

Белорусский государственный университет



УТВЕРЖДАЮ

Проектор по учебной работе и
образовательным инновациям

О.И. Чуприс
2019 г.

Регистрационный №УД-6791уч.

НАЦИОНАЛЬНАЯ МЕДИАСРЕДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

1-23 80 11 Коммуникации

2019 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-23 80 11-2019 и учебного плана (21.03.2019, № Е 23 2-010/пр-тип) Белорусского государственного университета по специальности II ступени высшего образования (магистратуры) 1-23 80 11 Коммуникации

СОСТАВИТЕЛЬ:

A.B. Потребин, доцент кафедры медиалогии факультета журналистики БГУ, кандидат филологических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТ:

M.A. Вальковский, редактор отдела внутренней и внешней политики газеты «Рэспубліка» учреждения Администрации Президента Республики Беларусь «Издательский дом «Беларусь сегодня», кандидат филологических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета (протокол № 14 от 07.06.2019);

Научно-методическим Советом БГУ
(протокол №5 от 28.06.19).

Заведующая кафедрой _____
подпись

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель учебной дисциплины – освоение магистрантами основных теоретических представлений о национальной медиасфере Республики Беларусь как о ключевом компоненте национального информационного пространства и о современной системе средств массовой информации Беларуси как взаимосвязанной структурированной совокупности каналов и механизмов получения, обработки и распространения информации в различных форматах в ходе деятельности конвергентных медиакомпаний и редакций.

Задачи учебной дисциплины:

1. Углубить знания магистрантов о природе и специфике информационного рынка, о системной организации и тенденциях развития национальной медиасреды, об основных теориях медиа и журналистики;
2. Обеспечить магистрантов знаниями о структуре национальной системы СМИ, ее типологии, условиях и закономерностях ее функционирования в медиасреде;
3. Сформировать навыки для научного исследования медиасреды и информационного рынка и их анализа в ходе прикладных исследований;
4. Усовершенствовать способности магистрантов к построению моделей эффективного взаимодействия медиа и субъектов рынка коммуникационных услуг и использованию их в практике медиапланирования и организации коммуникационной деятельности.

Место учебной дисциплины в системе подготовки магистра.

Учебная дисциплина «Национальная медиасреда Республики Беларусь» является значимым элементом подготовки магистров по данной специальности, так как включает в себя теоретические и практические основы исследований медиасреды. Их знание и способность применения необходимы для эффективной профессиональной деятельности специалиста в сфере корпоративных стратегических коммуникаций, включая связи с общественностью, применение интегрированных маркетинговых коммуникаций, реализацию информационной политики организации с использованием масс медиа.

Учебная дисциплина относится к компоненту учреждения образования, профилю «Корпоративные стратегические коммуникации», модулю «Корпоративные стратегические коммуникации в национальной медиасреде».

Связи с другими учебными дисциплинами

Данная учебная дисциплина изучается на 1 курсе во 1-м семестре и опирается на компетенции, сформированные в рамках дисциплин 1 ступени высшего образования «Теория медиакоммуникаций», «Методология медиакоммуникаций» и «Современная медиакультура». Учебная дисциплина «Национальная медиасреда Республики Беларусь» связана с изучением таких учебных дисциплин, как «Стратегический медиарилейшнз» и «Менеджмент стратегических коммуникаций».

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Национальная медиасреда Республики Беларусь» должно обеспечить формирование следующих универсальных и углубленных профессиональных компетенций:

УК-5. Быть способным использовать основные теории медиа и подходы к исследованию современного медиапространства.

УПК-1. Знать, понимать и уметь использовать теории и модели коммуникации в решении профессиональных задач.

