

Белорусский государственный университет

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе и  
образовательным инновациям

О.И. Чуприс

2018 г.

Регистрационный № УД-6170/уч.

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ**

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:**

1-23 81 08 Медиакоммуникации

2018 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта и учебного плана (11.05.2018, № Е 23-317/уч.) Белорусского государственного университета по специальности II ступени высшего образования (магистратуры) 1-23 81 08 «Медиакоммуникации»

**СОСТАВИТЕЛИ:**

**И. В. Сидорская**, заведующая кафедрой технологий коммуникации факультета журналистики Белорусского государственного университета, кандидат философских наук, доцент;  
**Л. Г. Дуктова**, кандидат филологических наук, доцент.

**РЕЦЕНЗЕНТ:**

**С.Э. Сомов**, ответственный секретарь газеты «Университетский вестник», доцент кафедры литературы и межкультурных коммуникаций учреждения образования «Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова», кандидат филологических наук, доцент

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой технологий коммуникации факультета журналистики Белорусского государственного университета (протокол № 1 от 29.08.2018);

Научно-методическим Советом БГУ (протокол №1 от 16.11.18)

Заведующая кафедрой \_\_\_\_\_

## **ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

**Цель учебной дисциплины** – комплексное освоение магистрантами основных теоретических представлений о построении стратегических коммуникаций с помощью средств массмедиа, овладение навыками организации системы взаимодействия корпорации с медиа.

**Задачи учебной дисциплины:**

1. углубить знания магистрантов о специфике коммуникационных процессов, связанных с массмедиа;
2. обеспечить магистрантов знаниями о структуре процессов стратегического медиарилейшнз, условиях и закономерностях его эффективного протекания;
3. развить навыки магистрантов по проектированию эффективного взаимодействия с различными типами и видами медиа;
4. усовершенствовать способности магистрантов к успешному освоению методов работы с медиатекстами при реализации PR-стратегий.

**Место учебной дисциплины** в системе подготовки магистра. Учебная дисциплина «Стратегический медиарилейшнз» носит прикладной характер и развивает коммуникативный подход к разнообразным объектам коммуникации с массмедиа. Учебная дисциплина относится к компоненту учреждения образования, профилю «Корпоративные стратегические коммуникации», модулю «Корпоративные стратегические коммуникации в национальной медиасреде».

**Связи с другими учебными дисциплинами**, включая учебные дисциплины компонента учреждения высшего образования, дисциплины специализации и др. Учебная дисциплина «Стратегический медиарилейшнз» связана с учебной дисциплиной государственного компонента «Теория медиакоммуникаций», а также с учебными дисциплинами, относящимися к компоненту учреждения высшего образования (профилю): «Эффективный медиатекст», «Научная коммуникация» и др.

**Требования к компетенциям**

Освоение учебной дисциплины «Стратегический медиарилейшнз» должно обеспечить формирование следующих универсальных и углубленных профессиональных компетенций магистров:

***универсальные*** компетенции:

УК-1. Быть способным к эффективному коммуникационному взаимодействию в межличностном, деловом и межкультурном контекстах, в том числе на иностранном языке, уметь руководить коллективом, проектом, предупреждать и разрешать конфликтные ситуации;

***углубленные профессиональные*** компетенции:

УПК-6. Разрабатывать и оценивать эффективность коммуникационной политики организации;

***специализированные*** компетенции:

1СК-1. Уметь планировать и выстраивать эффективную коммуникацию между корпоративным субъектом и разными типами медиа (СМИ, социальные сети, интернет-ресурсы, блоги и др.).

В результате освоения учебной дисциплины магистрант должен:

**знать:**

- основные организационные формы коммуникации организации со средствами массовой информации;
- ключевые понятия, функции и значение стратегического медиарилейшнз;
- место и роль медиарилейшнз в структуре корпоративных стратегических коммуникаций;
- ключевые инструменты и методы медиарилейшнз;
- особенности планирования и проведения информационных мероприятий;

**уметь:**

- организовывать работу медиарилейшнз в соответствии с информационной политикой организации;
- эффективно взаимодействовать с журналистами отечественных и зарубежных средств массовой информации;
- реализовывать информационные кампании медиарилейшнз;

**владеть:**

- навыками работы с медиатектом при реализации PR-стратегии;
- широким спектром методов анализа и оптимизации коммуникативных процессов при реализации PR-стратегии с помощью массмедиа;
- принципами и навыками эффективного межличностного общения в различных коммуникативных пространствах.

