

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института журналистики

_____ С.В.Дубовик

(подпись)

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-_____/баз.

**МЕДИАПОДРАЗДЕЛЕНИЕ КАК
СУБЪЕКТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Учебная программа для направления специальности
1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация
(технологии коммуникации)»**

2011 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Федорова Елена Александровна – главный специалист отдела организации информации государственного учреждения «Национальный пресс-центр Республики Беларусь».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Козляков Владимир Егорович – профессор кафедры истории Беларуси и политологии учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», доктор исторических наук, профессор;

Пенязь Елена Анатольевна – начальник отдела информации и связей с общественностью Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой технологий коммуникации факультета журналистики
Белорусского государственного университета

(протокол № 1 от 05.09.2011);

Учебно-методической комиссией Института журналистики Белорусского
государственного университета

(протокол № от)

Ответственный за редакцию: Сидорская И. В.

Ответственный за выпуск: Сидорская И. В.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа дисциплины «Медиаподразделение как субъект коммуникационной деятельности» разработана в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом по направлению специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)».

Целью дисциплины является ознакомление студентов с современными технологиями организации коммуникационной деятельности медиаподразделения.

Дисциплина предусматривает решение ряда *задач*:

- формирование у студентов целостного, системного представления о месте и роли медиаподразделения в реализации коммуникационной стратегии организации, его функциях, задачах и структуре;
- знакомство с принципами построения эффективной коммуникации со средствами массовой информации;
- получение знаний об основных инструментах коммуникации и выработка навыков по их использованию в работе медиаподразделения;
- изучение методик мониторинга средств массовой информации.

Место дисциплины в системе подготовки специалиста по информации и коммуникации, связи с другими учебными дисциплинами. Актуальность изучения дисциплины «Медиаподразделение как субъект коммуникационной деятельности» обусловлена широкой представленностью медиаподразделений в системе отечественного публичного рилейшнз. Сегодня обязательное требование к специалисту по информации и коммуникации – это умение работать со СМИ. Дисциплина «Медиаподразделение как субъект коммуникационной деятельности» направлена не только на приобретение студентами основных теоретических знаний, но и в значительной степени фокусируется на практических аспектах работы в сфере медиарилейшнз.

Дисциплина «Медиаподразделение как субъект коммуникационной деятельности» основывается на дисциплинах «Основы журналистики», «Основы информационно-коммуникационной деятельности», «Теория и методика коммуникационной деятельности», «Профессиональная этика коммуникационной деятельности» и служит базой для восприятия и усвоения дисциплин специализаций и курсов по профилю.

По завершению изучения дисциплины студенты должны *знать*:

- основные организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур со средствами массовой информации, понятия «пресс-служба» и «пресс-центр»;
- основные задачи и функции медиаподразделений;
- основные законодательные и нормативные документы, регулирующие деятельность медиаподразделений в Республике Беларусь;
- условия, необходимые для создания собственного медиаподразделения, а также факторы необходимости привлечения внешнего PR-специалиста;

- типологию инструментов коммуникации, направленных на установление взаимоотношений со СМИ;
- приемы создания новостей;
- методики мониторинга информационного пространства, виды аналитических документов.

Студенты должны *уметь*:

- организовать медиаподразделение в компании, учреждении;
- планировать в краткосрочной и долгосрочной перспективе деятельность медиаподразделения в соответствии со стратегическими целями организации;
- выстраивать эффективную коммуникацию как с отечественными, так и с зарубежными журналистами;
- использовать различные инструменты коммуникации в работе медиаподразделения, в том числе, возможности сети Интернет;
- осуществлять мониторинг информации, готовить аналитические документы;
- организовать PR-кампанию в СМИ.

Рекомендуемые методы и формы обучения. Чтобы студенты приобрели указанные выше знания и навыки, значительное внимание при изучении данной дисциплины следует уделить выполнению ими самостоятельных проектов по разработке и реализации планов организации коммуникационной деятельности медиаподразделения в реальных и виртуальных организациях. Кроме того, следует широко применять активные и проблемные лекции, а также такие интерактивные технологии обучения, как мозговой штурм, case-study, тематическая дискуссия, дебаты, работа в малых группах, выступление с презентацией и др.