СК 4 Уметь проводить комплексные коммуникационные кампании с учетом целевых аудиторий проектов и национального медиаконтекста.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знатъ:

- основные теории журналистики и медиа, концепции информационного пространства, актуальные проблемы исследования медиасреды и информационного рынка;
- специфику медиабизнеса и СМИ как товара, бизнес-среду для предприятий СМИ, тенденции развития медиасреды Республики Беларусь;
- основные методы исследования медиасреды и массмедиа, включая исследования: аудитории, медиасистемы, типологии СМИ, а также экономический анализ деятельности СМИ;
- основные этапы формирования национальной медиасреды Республики Беларусь, ее системные характеристики и структуру, включая взаимосвязь с деятельностью в сфере корпоративных стратегических коммуникаций и открытость современного информационного пространства;

уметь:

- собирать, анализировать и систематизировать эмпирический материал о деятельности СМИ и состоянии медиасреды Республики Беларусь в целях научной и профессиональной практической деятельности;
- самостоятельно работать со специальными и научными источниками, с эмпирическим материалом, проявлять способность осмысления и анализа доминирующих тенденций в медиасреде Республики Беларусь.
- понимать природу медиабизнеса как специфического информационного рынка, культурной индустрии, понимать и анализировать бизнес-процессы, реализующие основные бизнес-модели современных СМИ;

владеть:

- методами и инструментами количественных и качественных исследований СМИ, в том числе для целей медиапланирования, выработки маркетинговой стратегии и коммуникационной стратегии организации, а также основами экономического анализа деятельности медиапредприятия;
- креативными навыками бизнес-моделирования, формирования маркетинговых и креативных коммуникационных стратегий с использованием потенциала и условий медиасреды;
- навыками концептуализации, создания интерпретационных моделей, аргументированной презентации и защиты собственной позиции.

Структура учебной дисциплине: общее количество часов, распределение аудиторного времени, трудоемкость, форма аттестации

Курс	1
Семестр	1
Всего часов по дисциплине	90
Всего аудиторных часов по дисциплине	36
Лекции (аудиторные + ДО)	12 (10+2)
Практические(аудиторные + ДО)	20 (14+6)
Контроль УСР (аудиторные + ДО)	4 (2+2)
Трудоемкость учебной дисциплины	3 з.е.
Форма текущей аттестации	Зачет

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Теоретические и методологические аспекты исследования медиасреды

Тема 1.1. Медиасреда как социокультурный феномен и как предмет исследования в науке о журналистике и в теории коммуникации. Медиасреда и медиасистема.

Понятие «медиасреда». Эволюция применения в исследованиях журналистики и коммуникации понятий «информационное пространство», «информационное поле», «медиасфера» и «медиасреда». Медиапространство как среда реализации медиакоммуникаций.

Медиасистема как сложноорганизованный объект: совокупность СМИ различных видов, консолидированных и взаимосвязанных в рамках подсистем в медиасреде.

Основные концепции журналистики в современном мире. Теория социальной ответственности, теория социально-ролевой деятельности, теория либеральной журналистики, структурно-функциональная теория журналистики. Сравнительная характеристика особенностей развития научных принципов исследования журналистики. Междисциплинарный характер изучения СМИ, СМК, журналистики. Современные концепции информационного пространства, медиасреды и медиасистем.

Тема 1.2. Информационное пространство и информационный рынок. Медиабизнес и медиасреда.

Экономические системы и бизнес-среда, модели и условия для рынка массмедиа и информационного рынка. Роль информационного рынка и информационного пространства в экономике. Соотношение понятий «медиасреда», «медиапространство», «медиабизнес». Особенности белорусской экономической модели. Регулирование информационного рынка в Беларуси, цели и роль государства.

Предпосылки медиаэкономики в марксистской политэкономии (А.Грамши, Л.Альтюссер). Неомарксизм и Франкфуртская школа – анализ влияния рыночных отношений на медиа, формулировка понятия «индустрия культуры» в работах М.Хоркхаймера и Т.Адорно. Развитие темы культурных индустрий в политэкономии коммуникаций Г. Шиллера и Д.Смайта. Трансформация в современном информационном обществе: эволюция к культурным и информационным индустриям и индустриям содержаний (Д.Хесмондхал, Б. Мъеж и др.). Журналистика как вид творчества и как социальный институт. Медиабизнес как культурная индустрия.

Тема 1.3. Медиабизнес и культурные индустрии в условиях становления информационного общества.

Информационная реальность конца XX века и основные концепции постиндустриального и информационного общества. Теория

постиндустриального общества (Д. Белл, Э. Тоффлер). Теории информационного общества (постмодернизм Ж.Бодрийяра и М.Постера, теория информационализма и сетевого капитализма М.Кастельса и др.), современная стадия постиндустриального общества (неомарксизм, концепция национального государства и насилия Э.Гидденса, концепция общественной сферы Ю. Хабермаса). Становление экономики знаний (концепции экономики знаний и человеческого капитала) (Ф.Махлуп, М.Порат, П. Друкер и др.).