### **Структура учебной дисциплины**

Структура содержания учебной дисциплины включает такие дидактические единицы, как темы (разделы), в соответствии с которыми разрабатываются и реализуются соответствующие лекционные и семинарские занятия. Примерная тематика семинарских занятий приведена в информационно-методической части.

### **Информация об учебной дисциплине: общее количество часов, распределение аудиторного времени, трудоемкость, форма аттестации**

Курс	1
Семестр	2
Всего часов по дисциплине	108
Всего аудиторных часов по дисциплине	36
Лекции	12
Практические занятия	12
УСР (аудит./внеаудит.)	12 (6/6)
Трудоемкость учебной дисциплины	3 з.е.
Форма итоговой аттестации	Зачет

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### Раздел 1. Теоретико-методологические основы современных подходов к стратегическому медиарелейшнз

#### **Тема 1.1 Основные принципы деятельности медиарелейшнз, место и роль в системе стратегических корпоративных коммуникаций**

**Медиарелейшнз как элемент информационного управления.** Общие принципы медиарелейшнз. Различие между медиарелейшнз и рекламной политикой организации. Медийный образ и капитал. Примеры ведения информационных компаний с помощью технологий медиарелейшнз.

Реализация стратегии компании в медиарелейшнз как составной части коммуникационной стратегии организации (медиарелейшнз в системе антикризисных коммуникаций, медиарелейшнз и финансовый PR и др.).

**Специфика национальной медиасреды.** Сегментирование рынка медиасреды Республики Беларусь с учетом факторов аудиторной направленности; распространение, формы собственности и др. Система СМИ в Беларуси. Конвергентность средств массовой информации. Блоги, социальные сети, мессенджеры как современные инструменты формирования, продвижения и поддержки медийного образа организации.

Использование технологий медиарелейшнз по управлению информацией и соблюдение требований законодательства Республики Беларусь по особенностям маршрутизации информационных потоков и содержательной модели сообщений.

#### **Стратегии построения эффективной коммуникации с массмедиа.**

Взаимоотношение организации со СМИ. Пресс-служба как институт связи со средствами массмедиа. Подбор ключевых и фоновых СМИ для организации эффективной информационной деятельности пресс-службы. Медиа-карта. Медиа-лист. Мониторинг материалов СМИ как форма коммуникационного аудита. Принципы группировки материалов СМИ: тематический, географический, авторский и т.д. Клиппинг. Дайджест. Календарь событий. Подготовка аналитических отчетов по результатам анализа СМИ.

Стратегии новостного менеджмента (подготовка материалов для непосредственной публикации. Организация интервью первых руководителей и др.).

Стратегия управления новостями и новостными потоками в современных массовых коммуникациях.

Стратегии работы со СМИ (установление контакта с главным редактором, директором или перспективными журналистами, способы достижения лояльности СМИ и др.).

Стратегии нейтрализации негативного сотрудничества со СМИ. Претензии к СМИ. Искажение информации при публикации. Решение кризисных ситуаций, возникших в работе со СМИ.

## **Тема 1.2 Стратегические задачи медиарилейшнз**

### **Формирование собственного информационного потока в медиасреде.**

Направления управления информацией. Понятие ассиметричности в информационной кампании. Информационное партнерство. Отличие в тактике специалиста медиарилейшнз и журналиста.

Современные имиджевые стратегии в медиарилейшнз. Позитивные и негативные имиджевые стратегии. Стратегии возвышения имиджа в медиаспространстве.