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине «Медиаподразделение как субъект коммуникационной деятельности» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач дисциплины целесообразно осуществлять такие виды самостоятельной работы, как самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, и самостоятельная работа при подготовке к зачету по дисциплине.

Методическая организация дисциплины. На изучение дисциплины «Медиаподразделение как субъект коммуникационной деятельности» в соответствии с типовым учебным планом по направлению специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» отводится 40 учебных часов, из них 26 – аудиторных. Примерное распределение часов по видам занятий: 16 лекционных, 6 семинарских и 4 часа контролируемой самостоятельной работы. Рекомендуемая форма отчетности – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№п/п	Наименование разделов, тем	Количество аудиторных часов		
		Лекции	Практич., семинар.	КСР
1.	Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур со СМИ	2		
2.	Структура и функции медиаподразделения	2		
3.	Медиаподразделение как источник информации. Взаимодействие со СМИ	4	2	
4.	Типология инструментов коммуникации, направленных на установление взаимоотношений со СМИ	4	2	2
5.	Мониторинг информации и медиааналитика	2	2	2
6.	Правовое регулирование деятельности медиаподразделений в Республике Беларусь	2		
	Всего:	16	6	4

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур со СМИ.

Основные организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур со средствами массовой информации. Понятия «пресс-секретарь», «пресс-служба», «пресс-центр». Место и роль медиаподразделения в PR-службе, его значение в реализации коммуникационной стратегии организации, в развитии диалога со СМИ. Особенности взаимоотношений медиаподразделения и его сотрудников с руководством, с PR-службой организации.

Собственное медиаподразделение и внешнее консультирование. Необходимость налаживания постоянной коммуникации со СМИ и наличия собственного медиаподразделения. Внешнее консультирование. Условия привлечения внешнего PR-специалиста (консалтинговой организации). Преимущества и недостатки.

Классификация пресс-служб. Виды пресс-центров: ситуационный пресс-центр, пресс-центр на постоянной основе. Особенности функционирования медиаподразделений в органах государственного управления и в коммерческих организациях.

Тема 2. Структура и функции медиаподразделения.

Порядок организации и деятельности медиаподразделения. Основные задачи и функции. Руководитель медиаподразделения. Распределение служебных обязанностей сотрудников. Квалификационные требования к работникам.

Планирование в деятельности медиаподразделения. Виды планирования. Медиапланирование.

Тема 3. Медиаподразделение как источник информации. Взаимодействие со СМИ.

Организация информации. Медиаподразделение как источник информации. Выстраивание эффективной коммуникации со СМИ. Принципы взаимодействия. Конфиденциальность информации и открытость в работе со СМИ. Приемы создания новостей.

Институт аккредитации. Правила аккредитации. Специфика аккредитации в различных структурах. Значение аккредитации в работе пресс-служб с медиасообществом. Аккредитация отечественных журналистов. Специфика работы с зарубежными СМИ.

PR-мероприятия по повышению профессионального мастерства журналистов, стимулированию творческой активности представителей СМИ. Организация медиасеминаров. Конкурсы журналистских работ.

Тема 4. Типология инструментов коммуникации, направленных на установление взаимоотношений со СМИ.

Основные инструменты коммуникации, используемые при работе медиаподразделения. Пресс-конференция. Брифинг. «Круглый стол». Презентация. Видео-мост. Выездное пресс-мероприятие. Пресс-тур.

Использование коммуникационных возможностей сети Интернет в работе медиаподразделения. Проведение пресс-мероприятий в режиме on-line. Интернет-конференция. On-line конференция. On-line брифинг.

PR-кампания в СМИ как элемент публич рилейшнз.

Тема 5. Мониторинг информации и медиааналитика.

Принципы работы с контентом. Виды аналитических документов. Пресс-клиппинг. Экспресс-анализ. Аналитический обзор. Корректировка «информационного следа»: методы и приемы.

Тема 6. Правовое регулирование деятельности медиаподразделений в Республике Беларусь.