Технологическая и цифровая революция и информационная реальность конца XX – начала XXI века (компьютеризация, дигитализация, развитие компьютерных сетей и Интернет, глобализация). Пять сфер изменений в обществе по Ф.Уэбстеру (технологическая, экономическая, профессиональная, культурная, пространственная).

Тема 1.4. Формирование медиасреды Республики Беларусь.

Историческая динамика формирования медиасреды в Беларуси. Эволюция медиа, их типов, моделей и форматов.

Возникновение медиасреды с появлением и развитием массовой печати. Пресса до Октябрьской революции. Вторая промышленная революция и развитие радио. СМИ в БССР и белорусские СМИ во второй Речи Посполитой. СМИ БССР послевоенного периода, становление ТВ.

Период перестройки и обретения независимости: деидеологизация и коммерциализация медиасреды, появление частного медиабизнеса. Становление медиасистемы Республики Беларусь. Возникновение и развитие рекламного бизнеса и связей с общественностью. Развитие корпоративных коммуникаций. Появление интернет-СМИ и иных новых медиа.

Поэтапное формирование информационного общества в Беларуси: государственные программы и динамика реализации. Белорусские научные исследования журналистики и коммуникации, перспективы развития направлений и научных школ.

Тема 1.5. Современная медиасистема Республики Беларусь: структура и особенности.

Государственная система СМИ. Частный сектор и медиакомпании (фирмы массмедиа) Некоммерческие медиа (общественных объединений, религиозных организаций, профсоюзов и др.). Виды и подсистемы СМИ (периодическая печать, радиовещание, телевидение, Интернет-СМИ и новые медиа). Стирание грани между традиционными и новыми медиа в конвергентных редакциях.

Регулирование информационного рынка в Беларуси, цели и роль государства.

Формы собственности и хозяйственно-правовые формы предприятий. СМИ. Концентрация, монополизация и диверсификация в медиасистеме. Медиаобъединения. Слияние компаний и формы объединений в медиасфере.

Практика корпоративного управления медиаобъединениями. Вертикальная и горизонтальная интеграция.

Раздел 2. Прикладные проблемы медиасреды Республики Беларусь и их исследование

Тема 2.1. Системные характеристики и проблемы национальной медиасреды Республики Беларусь.

Информационно богатые рынки: понятие, особенности, специфика обращения на них продуктов индустрий содержания. Позиции национальной медиасреды Беларуси в контексте единого информационного пространства ЕАЭС. Экспансия на медиарынке. Конвенциальный характер и неполнота рыночных отношений в белорусских СМИ. Открытость медиарынка Беларуси и присутствие зарубежных медиакомпаний и СМИ. Проблема информационной безопасности как одной из составляющих суверенитета.

Информационное пространство Республики Беларусь и национальные средства массовой информации в глобальном информационном пространстве. Национальная журналистика и производство массовой информации в современных условиях. Особенности развития и совершенствования профессиональной деятельности белорусских журналистов. Проблема медиапотребления и конкуренция за свободное время аудитории. Идеологические задачи системы белорусских СМИ. Новые тенденции в отечественной медиасреде: развитие сегмента отраслевых и корпоративных изданий, развитие медиаобъединений, усиление коммерциализации, повышение роли новых медиа, активность общественной сферы и развитие компонентов гражданского общества.

Тема 2.2. Методы исследования медиасреды и целевого рынка масс медиа. Коммуникационная деятельность в медиасреде.

Общенаучные и специальные методы исследования СМИ и медиасреды. Использование системного подхода в науке о журналистике. Анализ рынка: продукция СМИ как специфический информационный товар, ее характеристики. Исследование медиарынка и целевого рынка СМИ. Характеристики аудитории. Изучение потребительского спроса.

Кабинетные и полевые исследования. Мониторинг СМИ. Количественные и качественные методы исследований. Аналитический инструментарий медиаисследований. Ведение досье по теме. Отслеживание трендов и тенденций. Подходы к анализу статистики.