### **Соотношение позитивной и негативной информации о деятельности компании при освещении PR-кампании.**

Понятие спиндокторинга. Жизненный цикл события и управление его освещением. Применение технологий спин-докторинга по продвижению сообщений с помощью медиа (до-спин, торнадо-спин, спин-контрол, спин-даун, после-спин). Основные инструменты спиндоктора: торможение и ускорение.

Соотношение стратегии и тактики в спиндокторинге («неоднозначное информирование», «запаздывание “плохой” информации», «параллельное наращивание “выгодного” негатива», «увод внимания», «вкрапление элементов естественного в искусственные ситуации», «изоляция оппонента» и др.).

### **Основные стратегии и формы стереотипизации и дестереотипизации в массмедиа.**

Основные формы стереотипизации в массмедиа: деперсонификация, фрагментация, фетишизация, экзотизация, атоллизация, гомогенизация. Стратегии контррепрезентации в массмедиа: создание новых положительных образов, перенос позитивных образов на негативные стереотипы, поиск и столкновение амбивалентных репрезентаций (разрушение некорректных стереотипов). Процессы стереотипизации и репрезентации в массмедиа: теоретико-методологическая реконструкция.

## **Раздел 2. Особенности формы и содержания текстовых сообщений при реализации PR-стратегий в медиарилешнз**

### **Тема 2.1 Стратегии формирования текстовой информации**

**Стратегии PR-текста.** Стратегия новостного менеджмента в процессе конвергенция события в новость. Стратегии управления новостными потоками. Стратегия управления новостью. Стратегия работы с текстом новости для СМИ и для социальных сетей.

**Жанры журналистики и реализация PR-стратегии.** Жанры печатной журналистики. Жанры аудивизуальных СМИ. Жанры интернет-

журналистики. Особенности размещения текстовой информации в социальных сетях и мессенджерах.

## **Тема 2.2 Основные требования к содержанию текстовой информации для массмедиа при реализации PR-стратегий (эффективные приемы работы с текстом)**

### **Учет психолингвистических особенностей публицистического текста массмедиа при реализации PR-стратегий.**

Классификация эффективных способов и методов воздействия в речевой коммуникации С.А. Зеленского: провокация подозрений, ложная выгода противника, провокация на скандал, специфическая терминология, использование ложного подозрения в ваших словах, ссылка на «великих», формирование ложной глупости и неудачливости, навязывание мыслей, недосказанность с намеками на некие особые обстоятельства, мнимая невнимательность, принижение иронии, ориентированность на плюсы и др.

Использование эффективных психологических приемов в тексте массмедиа в соответствии с классификацией С.А. Зеленского: принцип первоочередности, «очевидцы» событий, образ врага, смещение акцентов, использование «лидеров мнений», переориентация внимания, эмоциональное заряджение, показная проблематика, недоступность информации, удар на опережение, ложный накал страстей, эффект правдоподобия, эффект «информационного штурма», обратный эффект, будничный рассказ или зло с человеческим лицом, односторонность освещения событий, принцип контраста, одобрение мнимого большинства, экспрессивный удар, ложные аналогии или диверсия против логики, искусственное просчитывание ситуации, манипулятивное комментирование, эффект присутствия, допуск (приближение) к власти, повторение.

### **Стратегии языкового воздействия в текстах массмедиа.**

Анализ лексических и грамматических способов воздействия на реципиентов в текстах массмедиа: эвфемизмы и дисфемизмы, имена собственные: введение исторических параллелей, категория одушевленности: овеществление, pragматически нагруженные группы, изменение ассоциативного поля, интерпретация скрытых смыслов (абстрактные денотативно свободные слова), использование метафор, мифов, штампов и др. Синтаксические способы воздействия (повтор, параллельные конструкции и др.).

