

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и
образовательным инновациям

О.М. Чуприс

«17» 2019 г.

Регистрационный № УД-7184/уч.



СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ

**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 (Е 23-008/ уч. от 11.04.2019) Белорусского государственного университета по специальности II ступени высшего образования (магистратуры) 1-23 80 11 Коммуникации

СОСТАВИТЕЛЬ:

Л. Г. Дуктова, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета кандидат филологических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТ:

П. В. Савельев, директор – главный редактор учреждения «Редакция газеты «Вестник Могилева»

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 28.06.2019)

Заведующая кафедрой _____

подпись

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

Данная учебная дисциплина изучается на 1 курсе во 2-м семестре и опирается на компетенции, сформированные в рамках дисциплин «Теория современной коммуникативистики» и «Методология исследований в современной коммуникативистике». Учебная дисциплина связана с изучением таких учебных дисциплин, как «Национальная медиасреда Республики Беларусь» и «Менеджмент стратегических коммуникаций».

Требования к компетенциям

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

СК-3. Уметь планировать и выстраивать эффективную коммуникацию между корпоративным субъектом и разными типами медиа (СМИ, социальные медиа, интернет-ресурсы, блоги и др.).

В результате освоения учебной дисциплины студент 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 медиатекстом 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: общее количество часов, распределение аудиторного времени, трудоемкость, форма аттестации

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	90
Всего аудиторных часов по дисциплине	36
Лекции (аудиторные + ДО)	18 (14+4)
Семинарские (аудиторные + ДО)	14 (10+4)
Контроль УСП (внеаудиторные + ДО)	4 (2+2)
Трудоемкость учебной дисциплины	3 з.е.
Форма итоговой аттестации	экзамен

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

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

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

Реализация стратегии компании в медиарилейшнз как составной части коммуникационной стратегии организации (медиарилейшнз в системе антикризисных коммуникаций, медиарилейшнз 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 медиарилейшнз 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 асимметричности 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, атологизация, 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 медиарилейшнз

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 аудиовизуальных 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 заражение, показная проблематика, недоступность информации, удар на опережение, ложный накал страстей, эффект правдоподобия, эффект «информационного штурма», обратный эффект, будничные рассказы или зло с человеческим лицом, односторонность освещения событий, принцип контраста, одобрение мнимого большинства, экспрессивный удар, ложные аналогия 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, прагматически 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					Количество часов внеаудиторной УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Аудиторная УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Теоретико-методологические основы современных подходов к стратегическому медиарилейшнз	8	6				4	Опрос, презентация, письменная работа
1.1	Основные принципы деятельности медиарилейшнз, место и роль в системе стратегических корпоративных коммуникаций	4 2(ДО)	2				2(ДО)	Опрос, презентация
1.2	Стратегические задачи медиарилейшнз	2	4				2	Опрос, письменная работа
2.	Особенности формы и содержания тестовых сообщений при реализации PR-стратегий в медиарилейшнз	10	8					Опрос, подготовка сообщений, письменная работа, проект медиатекста на образовательном портале
2.1	Стратегии формирования текстовой информации	4 2(ДО)	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)	4	2 2(ДО)					Опрос, письменная работа, подготовка сообщений
	Всего:	18	14				4	

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 публичных рилейнз 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. Медиарилейнз : 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. Данильченко, А. В. Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст. и белорусский опыт /А. В.Данильченко [и др.]. – Минск: БГУ, 2015.

7. Долгосрочное устойчивое развитие Республики Беларусь: стратегия и пути реализации : монограф. / Червяков А.В. [и др.]. – Минск: Мисанта, 2016. – 280 с.

8. 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.

9. Зеленский, С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик / С.А. Зеленский. – СПб. : СКИФИЯ, 2008. – 248 с.

10. Колесов, П. Ведение Соединенными Штатами информационных войн. Концепция «Стратегических коммуникаций» / П. Колесов // Зарубежное военное обозрение. – 2010. – №6. – С. 9-14.

11. Мамчиц, Н.А. Манипулятивные технологии и приемы СМИ а условиях современного информационного общества / Н.А. Мамчиц, Д.Б. Мамчиц // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2017. – №2. – С. 22-27.