Создание аудитории и ее превращение в товар. Сдвоенный рынок товаров и услуг и географический рынок в информационной экономике. Производство контента для аудитории и услуг по доступу к аудитории для рекламодателей. Бизнес-модели как способы монетизации контента либо доступа к аудитории.

Медиапланирование. Оценка эффективности коммуникационной деятельности в медиасреде. Стратегия и специфика маркетинга печатных,

аудиовизуальных и электронных СМИ. Маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения СМИ.

Тема 2.3. Взаимодействие медиасистемы и сектора корпоративных стратегических коммуникаций. Реализация медиатизации и медийности.

Роль медиа в корпоративных стратегических коммуникациях, в реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций и информационной политики коммерческих и некоммерческих организаций, а также государственных органов.

Влияние новых медиа на распространение контента, на менеджмент и на бизнес-модели СМИ. Медиатизация общества, усиление медийности. Адаптация традиционных СМИ. Конвергентные мультимедийные СМИ.

Тема 2.4. Бизнес-модели СМИ и их трансформация в современных условиях.

Моделирование бизнес-процессов в медиаорганизации (фирме массмедиа). Принципы построения бизнес-процесса. Бизнес-модели в СМИ. Управление бизнес-процессами и контроль над его результатами, оценка эффективности. Жизненные циклы товара и матричные решения для планирования бизнес-процессов и стратегий маркетинга.

Стратегическое планирование и антикризисное управление. Принципы и этапы стратегического планирования.

Тема 2.5. Тенденции развития информационного рынка и медиасреды в Беларуси.

Система государственных СМИ и формирование информационного пространства с учетом особенностей белорусской экономической модели. Государственные программы в сфере ИКТ и в медиасфере. Трансформация и модернизация медиасистемы. Тенденции развития информационного пространства и культурных индустрий в Беларуси и в странах СНГ. Взаимодействие государства, общественных и корпоративных (творческих) организаций в регулировании медиарынка.

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 Внеаудиторной УСР	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Теоретические и методологические аспекты исследования медиасреды	6	10			2		Учебная дискуссия, опрос, эвристическое когнитивное задание, подготовка рефератов, анализ конкретных ситуаций (case study)
1.1	Медиасреда как социокультурный феномен и как предмет научного исследования. Медиасреда и медиасистема.	2	2					Опрос, учебная дискуссия
1.2	Информационное пространство и информационный рынок. Медиабизнес и медиасреда.		2(ДО)					Презентация - схема сегмента СМИ
1.3	Медиабизнес и культурные индустрии в условиях становления информационного общества		2					Опрос, учебная дискуссия, анализ конкретных ситуаций (case study)
1.4	Формирование медиасреды	2	2			2		Учебная дискуссия, подготовка реферата

	Республики Беларусь	(ДО)						
1.5	Современная медиасистема Республики Беларусь: структура и особенности	2	2					Опрос, учебная дискуссия
2	Прикладные проблемы медиасреды Беларуси и их исследование	6	10				2	Учебная дискуссия, опрос, тематическая презентация, работа в малых группах, задание проектного типа, анализ конкретных ситуаций (case study)
2.1	Системные характеристики и проблемы национальной медиасреды Республики Беларусь	2	2(ДО)					Учебная дискуссия, опрос, тематическая презентация
2.2	Методы исследования медиасреды и целевого рынка масс медиа. Коммуникационная деятельность в медиасреде	2	2					Учебная дискуссия, анализ конкретных ситуаций (case study)
2.3	Взаимодействие медиасистемы и сектора корпоративных стратегических коммуникаций. Реализация медиатизации и медийности		2				2(ДО)	Учебная дискуссия, опрос, задание проектного типа
2.4	Бизнес-модели СМИ и их трансформация в современных условиях		2(ДО)					Работа в малых группах, задание проектного типа
2.5	Тенденции развития информационного рынка и медиасреды в Беларуси	2	2					Групповая дискуссия (итоговая)
Всего:		12	20			2	2	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. Данильченко, А. В., Якушенко, К. В., Потребин, А. В. Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт / А. В. Данильченко, К. В. Якушенко, А. В. Потребин. – Минск: БГУ, 2015.
2. Информационное пространство Беларуси: сегодня и завтра / Беларусь факты. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belarusfacts.by/print/ru/belarus/politics/domestic_policy/information_society/c77c6818885bd564f.html. – Дата доступа: 24.09.2018.
3. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
4. Кирия, И.В. История и теория медиа: учебник для вузов / И.В. Кирия, А.А. Новикова; Нац.исслед.ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2017.
5. Медиасистема России: учеб. Пособие для студ. вузов/ авт.: Е.Л. Вартанова и др. – Москва, 2015.
6. Медиасфера Беларуси: социологический аспект. \под общ. ред В.Дашкевича. Минск, ИАЦ при Президенте Республики Беларусь, 2014.
7. Основы медиабизнеса: учеб. пособие / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект-пресс, 2014.
8. Потребин, А.В. Медиапространство и медиасистема, информационное пространство и информационный рынок / А.В. Потребин // Сучасная медыясфера: практика трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаване, інстытуцыянальныя перспективы: матэрыялы I Міжнар. Навук.-практ. канферэнцыі, Мінск, 30 сак. 2017 г./ рэдкал.: С.В. Дубовік (адк.рэд.) [і інш.]. – Мінск: выд. Цэнтр БДУ, 2017. – С.200-208.
9. Соловьев, А.И. Современные технологии массмедиа: пособие / А.И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2018. – 279 с.