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования с применением дистанционных образовательных технологий

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Форма контроля знаний
		Лекции	Практические Занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Аудиторная УСР	Количество часов УСР (ДО)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<b>Теоретико-методологические основы современных подходов к стратегическому медиарилейшнз</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>2</b>	<b>2</b>	Опрос, презентация, письменная работа
1.1	Основные принципы деятельности медиарилейшнз, место и роль в системе стратегических корпоративных коммуникаций	4	2				2(ДО)	Опрос, презентация
1.2	Стратегические задачи медиарилейшнз	2	4			2		Опрос, письменная работа
2.	<b>Особенности формы и содержания тестовых сообщений при реализации PR-стратегий в медиарилейшнз</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>4</b>	<b>4</b>	Опрос, подготовка сообщений, письменная работа, проект медиатекста на образовательном портале
2.1	Стратегии формирования текстовой информации	4	2			2	2 (ДО)	Опрос, проект медиатекста на образовательном портале, письменная

							работа	
2.2	Основные требования к содержанию текстовой информации для массмедиа при реализации PR-стратегий (эффективные приемы работы с текстом)	2	4			2	2 (ДО)	Опрос, письменная работа, подготовка сообщений
	<b>Всего:</b>	<b>12</b>	<b>12</b>			<b>6</b>	<b>6</b>	

## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **Перечень основной литературы**

1. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебн. / под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 344 с.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособ. / под ред. В.М. Горохова [и др.]. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 224 с.
3. Сидорская, И.В. Институт паблик рилейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь: монограф. / И.В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2017. – 200 с.
4. Соловьев, А.И. Современные технологии массмедиа: пособ. / А.И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2018. – 279 с.
5. Чернышова, Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России / Т.В. Чернышова ; науч. ред. и предисл. Н.Д. Голева. – М.: URSS : Либроком, 2016. – 290 с.
6. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз : учеб. пос. для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки (спец.) «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 184 с.
7. Шумейко, А.А. Основы успешной коммуникации : учеб. пособ. / А.А. Шумейко, И.А. Авдеенко. – М. : ФЛИНТА, 2016. – 192 с.
8. Яковлев, И.П. Стратегические коммуникации : учеб. пос. / И. П. Яковлев ; Санкт-Петербургский ун-т, фак. журналистики. – СПб, 2006. – 182 с.

### **Перечень дополнительной литературы**

1. Атрощенко, С.А. Языковые средства манипуляции британских СМИ в освещении мирового финансового кризиса / Атрощенко С.А. [и др.] // Традиции и инновации в лингвистике и лингвообразовании-3: материалы научно-практ. конференции с международным участием / под ред. К.А. Власовой, И.С. Карань ; Арзамасский филиал НГЛУ. – Арзамас : АФ ННГУ, 2014. – С. 48-53.
2. Балахонская, Л.В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учеб. пособ. / Л.В. Балахонская, Е.В. Сергеева. – М.: ФЛИНТА, 2017. – 352 с.
3. Велесько, Е.И. Стратегический менеджмент : учеб. пос. / Е.И. Велесько [и др.]. – Минск: Мисанта, 2015. – 347 с.
4. Воронин, А.Д. Стратегический менеджмент : учеб. пос. / А.Д. Воронин, А.В. Королев. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 175 с.
5. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. – М. : Добросвет, 2014. – 232 с.
6. Дзявошинский, И.М. От информационного сопровождения к информационному партнерству / И.М. Дзявошинский, М.И. Дзявошинская // Вопросы теории журналистики. – 2015. – Т. 4. – № 4. – С. 349-365.