12. Мандель, Б.Р. PR-методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособ. / Б.Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2010. – 205 с.

13. Маркетинг PR и рекламы : учеб. / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : ЮНИТИ, 2018. – 495 с.

14. 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.

15. Медиафера Беларуси: социологический аспект. / под общ. ред В. Дашкевича. – Минск: ИАЦ при Президенте Республики Беларусь, 2014.

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. Погоцкий, К.Э. Спиндокторинг 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.

20. Рекламный дискурс и рекламный текст: монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 296 с.
21. *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.
22. *Сидорская, И.В.* Информационное пространство Республики Беларусь: особенности и тренды / И.В. Сидорская // Иппокрена. – 2017. – №1 (30). – С. 22-35.
23. *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.
24. *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.
25. *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.
26. *Сидорская, И.В.* Эффективная коммуникация со СМИ. Принципы и технологии / И.В. Сидорская. – Минск : Издательство Гревцова, 2010. – 144 с.
27. *Слука, О. Г.* СМИ Беларуси в условиях строительства социально ориентированной экономики / О. Г. Слука. – Минск; БГУ, 2011.
28. *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.
29. *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.
30. *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.
31. *Чумиков, А.Н.* Информационная стратегия в связях с общественностью / А.Н. Чумиков // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2014 – №2. – С. 23-26.
32. *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.

33. 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 экзамен.

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

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.

Внеаудиторная УСР

Тема: Стратегические задачи медиарилейшнз (2 ч.)

Форма контроля – письменная работа. Для подготовки к письменной работе магистранты делятся на несколько групп (по 3-5 человек в каждой), для каждой группы выдается индивидуальное задание, которое выполняется членами группы совместно. На занятии группы презентуют выполненные задания.

Для выполнения письменной работы необходимо подготовить проект положения об информационной политике организации (например, учреждения образования).

Внеаудиторная УСР (ДО)

Тема: Основные принципы деятельности медиарилейшнз, место и роль в системе стратегических корпоративных коммуникаций (2 ч. - ДО)

Форма контроля – подготовка презентаций. Подготовка заданий производится магистрантами внеаудиторно в минигруппах из 2-3 человек в виде *графических (текстово-графических)* презентаций с использованием

аудиальных и визуальных технологий мультимедиа. Подготовленные презентации представляются минигруппами во время аудиторного занятия в течение 15 минут, к которым добавляется 5 минут на вопросы-ответы и обсуждение со всеми участниками занятия.

Примерные темы для подготовки презентаций

1. Ведение информационных кампаний 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 медиарилейшнз 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).

Примерная тематика семинарских занятий

Семинарские занятия №1

Тема: 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.

Семинарские занятия №2, №3

Тема: 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.

Семинарские занятия №4, 5

Тема: Стратегии формирования текстовой информации

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-, радиокomпании.

Задания для практического занятия (ДО).

Форма контроля – проект медиатекста на образовательном портале, письменная работа.

Подготовить проект медиатекста: два варианта текста на тему «Приемная кампания в БГУ» (продемонстрировав соотношение позитивной и негативной информации в тексте для массмедиа; каждый текст – до 1000 знаков (без пробелов)).

Для подготовки к письменной работе магистранты делятся на несколько групп (по 3-5 человек в каждой), для каждой группы выдается индивидуальное задание, которое выполняется членами группы совместно. На занятии группы презентуют выполненные задания. Для выполнения письменной работы необходимо 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.

Семинарские занятия №6, №7

Тема: 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 зарядание, показная проблематика, недоступность информации, удар на опережение, ложный накал страстей, эффект правдоподобия, эффект «информационного штурма», обратный эффект, будничные рассказы или зло с человеческим лицом, односторонность освещения событий, принцип контраста, одобрение мнимого большинства, экспрессивный удар, ложные аналогия или диверсия против логики, искусственное просчитывание ситуации, манипулятивное комментирование, эффект присутствия, допуск (приближение) к власти, повторение.

Задание.