Перечень дополнительной литературы

1. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Уч. пособие. – М.: Аспект-пресс, 2003.
2. Вырковский, А. В. Медиасистема Республики Беларусь: борьба противоположностей / А. В. Вырковский // Век информации. – 2017. – Т. 1. – №2. – С. 223–225.
3. Евдокимов, В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учеб. пособие / В. А. Евдокимов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 224 с. – (Высшее образование: Магистратура).
4. Иваницкий, В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Ф-т журн. МГУ, 2010.

5.Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004.

6. Кирия, И. В. От «культурной индустрии» к «индустриям содержания»: 70 лет теоретических поисков/ Меди@льманах. № 1, 2004.

7.Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: Учеб. Пособие для студентов вузов.–2-е изд., перераб. и доп./Г.П. Бакулев.–М.,2010.

8.Потребин, А.В. Реструктуризация СМИ и их переход на новые бизнес-модели: соответствуя мировым тенденциям// «Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства»: материалы второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск/ под общ. ред. Т.Н. Дасаевой; сост. Б.Л. Залесский. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2013. –с.211-219.

9. Потребин, А.В. Модернизация региональной медиасистемы Витебской области: печатные издания на пути конвергенции/ А.В. Потребин // Мультимедийная журналистика: сб. научн. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1-2 марта 2018 г. /под общ. ред. В.П. Воробьева. – Минск: изд. центр БГУ, 2018. – С. 158-163.

10.Слука, О. Г. СМИ Беларуси в условиях строительства социально ориентированной экономики / О. Г. Слука. – Минск; БГУ, 2011.

11.Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф.Уэбстер. -- М.: Аспект Пресс, 2006.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

Оценка за *опрос и за анализ конкретных ситуаций (case study)* включает:

ответ (полнота ответа) – 40 %;

аргументация и опора на примеры из практики –30%;

постановка вопросов – 30 %.

При оценивании *реферата (доклада)* обращается внимание на:

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

При оценивании участия в *учебной дискуссии* учитывается:

- постановка вопросов–20%;
- содержание выступления(ясность,доказательность,соответствиемиаудитории,креативность)–30%;
- управление коммуникацией(ораторское мастерство,взаимодействие с аудиторией)–35%;
- участие в диалоге, дополнения и замечания–15%.

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 студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине.

Формирование оценки за текущую успеваемость:

- ответы на семинарах, участие в дискуссии – 15 %;
- подготовка реферата – 15 %;
- презентации, написание эссе – 25 %;
- решение ситуационных задач (кейс-метод) – 15 %;
- задания проектного типа – 30 %.

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и экзаменационной оценки с учетом их весовых коэффициентов. Вес: оценка по текущей успеваемости составляет 50 %, экзаменационная оценка – 50%.

Формой текущей аттестации по дисциплине «Национальная медиасреда Республики Беларусь» учебным планом предусмотрен зачет.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы магистрантов

Текущая самостоятельная работа магистрантов (СРМ) направлена на углубление и закрепление знаний магистранта, развитие практических умений.

