

А.А.Кузьменкова,
Белорусский государственный университет

Актуальность изучения дисциплины «Корпоративные медиа» студентами специальности «Информация и коммуникация»

Активный рост количества и постепенная динамика качества корпоративных медиа как вида средств массовой коммуникации обусловлены развитием рыночных отношений, внутренних и внешних бизнес-коммуникаций, формированием информационного общества. В Беларуси наблюдается позитивная тенденция увеличения числа корпоративных медиа, а также прогрессируют качественные характеристики создаваемых информационных продуктов. Данному общественному явлению способствует спрос со стороны бизнес-структур и некоммерческого сектора на эффективные технологии для построения коммуникаций.

Современные условия медиарынка и востребованность квалифицированных специалистов, создающих корпоративные медиапродукты, предъявляют повышенные требования к уровню подготовки выпускников учреждений высшего образования. Именно этим определяется актуальность изучения корпоративных медиа, умение создавать и управлять которыми в настоящее время является объективно необходимым элементом подготовки специалистов в области информации и коммуникации.

При изучении дисциплины «Корпоративные медиа» акцент сделан на исследовании белорусской и зарубежной практик создания и менеджмента корпоративными медиапродуктами, т.е. на овладении конкретными знаниями, умениями и навыками в сфере технологий создания корпоративных медиа, что предполагает работу с программными обеспечением по компьютерной верстке, созданием корпоративных интернет-ресурсов. Дисциплина носит прикладной характер. При отборе содержания дисциплины доминировал принцип профессиональной

направленности: овладение теоретической базой и типовыми программными продуктами ориентировано на решение профессиональных задач специалиста по информации и коммуникации, предусмотрено также изучение специальных методик и программ, применяемых на рабочих местах в сфере будущей профессиональной деятельности.

Цель дисциплины «Корпоративные медиа» – комплексное изучение места современных корпоративных медиа в системе массовой коммуникации, формирование у студентов практических навыков создания и управления корпоративными медиапроектами, ориентация будущих специалистов в оценке традиций и современных тенденций мультимедийных технологий, необходимых для создания корпоративных СМИ. В программе дисциплины рассматриваются общие классификации, ретроспектива и вопросы перспективности такого общественного явления как корпоративные медиа. В процессе изучения затрагиваются и специальные, непосредственно связанные с реалиями специальностей «Информация и коммуникация». Например, создание действительного медиа для студентов, преподавателей и абитуриентов специальности.

Основная часть аудиторного времени отводится на практические занятия. При проведении занятий студенты творчески реализуют полученные в результате изучения теоретических дисциплин по социальной коммуникации знания для работы в современной организации. В лабораториях информационных технологий предполагаются демонстрационная, фронтальная виды работ, проектные технологии, коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, учебные дебаты), метод работы в малых группах, самостоятельная работа студентов над индивидуальными заданиями. На практических занятиях предлагается использовать проектор, с помощью которого преподаватель может демонстрировать приемы работы в изучаемых программах и проводить опрос студентов.

Дисциплина предполагает наличие широкой эмпирической базы корпоративных медиапроектов и активное использование метода case-study. Значительное внимание при изучении дисциплины уделяется оценке самостоятельной работы студентов над анализом и оценкой белорусских корпоративных медиа и презентации результатов этой работы. Итоговым видом работы является создание полноценного медиапродукта. Работа является проектной для каждого студента. Творческий процесс включает в себя моделирование работы редакции, применение журналистских методов сбора и анализа информации, менеджмент и дистрибьюцию медиапродукта.

Рекомендуемыми источниками информации при подготовке студентов к практическим занятиям и итоговому контролю являются пособия по указанной теме, монографии и научные статьи ключевых авторов темы, а также эмпирический материал, в частности, электронные и печатные версии корпоративных изданий коммерческих компаний, печатные отраслевые и многотиражные издания Беларуси, вузовская пресса и иные.