Прочитайте и проанализируйте тексты, приведенные ниже; назовите психолингвистические особенности (при анализе рекомендуется использовать психолингвистическую экспертную систему ВААЛ

(<http://www.vaal.ru>):

1. «В далеком 1987 году мужчина средних лет по имени Жэнь Чжэнфэй принадлежал к изгоям общества. Ему как раз исполнилось сорок четыре года, а этот возраст в Китае считается знаковым, так как числительное «четыре» по-китайски звучит так же, как и иероглиф «смерть» в значении «уход» или «освобождение из мирского круговорота». С другой стороны, сумма двух четверок равна восьми, а слово «восемь» на южно-китайском диалекте созвучно «процветанию». К тому же четырежды четыре – шестнадцать, а «шестнадцать» означает еще и «впереди гладкий путь».

В этом-то возрасте, столь богатом на нумерологически-метафорические интерпретации великих тайн судьбы, и вступил Жэнь Чжэнфэй на путь частного предпринимательства. Правда, к этому времени он уже три года вращался в деловых кругах в поисках места для себя, но безуспешно.

В 1987 году сорокачетырехлетний неудачник зарегистрировал на свое имя частную компанию Huawei Technologies, и с тех пор судьбы Жэня Чжэнфэя и Huawei неразрывно связаны. На заре великой реформы китайской экономики компания Huawei подвергалась остракизму как «частнособственнический выродок бизнеса» и как в целом противозаконная затея в эпоху экономических преобразований в народном хозяйстве КНР. А сам Жэнь Чжэнфэй представал в образе этакого рыцаря печального образа во власти бредовой идеи. В образе Дон Кихота, с одним лишь копьем в руке рвущегося в неравный бой с ветряными мельницами и обреченного на поражение, которое развеет в прах его мечты – несбыточные при всем их благородстве, если только не случится нечто совсем уж невероятное» (*Huawei* : Лидерство, корпоративная культура, открытость : пер. с англ. / Тянь Тао, Давид де Кремер, У. Чуньбо. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. – С. 1).

2. «В чем же тайна величия Стива Джобса? Forbces отвечает: «Джобс знал, чего именно хочется людям». Вот что писал по этому поводу журналист Маршалл Кротти:

По молодости Джобс вполне удовлетворялся выпуском инновационных, красивых и при этом обманчиво простых персональных компьютеров и программ.

Поздний Стив Джобс хотел, чтобы пользователи приходили к нему и чувствовали себя желанными гостями, к мнению которых прислушиваются. Магазин приложений Apple Store – чистый, яркий и упорядоченный пример такой этики. С моей точки зрения, именно это и есть самое непреходящее наследие Джобса...

Apple Store существует на стыке между пользователями и технологиями, и реализована эта идея настойчиво, с идеальной точностью и с понимаем человеческих чувств. Можно называть мистера Джобса кем угодно, но, в конечном счете, величайшее его достижение – это пришедшее к нему в последние годы понимание, что нужно наконец произнести то, что все мы тайно хотели услышать в качестве прогноза на XXI век, убедительно

и по-дружески напутствовать нас: не волнуйтесь, не машины нами управляют, а мы ими¹.

Стив Джобс считался совершенным гением в мире бизнеса именно по той причине, что для него нужды потребителей были альфой и омегой всего его бизнеса. Он родился с чутким сердцем. Он знал, что истина – в здравом смысле <...>» (Huawei : Лидерство, корпоративная культура, открытость : пер. с англ. / Тянь Тао, Давид де Кремер, У. Чуньбо. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. – С. 76).

2. «Тем не менее западные политики и СМИ в полные легкие раздувают одну за другой кампании агрессивного наступления на позиции Huawei, выдвигая в ее адрес постоянные обвинения в тесных связях с «китайской военизированной» и правительством КНР. Некоторые конкуренты не брезгают попытками публично демонизировать Huawei голословными заявлениями о мифических сотнях миллионов долларов, якобы ежегодно получаемых компанией из китайского госбюджета. Видимо, гипертрофированное самолюбие мешает подобным обвинителям поверить, что какая-то китайская компания, не будучи аффилированной с правительством КНР и не имея там «нужных связей», оказалась способна потеснить их на рынке всего-то за пару десятилетий и в короткий срок выйти в лидеры» (Huawei : Лидерство, корпоративная культура, открытость : пер. с англ. / Тянь Тао, Давид де Кремер, У. Чуньбо. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. – С. 27).