Самостоятельная работа разделена на три уровня: уровень узнавания; уровень воспроизведения и уровень применения полученных знаний.

Задания первого уровня – анализ теоретического материала. Выполнение тестового задания через учебный портал.

Задания второго уровня – применяются проблемные задачи, нетиповые и научно-исследовательские.

Задания третьего уровня направлены на применение полученных знаний при решении практических задач.

Аудиторная УСР

Тема 1.4. Формирование медиасреды Республики Беларусь (2ч.)

Подготовка рефератов по одной из предложенных тем (задание 1-го уровня).
(Форма контроля – защита рефератов на занятии).

Внеаудиторная УСР (ДО)

Тема 2.3. Взаимодействие медиасистемы и сектора корпоративных стратегических коммуникаций. Реализация медиатизации и медийности (2ч.)

Задание проектного типа. Разработка креативного проекта в малых группах – поиск «рыночного окна» на белорусском рынке масс медиа и обоснование креативной стратегии нового СМИ (задание 3-го уровня).

(Форма контроля – размещение брифа и концепции креативной стратегии на образовательном портале, возможно в формате media-kit).

Примерная тематика практических занятий

Занятие № 1. Медиасреда как социокультурный феномен и как предмет научного исследования. Медиасреда и медиасистема (2 ч.).

Занятие № 2 (ДО). Информационное пространство и информационный рынок. Медиабизнес и медиасреда (2 ч.).

Открытое эвристическое задание когнитивного типа: подготовка схемы одного из сегментов медиарынка Республики Беларусь (задание 2-го уровня).

(Форма контроля – размещение схемы либо ссылки на нее на образовательном портале).

Занятие № 3. Медиабизнес и культурные индустрии в условиях становления информационного общества (2 ч.).

Занятие № 4. Формирование медиасреды Республики Беларусь (2 ч.).

Занятие № 5. Современная медиасистема Республики Беларусь: структура и особенности (2 ч.).

Занятие № 6 (ДО). Системные характеристики и проблемы национальной медиасреды Республики Беларусь (2 ч.).

Подготовка тематической презентации на тему «Проблемы медиасреды Беларуси, тренды и варианты развития медиасистемы» (задание 3-го уровня).

(Форма контроля – размещение на образовательном портале).

Занятие № 7. Методы исследования медиасреды, медиасистемы и целевого рынка масс медиа (2 ч.).

Занятие № 8. Взаимодействие медиасистемы и сектора корпоративных стратегических коммуникаций. Реализация медиатизации и медийности (2 ч.).

Занятие № 9 (ДО). Бизнес-модели СМИ и их трансформация в современных условиях (2 ч.).

Задание проектного типа. Проект малой группы: резюме бизнес-плана нового СМИ как организации с правами юридического лица (задание 3-го уровня).

(Форма контроля – презентация на образовательном портале и защита коллективного проекта в ходе занятия).

Занятие № 10. Тенденции развития информационного рынка и медиасреды в Беларуси (2 ч.).

Описание инновационных подходов и к преподаванию учебной дисциплины

В рамках практических занятий при организации образовательного процесса используется метод *учебной дискуссии*, который предполагает участие студентов 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.

В управляемой самостоятельной работе при организации образовательного процесса используются 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.

При организации образовательного процесса также используется **эвристический подход**, который предполагает:

- осуществление студентами 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.

Применение **практико-ориентированного подхода** предполагает:

- освоение содержание образования через решения практических задач;
- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;
- ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;
- использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

В частности, при организации образовательного процесса используется **метод анализа конкретных ситуаций (кейс-метод)**, который направлен на:

- приобретение студентом знаний и умений для решения практических задач;
- анализ ситуации, используя профессиональные знания, собственный опыт, дополнительную литературу и иные источники.

Также используется **метод проектного обучения**, который предполагает:

- способ организации учебной деятельности студентов, развивающий актуальные для учебной и профессиональной деятельности навыки планирования, самоорганизации, сотрудничества и предполагающий создание собственного продукта;
- приобретение навыков для решения исследовательских, творческих, социальных, предпринимательских и коммуникационных задач.