7. Зеленский, С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик / С.А. Зеленский. – СПб. : СКИФИЯ, 2008. – 248 с.
8. Колесов, П. Ведение Соединенными Штатами информационных войн. Концепция «Стратегических коммуникаций» / П. Колесов // Зарубежное военное обозрение. – 2010. – №6. – С. 9-14.
9. Мамчиц, Н.А. Манипулятивные технологии и приемы СМИ в условиях современного информационного общества / Н.А. Мамчиц, Д.Б. Мамчиц // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2017. – №2. – С. 22-27.
10. Мандель, Б.Р. PR-методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособ. / Б.Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2010. – 205 с.
11. Маркетинг PR и рекламы : учеб. / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : ЮНИТИ, 2018. – 495 с.
12. Маркина, В.М. Конструирование «других» в масс-медиа: теоретические подходы и методология анализа : автореф. дис. на соискан. ученой степени канд. социол. наук по спец-ти 22.00.01 Теория, методология и история социологии. – М., 2017. – 27 с.
13. Ним, Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований / Е.Г. Ним // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – №14. – С. 31-41. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22286958>. – Дата доступа: 07.06.2018.
14. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 17 июля 2008 г., № 427-З ; в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.07.2018 г. // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.
15. Об информации, информатизации и защите информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 нояб. 2008 г.; в ред. Закона Респ. Беларусь от 18.05.2016 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.
16. Погоцкий, К.Э. Спиндоctorинг как технология защиты интересов организации в медиапространстве / К.Э. Погоцкий, П.Л. Соловьев // Корпоративные стратегические коммуникации : сб. науч. ст. / БГУ, Институт журналистики, каф. технологий коммуникации; редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2016. – С. 36-51.
17. Рекламный дискурс и рекламный текст: монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 296 с.
18. Савицкая, Л.А. Адаптация государственных органов управления к белорусской медиасфере в конце XX – начале XXI века (развитие связей с общественностью) / Л.А. Савицкая. – Минск : БГУ, 2015. – 135 с.
19. Сидорская, И.В. Информационное пространство Республики Беларусь: особенности и тренды / И.В. Сидорская // Иппокрена. – 2017. – №1 (30). – С. 22-35.
20. Сидорская, И.В. Медиатранзит актуальных социальных проблем:

роль PR-сопровождения в их позиционировании и решении / И.В. Сидорская // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №2. – С. 228-237.

21. Сидорская, И.В. Оптимизация процесса коммуникации средства массовой информации с аудиторией: методологический аспект / И.В. Сидорская // Веснік БДУ. Сер. 4. – 2012. – №1. – С. 87-91.

22. Сидорская, И.В. Пресс-службы органов государственного управления: динамика и современное состояние / И.В. Сидорская, А.В. Колик, С.О. Альшевская // Вестник БДУ. Филология. Журналистика. Педагогика. – 2017. – №1. – С. 60-67.

23. Сидорская, И.В. Эффективная коммуникация со СМИ. Принципы и технологии / И.В. Сидорская. – Минск : Издательство Гревцова, 2010. – 144 с.

24. Федорченко, С.Н. PR-технология спин-докторинга / С.Н. Федорченко // Вестник Московского гос. областного университета. – 2011. – 4. – С. 73-79. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mail.yandex.by/u2709/?uid=395849431&login=docent2020#compose/166914661189420204>. – Дата доступа. – 20.08.2018.

25. Чеботарев, Н.И. Информационная война как деструктивная форма стратегических социальных коммуникаций / Н.И. Чеботарев, С.С. Ковалева // Актуальные проблемы науки и практики современного общества. – 2016. – № 1. – С. 59-64.

26. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникаций. Теоретические обоснования и профессиональные практики : учеб.-метод. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А.Н. Чумиков [и др.]. – М.: АРГАМАК-МЕДИА , 2016. – 160 с.

27. Чумиков, А.Н. Информационная стратегия в связях с общественностью / А.Н. Чумиков // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2014 – №2. – С. 23-26.

28. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков [и др.] ; Рос. академия народного хозяйства и гос. службы при Президенте РФ . – М. : Дело , 2016. – 519 с.

29. Янко, Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 384 с.

### **Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки**

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине входят: обсуждение вопросов на практических занятиях, фронтальный опрос, групповая дискуссия, работа в малых группах, презентация, деловая игра, устный зачет.

#### **1. Устный опрос**

Оценка за опрос на семинарских занятиях включает:

- ответ (полнота ответа) – 60%;
- постановку вопросов – 20%;
- участие в дискуссии, дополнения и замечания – 20%.

## 2. Презентация

Оценка устной презентации включает:

- содержание выступления (ясность, доказательность, соответствие теме и аудитории, креативность) – 50%;
- управление коммуникацией (ораторское мастерство, взаимодействие с аудиторией) – 35%;
- применение визуальных средств – 15%.