Задания для семинарского занятия (ДО).

Форма контроля – письменная работа, подготовка сообщений

Текст сообщения наряду с традиционным анализом материалов первоисточника, включает в себя объективную оценку проблемы (при необходимости докладчиком могут использоваться разные средства наглядности). Подготовленные сообщения представляются магистрантами во время аудиторного занятия в течение 15 минут, к которым добавляется 5 минут на вопросы-ответы и обсуждение со всеми участниками занятия.

Примерный список тем для подготовки сообщения:

1. Учет психолингвистических особенностей публицистического текста массмедиа при реализации PR-стратегий (на примере реализации PR-кампании).
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

¹ James Marshall Crotly. Steve Jobs Reinvented What It Means to be Human. – Forbes.com. Forbes, Inc., October 6, 2011.

нейтральности).

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

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

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

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

Для подготовки к письменной работе магистранты делятся на несколько групп (по 3-5 человек в каждой), для каждой группы выдается индивидуальное задание, которое выполняется членами группы совместно. На занятии группы презентуют выполненные задания. Для выполнения письменной работы необходимо подготовить глоссарий (до 10 терминов) по теме «Стратегии языкового воздействия в текстах массмедиа».

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; понимании информации как отправного, а не конечного пункта критического мышления.

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

- осуществление студентами лично-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

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 экзамену.

Критерии оценок результатов учебной деятельности

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

Для проведения текущей и промежуточной аттестации магистрантов устанавливаются следующие виды контроля: контролируемые

самостоятельные задания, удаленные самостоятельные задания, а также индивидуальные тематические задания по подготовке текстово-графических презентаций.

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

Контроль выполнения индивидуальных тематических заданий по подготовке текстово-графических презентаций проводится с целью проверки достижения магистрантов не по отдельным элементам, а в логической системе, соответствующей структуре конкретной темы.

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

Схема оценки знаний магистрантов

Выставление рейтинговых отметок за семестр осуществляется как среднее арифметическое отметок на основе результатов тематического контроля с учетом преобладающего балла после проведения текущей и промежуточной аттестации магистрантов.

Контрольно-оценочным критерием выставления отметки служат следующие пять уровней усвоения учебного материала:

I уровень (низкий) – распознавание и различение понятий (оценивается от 1 до 2 баллов);

II уровень (удовлетворительный) – воспроизведение учебного материала по предмету на уровне памяти (оценивается от 3 до 4 баллов);

III уровень (средний) – воспроизведение и анализ предмета изучения на уровне понимания; описание и анализ действий с объектами изучения (оценивается от 5 до 6 баллов);

IV уровень (достаточный) – объяснение сущности объектов изучения; применение знаний на основе обобщенного алгоритма для решения новых учебных задач (оценивается от 7 до 8 баллов);

V уровень (высокий) – демонстрация возможностей по применению знаний в незнакомых, нестандартных ситуациях для решения качественно новых задач; самостоятельные действия и решения по описанию, объяснению и преобразованию объектов изучения (оцениваются от 9 до 10 баллов).

Итоговая отметка по учебной дисциплине выставляется как среднее арифметическое рейтинговой и экзаменационной отметок и с учетом динамики индивидуальных учебных достижений магистранта.

Примерный список вопросов к экзамену

1. Место и роль медиарилейшнз в системе PR. Стратегические задачи медиарилейшнз.
2. Типология современных СМИ и их классификация.

3. Роль медиаструктур в процессе обеспечения 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 медиарелейшнз 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 организации 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 медиарелейшнз. 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 медиополя, 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 компании, 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)
Национальная медиасреда Республики Беларусь	Технологий коммуникации и связей с общественностью	Изменений не требуется	Замечаний нет. Прот. № 14 от 07.06.19
Менеджмент стратегических коммуникаций	Технологий коммуникации и связей с общественностью	Изменений не требуется	Замечаний нет. Прот. № 14 от 07.06.19