Данный метод сочетается с **методом группового обучения**, поскольку проекты создаются в ходе управляемой аудиторной самостоятельной работы в малых группах. 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.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Для организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Национальная медиасреда Республики Беларусь» используются современные информационные ресурсы: на образовательном портале e-lab.bsu.by в системе Moodle размещен комплекс учебных и учебно-методических материалов (учебно-программные материалы, методические указания к практическим занятиям, материалы текущего контроля и текущей аттестации, позволяющие определить соответствие учебной деятельности обучающихся требованиям образовательных стандартов высшего образования и учебно-программной документации, в т.ч. вопросы для подготовки к зачету, задания, тематика рефератов, список рекомендуемой литературы и др.).

Самостоятельная работа студентов в рамках изучения учебной дисциплины «Национальная медиасреда Республики Беларусь» включает:

- изучение учебно-методических материалов, размещенных на образовательном портале;
- изучение материалов из списка рекомендованной литературы, размещенного на образовательном портале;
- подготовку презентации, выполнение эвристических заданий, творческих проектов по заданиям, размещенным на образовательном портале;
- подготовку к опросу, учебным дискуссиям и анализу конкретных ситуаций, решению ситуативных задач (метод кейсов) в ходе аудиторной работы;
- выполнение реферативных работ;
- подготовку к зачету.

Темы реферативных работ

1. Медиасреда Беларуси как социокультурный феномен.
2. Медиасистема как сложноорганизованный объект.
3. Эволюция концепций: культурная индустрия, индустрии сознания, индустрии содержаний, креативные индустрии.
4. Движение Беларуси к информационному обществу.
5. Медиабизнес в Беларуси как культурная индустрия.
6. Историческая динамика формирования медиасреды в Беларуси. Эволюция медиа, их типов, моделей и форматов.
7. Период перестройки и обретения независимости: деидеологизация и коммерциализация медиасреды Беларуси, появление частного медиабизнеса.
8. Становление медиасистемы Республики Беларусь. Появление интернет-СМИ и иных новых медиа.
9. Новые тенденции в медиасреде Беларуси.
10. Медиаобъединения в Беларуси. Слияние компаний и формы.
11. Открытость медиарынка Беларуси и присутствие зарубежных медиакомпаний и СМИ.

12. Тенденции развития информационного пространства и культурных индустрий в Беларуси и в странах СНГ

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Медиасреда как социокультурный феномен и как предмет исследования в науке о журналистике и в теории коммуникации.

2. Эволюция применения в исследованиях журналистики и коммуникации понятий «информационное пространство», «информационное поле», «медиасфера» и «медиасреда».

3. Медиапространство как среда реализации медиакоммуникаций.

4. Медиасистема как сложноорганизованный объект. Подсистемы в ее составе.

5. Системный подход как методологическая основа для медиаисследований.

6. Основные концепции журналистики в современном мире.

Междисциплинарный характер изучения СМИ, СМК, журналистики.

7. Современные концепции информационного пространства, медиасреды и медиасистем.

8. Роль информационного рынка и информационного пространства в экономике.

9. Особенности белорусской экономической модели. Регулирование информационного рынка в Беларуси, цели и роль государства.

10. Информационная реальность конца XX века и основные концепции постиндустриального и информационного общества. Становление экономики знаний.

11. Журналистика как вид творчества и как социальный институт. Медиабизнес как культурная индустрия.

12. Технологическая и цифровая революция и информационная реальность конца XX-начала XXI века.

13. Пять сфер изменений в обществе по Ф.Уэбстеру.

14. Историческая динамика формирования медиасреды в Беларуси. Эволюция медиа, их типов, моделей и форматов.

15. Возникновение медиасреды с появлением и развитием массовой печати. Пресса Беларуси до Октябрьской революции.

16. Вторая промышленная революция и развитие радио. СМИ в БССР и белорусские СМИ во второй Речи Посполитой.

17. СМИ БССР послевоенного периода, становление ТВ.

18. Период перестройки и обретения независимости: деидеологизация и коммерциализация медиасреды, появление частного медиабизнеса.

19. Становление медиасистемы Республики Беларусь. Появление интернет-СМИ и иных новых медиа

20. Возникновение и развитие в Беларуси рекламного бизнеса и связей с общественностью. Развитие корпоративных коммуникаций.