Нормативные документы, регламентирующие деятельность медиаподразделения в Республики Беларусь и в организации. Деятельность пресс-служб и пресс-центров в Республике Беларусь.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. *Алёшина, И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алёшина. – М., 1997.
2. *Блэк С.* Введение в паблик рилейшнз / С.Блэк. – Р. н/Д., 1998.
3. *Блюм, М. А.* PR-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов, 2004.
4. *Ворошилов, В. В.* Современная пресс-служба. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 256 с.
5. *Гундарин, М. В.* Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз / М. В. Гундарин. – М., 2007.
6. *Королько, В. Г.* Основы паблик рилейшнз: Учебник для студентов ВУЗов / В. Г. Королько. – М., 2000.
7. *Кочеткова, А. В.* Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб., 2006.
8. *Ляйнеманн, Р.* Пресс-конференция. Игра по собственному сценарию / Р. Ляйнеманн, Е. Байкальцева. – Минск, 2008.
9. *Почепцов, Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г.Почепцов. – М., 2000.
10. *Почепцов, Г.Г.* Теория и практика коммуникации / Г.Г.Почепцов. – М., 1998.
11. *Сидорская, И. В.* Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии / И. В. Сидорская. – Минск, 2010.
12. *Ушанов, П. В.* Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations: учебное пособие / П. В. Ушанов. – М., 2009.
13. *Чумиков, А. Н.* Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М., 2001.
14. *Шейнов, В. П.* Пиар «белый» и «черный» / В. П. Шейнов. – М., 2006.

Дополнительная:

1. *Абельмас, Н. В.* Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н. В. Абельмас. – Р. н/Д., 2008.
2. *Василенко, А. Б.* Пиар крупных российских корпораций / А. Б. Василенко. – М., 2002.
3. *Викентьев, И. Л.* Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. – СПб., 1999.
4. *Витык, М.* Что такое пресс-служба и нужна ли она вам? Чем отличается работа пресс-службы в госучреждении и в коммерческой фирме? // <http://pr-info.ru/stpressslujb30102007.htm>.

5. *Громадских, Н.* Современные тенденции развития Public Relations в Беларуси // Журналістыка-2004: Матэрыялы 6-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі / Н. Громадских – Минск, 2004.
6. *Закон Республики Беларусь* от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах массовой информации». – Национальный реестр правовых актов, 6 августа 2008 г. № 2/1524.
7. *Распоряжение Администрации Президента Республики Беларусь* №21 от 12 марта 2001 года «О совершенствовании работы пресс-службы государственных органов».
8. *Татарина, Г. Н.* Современная пресс-служба: учебное пособие / Г. Н. Татарина. – Омск, 2007.
9. *Указ Президента Республики Беларусь* № 65 от февраля 2009 года «О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации».

Критерии оценок результатов учебной деятельности

Оценка результатов учебной деятельности студентов осуществляется по 10-балльной системе. Текущий контроль знаний предполагает использование рейтинговой оценки знаний в течение семестра.

Для проведения текущей и промежуточной (рейтинговой) аттестации студентов устанавливаются следующие виды контроля: опрос, контролируемые самостоятельные задания, а также индивидуальные тематические задания.

Контролируемые самостоятельные задания проводятся с целью проверки и оценки усвоения студентами учебного материала в процессе изучения темы и носят стимулирующий и корректирующий характер.

Основные виды контроля осуществляются в устной, письменной, практической формах и в их сочетании.

Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по дисциплине «Медиаподразделение как субъект коммуникационной деятельности» входят:

- самостоятельные работы;
- индивидуальные задания и тематические доклады;
- оценка активности студентов во время анализа кейсов, групповых обсуждений, тематических дискуссий;
- опрос.

Примерная тематика семинарских занятий

- Современное медиаподразделение.
Основные задачи и функции. Практические аспекты деятельности (с посещением структуры по связям со СМИ и общественностью одного из органов госуправления).
- Инструменты коммуникации, используемые при работе со СМИ.
Ролевая игра «Пресс-конференция».
- Мониторинг СМИ: практические рекомендации, анализ ошибок.