## 3. Подготовка сообщения

Оценка устной презентации включает:

- содержание и полноту раскрытия темы – 35 %;
- структуру и последовательность изложения – 35 %;
- источники и их интерпретацию – 20 %;
- корректность оформления – 10 %.

## 4. Подготовка письменной работы

Оценка письменной работы включает:

- оригинальность (новизна) способа интерпретации темы – 30 %;
- самостоятельность и аргументированность суждений – 55 %;
- грамотность и стиль изложения – 15 %.

## 5. Подготовка письменной работы

Оценка проекта включает:

- актуальность исследуемой проблемы – 20 %;
- корректность используемых методов исследования – 20 %;
- привлечение знаний из различных областей – 20 %;
- организация работы группы – 20 %;
- практикоориентированность полученных результатов – 20 %.

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний магистранта, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации обучающихся по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

- ответы на практических занятий, участие в дискуссии, решение ситуационных задач – 20%;
- подготовка проекта – 20%;
- подготовка презентации – 20%;
- подготовка сообщений – 20%;
- письменная работа – 20%.

Итоговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и экзаменационной оценки с учетом их весовых

коэффициентов. Оценка по текущей успеваемости составляет 60%, экзаменационная оценка – 40%.

**Примерный перечень заданий  
для управляемой самостоятельной работы магистрантов**

***Примерные темы для подготовки презентаций***

1. Ведения информационных компаний с помощью технологий медиарилейшнз (на примере деятельности белорусской компании).
2. Медиарилейшнз в системе антикризисных коммуникаций.
3. Система СМИ в Беларуси на современном этапе.
4. Специфика работы PR-специалиста при реализации при реализации PR-стратегий с региональными печатными СМИ.
5. Специфика работы PR-специалиста при реализации при реализации PR-стратегий с региональными аудиовизуальными СМИ.
6. Специфика работы PR-специалиста при реализации при реализации PR-стратегий с республиканскими печатными СМИ.
7. Специфика работы PR-специалиста при реализации при реализации PR-стратегий с общественно политическими СМИ (на примере СМИ Российской Федерации, Республики Казахстан, КНР).
8. Использование технологий медиарилешнз по управлению информацией и соблюдение требований законодательства Республики Беларусь по особенностям маршрутизации информационных потоков и содержательной модели сообщений.
9. Стратегии новостного менеджмента (подготовка материалов для непосредственной публикации. Стратегия управления новостями и новостными потоками в современных массовых коммуникациях).
10. Стратегии работы со СМИ (установление контакта с главным редактором, директором или перспективными журналистами, способы достижения лояльности СМИ и др.).
11. Стратегии нейтрализации негативного сотрудничества со СМИ.
12. Решение кризисных ситуаций, возникших в работе со СМИ (на примере деятельности белорусской компании).

***Примерные темы для подготовки сообщения***

1. Учет психолингвистических особенностей публицистического текста массмедиа при реализации PR-стратегий (на примере реализации PR-кампаний).
2. Классификация эффективных способов и методов воздействия в речевой коммуникации С.А. Зеленского.
3. Классификация эффективных психологических приемов в тексте массмедиа С.А. Зеленского.
4. Анализ лексических и грамматических способов воздействия на

реципиентов в текстах массмедиа (на примере реализации PR-кампании).

5. Стратегии речевой манипуляции по классификации О.М. Михалева (стратегия на понижение, стратегия на повышение, стратегия нейтральности).

6. Эвфемизмы и дисфемизмы как эффективные психологических приемы в тексте массмедиа.

7. Введение исторических параллелей как эффективные психологические приемы в тексте массмедиа.

8. Использование метафор как эффективные психологических приемы в тексте массмедиа.

9. Использование мифов как эффективные психологических приемы в тексте массмедиа.

### ***Примерные задания для подготовки письменной работы***

1. Подготовить два варианта текста на тему «Приемная кампания в БГУ» (продемонстрировав соотношение позитивной и негативной информации в тексте для массмедиа).

2. Подготовить проект дайджеста (до 10 страниц) по освещению деятельности одного из театров Беларуси, а также отчет (до 2 страниц), в котором отражены особенности стереотипизации и дестереотипизации в текстах массмедиа.

3. Подготовить глоссарий (до 10 терминов) по теме «Стратегии языкового воздействия в текстах массмедиа».

### ***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся***

Самостоятельная работа магистрантов в рамках изучения учебной дисциплины «Стратегический медиарилейшнз» включает:

- изучение учебно-методических материалов, размещенных на образовательном портале;
- изучение материалов из списка рекомендованной литературы, размещенных на образовательном портале;
- подготовка к опросу и устной презентации;
- подготовка сообщений;
- подготовка к письменной работе;
- подготовка к зачету.

## Примерная тематика практических занятий

### Раздел 1. Теоретико-методологические основы современных подходов к стратегическому медиарилейшнз

#### **Тема 1.1 Основные принципы деятельности медиарилейшнз, место и роль в системе стратегических корпоративных коммуникаций**

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение понятию «стратегический медиарилейшнз». Охарактеризуйте общие принципы медиарилейшнз.
2. Объясните значение медиарилейшнз в системе антикризисных коммуникаций.
3. Назовите сегменты прессы с учетом факторов аудиторной направленности; распространению, форме собственности и др. Приведите примеры СМИ Республики Беларусь по каждому из сегментов.
4. Каковы требования законодательства Республики Беларусь по работе со средствами массовой информации? Что является средством массовой информации в соответствии с законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации»?
5. Назовите особенности стратегии эффективной коммуникации со средствами массмедиа.
6. Кратко охарактеризуйте принципы работы со СМИ.
7. Опишите методы нейтрализации негативного сотрудничества со СМИ.

#### **Тема 1.2 Стратегические задачи медиарилейшнз**

Вопросы для обсуждения:

1. Формирование собственного информационного потока в медиасреде.
2. Что такое информационное партнерство? Назовите существующие отличия в тактике специалиста медиарилейшнз и журналиста.
3. Охарактеризуйте современные имиджевые стратегии в медиарилейшнз. Позитивные и негативные имиджевые стратегии. Стратегии возвышения имиджа в медиаспространстве.
4. Дайте определение понятию «спиндокторинг».
5. Охарактеризуйте соотношение стратегии и тактики в спиндокторинге («неоднозначное информирование», «увод внимания», «вкрапление элементов естественного в искусственные ситуации», «изоляция оппонента», «реинтерпретация своей негативной ситуации» и др.).
6. Назовите основные стратегии и формы стереотипизации и дестереотипизации в массмедиа.

### **Раздел 2. Особенности формы и содержания тестовых сообщений при реализации PR-стратегий в медиарилешнз**

**Тема 2.1 Основные требования к форме текстовой информации для массмедиа при реализации PR-стратегий (жанры PR-текстов, жанры журналистики и др.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите стратегии составления PR-текстов, особенности оформления пресс-релизов.
2. Что такое новость? Каковы критерии новости? Задачи современного новостного менеджмента. Стратегия управления новостными потоками. Управление новостью и его основные приемы.
3. Особенности работы с прессой, медиапланирование.
4. Охарактеризуйте стратегию работы с текстом новости для СМИ и для размещения в социальных сетях.
5. Жанры журналистики и реализация PR-стратегии.
6. Специфика материалов для СМИ. Новость на полосе печатного периодического издания, в эфире теле-, радиокомпании.

**Тема 2.2 Основные требования к содержанию текстовой информации для массмедиа при реализации PR-стратегий (эффективные приемы работы с текстом)**

Вопросы для обсуждения:

1. Соотношение понятий «PR-текст», «медиатекст», «публицистический текст».
2. Учет психолингвистические особенности публицистического текста массмедиа при реализации PR-стратегий.
3. Классификация эффективных способов и методов воздействия в речевой коммуникации С.А. Зеленского: провокация подозрений, ложная выгода противника, провокация на скандал, специфическая терминология, использование ложного подозрения в ваших словах, ссылка на «великих», формирование ложной глупости и неудачливости, навязывание мыслей, недосказанность с намеками на некие особые обстоятельства, мнимая невнимательность, принижение иронии, ориентированность на плюсы и др.
4. Охарактеризуйте эффективных психологических приемов в тексте массмедиа в соответствии с классификацией С.А. Зеленского: принцип первоочередности, «очевидцы» событий, образ врага, смещение акцентов, использование «лидеров мнений», переориентация внимания, эмоциональное заряджение, показная проблематика, недоступность информации, удар на опережение, ложный накал страстей, эффект правдоподобия, эффект «информационного штурма», обратный эффект, будничный рассказ или зло с человеческим лицом, односторонность освещения событий, принцип контраста, одобрение мнимого большинства, экспрессивный удар, ложные аналогии или диверсия против логики, искусственное просчитывание ситуации, манипулятивное комментирование, эффект присутствия, допуск (приближение) к власти, повторение.

## **Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины**

При организации образовательного процесса используются следующие методы и подходы:

**-метод учебной дискуссии**, который предполагает участие магистрантов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме. Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения;

**-методы и приемы развития критического мышления**, которые представляют собой систему, формирующую навыки работы с информацией в процессе чтения и письма; понимания информации как отправного, а не конечного пункта критического мышления;

**-метод группового обучения**, который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности обучающихся, предполагающую функционирование разных типов малых групп, работающих как над общими, так и специфическими учебными заданиями.

**-эвристический подход**, который предполагает осуществление магистрантами личностно-значимых открытий окружающего мира; демонстрацию многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем; творческую самореализацию обучающихся в процессе создания образовательных продуктов; индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственной образовательной деятельности.

### **Примерный перечень вопросов к зачету**

1. Место и роль медиарилейшнз в системе PR. Стратегические задачи медиарилейшнз.
2. Типология современных СМИ и их классификация.
3. Роль медиаструктур в процессе обеспечении права журналистов на поиск и получение информации.
4. Основные стратегии управления информацией.
5. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ. Отличие в тактике специалиста медиарилейшнз и журналиста.
6. Понятие новости. Классификация новостей. Приемы создания и усиления новости.
7. Основные принципы деятельности медиаструктур в условиях конфликта и чрезвычайных ситуаций.
8. Особенности взаимодействия со средствами массовой информации в условиях кризиса.
9. Общие правила построения эффективной коммуникации со СМИ. Основные организационные формы отношений организаций со СМИ.
10. Пресс-служба как ключевой ресурс информационного взаимодействия

организации и СМИ.

11. Универсальные правила написания PR-текстов.
12. Пресс-релиз как основной вид PR-текста в инструментарии медиарилейшнз. Методика рассылки пресс-релизов и других новостных материалов в редакции СМИ.
13. Особенности организации и проведения мероприятий с участием журналистов: брифинг, пресс-конференция, пресс-тур.
14. Мониторинг материалов СМИ.
15. Виды мониторингов: мониторинг медиаполя, пресс-клиппинг, информационный дайджест, календарь событий.
16. Принципы формирования информационных пакетов. Понятие пресс-кит.
17. Учет психолингвистических особенностей публицистического текста массмедиа при реализации PR-стратегий.
18. Применение способов языкового воздействия в текстах массмедиа при реализации PR-стратегий.
19. Основные требования к форме текстовой информации для массмедиа при реализации PR-стратегий (жанры PR-текстов, жанры журналистики и др.).
20. Основные стратегии и формы стереотипизации и дестереотипизации в массмедиа.
21. Соотношение позитивной и негативной информации о деятельности компаний, в освещении PR-кампании.
22. Специфика национальной медиасреды. Сегментирование рынка медиасреды Республики Беларусь с учетом факторов аудиторной направленности; распространению, форме собственности и др.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Планирование и реализация коммуникационных кампаний	Технологий коммуникации	Изменений не требуется	Замечаний нет. Прот. № 1 от 29.08.18
Менеджмент стратегических коммуникаций	Технологий коммуникации	Изменений не требуется	Замечаний нет. Прот. № 1 от 29.08.18