21. Поэтапное формирование информационного общества в Беларуси: государственные программы и динамика реализации.

22. Современная медиасистема Республики Беларусь: структура и особенности.

23. Государственная система СМИ Республики Беларусь.

24. Частный сектор и медиакомпании (фирмы массмедиа).
25. Некоммерческие медиа (общественных объединений, религиозных организаций, профсоюзов и др.).
26. Виды и подсистемы СМИ (периодическая печать, радиовещание, телевидение, Интернет-СМИ и новые медиа). Стирание грани между традиционными и новыми медиа в конвергентных редакциях.
27. Регулирование информационного рынка в Беларуси, цели и роль государства.
28. Формы собственности и хозяйственно-правовые формы предприятий СМИ. Концентрация, монополизация и диверсификация в медиасистеме.
29. Медиаобъединения в Беларуси. Слияние компаний и формы объединений в медиасфере. Вертикальная и горизонтальная интеграция.
30. Системные характеристики и проблемы национальной медиасреды Республики Беларусь
31. Информационно богатые рынки: понятие, особенности, специфика обращения на них продуктов индустрий содержания.
32. Позиции национальной медиасреды Беларуси в контексте единого информационного пространства ЕАЭС.
33. Конвенциальный характер и неполнота рыночных отношений в белорусских СМИ.
34. Открытость медиарынка Беларуси и присутствие зарубежных медиакомпаний и СМИ. Проблема информационной безопасности как одной из составляющих суверенитета.
35. Информационное пространство Республики Беларусь и национальные СМИ в глобальном информационном пространстве.
36. Проблема медиапотребления и конкуренция за свободное время аудитории.
37. Новые тенденции в отечественной медиасреде: развитие сегмента отраслевых и корпоративных изданий, развитие медиаобъединений, усиление коммерциализации, повышение роли новых медиа, активность общественной сферы и развитие компонентов гражданского общества.
38. Анализ рынка: продукция СМИ как специфический информационный товар, ее характеристики.
39. Исследование медиарынка и целевого рынка СМИ. Характеристики аудитории. Изучение потребительского спроса.
40. Кабинетные и полевые исследования. Мониторинг СМИ. Количественные и качественные методы исследований.
41. Аналитический инструментарий медиасследований. Ведение досье по теме. Отслеживание трендов и тенденций. Подходы к анализу статистики.
42. Стратегия и специфика маркетинга печатных, аудиовизуальных и электронных СМИ. Маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения СМИ.
43. Сдвоенный рынок товаров и услуг и географический рынок в информационной экономике.
44. Бизнес-модели как способы монетизации контента либо доступа к аудитории.

45. Оценка эффективности коммуникационной деятельности в медиасреде.
46. Маркетинговые коммуникации: специфика в печатных, аудиовизуальных и электронных СМИ.
47. Роль медиа в корпоративных стратегических коммуникациях и в реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций в интересах коммерческих и некоммерческих организаций, а также государственных органов.
48. Влияние новых медиа на медиапотребление, на менеджмент и на бизнес-модели СМИ.
49. Медиатизация общества, усиление медийности. Участие конвергентных мультимедийных СМИ Беларусь в этих процессах.
50. Моделирование бизнес-процессов в медиаорганизации (фирме массмедиа). Принципы построения бизнес-процесса.
51. Бизнес-модели в СМИ: белорусский опыт.
52. Управление бизнес-процессами и контроль над его результатами, оценка эффективности.
53. Основные тенденции развития информационного рынка и медиасреды в Беларусь.
54. Система государственных СМИ и формирование информационного пространства с учетом особенностей белорусской экономической модели. Трансформация и модернизация медиасистемы.
55. Государственные программы Республики Беларусь в сфере ИКТ и в медиасфере.
56. Взаимодействие государства, общественных и творческих организаций в регулировании медиарынка.

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, принтое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Стратегический медиарилейшнз	Технологий коммуникации и связей с общественностью	Изменений не требуется	Замечаний нет. Прот. № 14 от 07.06.2019
Менеджмент стратегических коммуникаций	Технологий коммуникации и связей с общественностью	Изменений не требуется	Замечаний нет. Прот. № 14 от 07.06.2019