лекции рассказывается о жанрах, которые используют службы PR для формирования и продвижения имиджа компании. Расширяется представление о жанрах PR-текста, их особенностях.
2.9.	Коммуникативное поведение в эпоху «новой устности»: интернет – мой враг?	Лекция – 2 ч.	Лекция посвящена феномену «новой устности», который связан с развитием интерактивного диалога пользователей интернета. В интернет-пространстве формируется не просто устно-письменный тип общения, а новый (медийный) вариант языка.
2.10.	Мастер-класс «Эффективные инструменты в работе пресс-службы» Продвижение научных достижений вуза с помощью СМИ	Практические занятия – 2 ч.	Интерактивный мастер-класс для обмена лучшими практиками и эффективными инструментами в работе пресс-служб вузов в современных условиях. Экспертная дискуссия о подходах и механизмах продвижения результатов научных исследованиях, проблемных аспектах и рисках в научных коммуникациях, способах их нивелирования.
2.11.	GR-коммуникации в работе университета	Практические занятия – 2 ч.	Обмен опытом выстраивания эффективных коммуникаций с органами государственной власти и представителями госкомпаний для усиления информационного присутствия вуза в инфополе на федеральном уровне

3.	Итоговая аттестация	2 ч	Выполнение практического задания по разработке усовершенствованной медиакоммуникационной стратегии
----	---------------------	-----	--

Раздел 3. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

В качестве контроля выступает итоговая аттестация, проводимая в формате круглого стола.

Итоговая аттестация - выполнение практического задания по разработке усовершенствованной медиакоммуникационной стратегии вуза с учетом знаний, полученных в рамках программы повышения квалификации.

Необходимые требования к выполнению практического задания: сформулировать маркетинговые и коммуникационные цели и задачи, осуществить выбор адресата коммуникации, сформулировать коммуникационную идею, указать этапы работы по созданию или реализации проекта.

Оценивание: зачет/незачет.

Критерии оценивания: «зачет» ставится за план/проект/разработку усовершенствованной медиакоммуникационной стратегии вуза.

Раздел 4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

4.1. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение программы (литература)

Основная литература:

1. Гуреева А.Н. Медиакоммуникации высшей школы. - М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова, 2020
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов. — М.: Издательство Юрайт, 2022, URL: <https://urait.ru/bcode/563394>
3. Чернышова, Л. И. Этика, культура и этикет делового общения. – М.: Издательство Юрайт, 2024, URL: <https://urait.ru/bcode/561128>

Дополнительная литература:

1. Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. – М.: Издательство Юрайт, 2020.
2. Борисова Е.Г., Геймбух Е.Ю. Стилистика и литературное редактирование. Учебник и практикум для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2020.

Электронные ресурсы:

1. Интернет-портал «Образование на русском» [Электронный ресурс] // URL: <https://pushkininstitute.ru/>.

4.2. Материально-технические условия реализации программы:

- доступ к Интернету;
- видео- и аудио-оборудование;
- программное обеспечение Яндекс Телемост.

4.3. Образовательные технологии, используемые в процессе реализации программы

При реализации программы учитываются индивидуальные особенности слушателей, используются технологии сотрудничества и группового обучения, технологии проблемно-ориентированного и проектно-ориентированного обучения, интерактивные методы.

4.4. Кадровые условия реализации программы

Программа реализуется профессорско-преподавательским составом ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина».