

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ И.А.Федоричева

_____ 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ПРАКТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**
*Уровень основной образовательной программы – магистратура
Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Статус дисциплины – вариативная
Учебный план 2018 года*

Описание учебной дисциплины по формам обучения

| Курс | Семестр | Всего час. / зач. единиц | Всего аудиторных час. | Лекции, часов | Практ. (семинарские) занятия, час. | Самост. работа, час.. |
|--------------|---------|-----------------------------|--------------------------|---------------|--|--------------------------|
| 1 | 2 | 108/3 | 54 | 18 | 36 | 54 |
| Всего | | 108/3 | 54 | 18 | 36 | 54 |

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал _____ Е. В. Бугаец, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № _____ от _____ 2019 г. Зав. кафедрой _____ Е.А. Лобовикова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Практика взаимодействия со средствами массовой информации» входит в вариативную часть дисциплин ООП ГОС ВО (уровень магистратуры) и адресована студентам 1 курса (II семестр) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой рекламы и PR-технологий.

Предметом изучения учебной дисциплины является содержание, формы и методы взаимодействия PR-специалистов и служб со СМИ.

Междисциплинарные связи: изучение дисциплины предопределяется учебным планом и коррелирует с базовыми дисциплинами социально-гуманитарной и профессиональной подготовки.

Содержание программы отражает представление об общественном мнении как таковом и методах воздействия на него через СМИ как посредника между организацией и общественностью; о типах средств массовой информации и особенностях взаимодействия с ними; о принципах выстраивания медиарелейшинз и формирования информационной стратегии организации.

Изучение дисциплины «Практика взаимодействия со средствами массовой информации» направлено на формирование у студентов следующих общекультурных компетенций:

использование основы полученных теоретических знаний при решении практических задач;

применение количественных и качественных методов анализа при оценке состояния медиасреды, а также изучении общественного мнения;

владение способностью понимать и анализировать социальные проблемы.

Дисциплина изучается в течение одного семестра (2 семестр). Итоговая форма контроля – экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 18 часов для очной формы обучения, семинарские занятия – 36 часов для очной формы, самостоятельная работа – 54 часа для очной формы. Итоговый контроль в форме экзамена.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса – изучение инструментария, методов эффективного взаимодействия и коммуникации между организацией и целевыми аудиториями с помощью средств массовой информации.

Задачи курса:

- изучить методы и инструменты взаимодействия PR-служб и массмедиа;
- сформировать представление о различных коммуникационных стратегиях и их влиянии на формирование устойчивого корпоративного бренда, позитивного имиджа, высокой репутации.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Практика взаимодействия со средствами массовой информации» относится к вариативной части дисциплин. Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин как «Копирайтинг», «Имиджтехнологии», «PR-технологии в сфере политики», «Язык рекламных и PR-текстов» «Бизнес-копирайтинг», «SEO-технологии», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Практика взаимодействия со средствами массовой информации». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую и практическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют научно-методологический фундамент последующего изучения профессиональных дисциплин.

Изучение дисциплины «Практика взаимодействия со средствами массовой информации»

способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Маркетинговые измерения в сети интернет», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Методика преподавания дисциплин в сфере рекламы и PR».

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует след компетенции:

Общекультурные компетенции (ОК):

| № компетенции | Содержание компетенции |
|---------------|---|
| ОК-2 | способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции |
| ОК-7 | способностью к самоорганизации и самообразованию |

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

| № компетенции | Содержание компетенции |
|---------------|---|
| ОПК-1 | способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах |
| ОПК-2 | владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью |

Профессиональные компетенции (ПК):

| № компетенции | Содержание компетенции |
|---------------|---|
| ПК-6 | способность эффективно реализовывать актуальные задачи государственной культурной политики в процессе организации социально-культурной деятельности |
| ПК-7 | способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; |

В результате изучения курса студенты должны **знать**:

- типологическую и жанровую структуру современных СМИ;
- формы и методы организации мероприятий для представителей медиа;
- что такое медиакарта и каковы ее функции;
- формы и методы управления коммуникацией и воздействия на общественное мнение;
- особенности взаимодействия со СМИ в период кризиса.

В результате изучения курса студенты должны **уметь**:

- создавать информационные поводы для СМИ;
- создавать пресс-релизы и готовить материалы разных жанров для СМИ;
- организовывать медиамероприятия;
- поддерживать взаимовыгодные отношения с представителями СМИ;
- организовывать работу служб по связям со СМИ, планировать медиасопровождение конкретных мероприятий и повседневной деятельности организации.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Название тем | Количество часов | | | | | |
|--|------------------|-------------|---|---|------|------|
| | Очная форма | | | | | |
| | всего | в том числе | | | | |
| | | л | с | п | лаб. | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Курс 1 | | | | | | |
| Семестр 2 | | | | | | |
| Тема 1. Общественное мнение как инструмент социального управления. Формирование общественного мнения. | 9 | 2 | 4 | - | - | 3 |
| Тема 2. СМИ как ресурс влияния на общественное мнение. | 8 | 2 | 4 | - | - | 2 |
| Тема 3. Общая характеристика СМИ. | 8 | 2 | 4 | - | - | 2 |
| Тема 4. Типы СМИ. | 8 | 2 | 4 | - | - | 2 |
| Тема 5. Интернет в системе коммуникаций. | 8 | 2 | 4 | - | - | 2 |
| Тема 6. Управление коммуникацией как функция корпоративного менеджмента. | 10 | 2 | 4 | - | - | 4 |
| Тема 7. Правовая основа медиарилейшенз. | 10 | 2 | 4 | - | - | 4 |
| Тема 8. Предоставление доступа к информации. | 8 | 2 | 4 | - | - | 2 |
| Тема 9. Создание информационных поводов. | 10 | 2 | 4 | - | - | 4 |
| Тема 10. Создание собственного | 8 | 2 | 4 | - | - | 2 |

| | | | | | | |
|---|-----|----|----|---|---|----|
| информационного потока. | | | | | | |
| Тема 11. Информационные кампании в системе медиарилейшенз. | 9 | 2 | 4 | - | - | 3 |
| Тема 12. Корпоративный диалог. | 10 | 2 | 4 | - | - | 4 |
| Тема 13. Медиарилейшенз в кризисных и экстремальных условиях. | 10 | 2 | 4 | - | - | 4 |
| Тема 14. Эффективность корпоративного медиаменеджмента | 10 | 2 | 4 | - | - | 4 |
| Тема 15. Планирование и организация работы службы по связям со СМИ. | 10 | 2 | 4 | - | - | 4 |
| Тема 16. Информационная политика компании как реализация коммуникационной стратегии. | 10 | 2 | 4 | - | - | 4 |
| Тема 17. Разработка информационной стратегии организации. | 10 | 4 | 4 | - | - | 4 |
| Всего за семестр | 108 | 18 | 36 | - | - | 54 |
| ВСЕГО часов по дисциплине | 108 | 18 | 36 | - | - | 54 |

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержательный модуль 1.

(1 курс 2 семестр).

Тема 1. Общественное мнение как инструмент социального управления.

Формирование общественного мнения.

Понятие «общественное мнение». Его функции. Понятие «идеология». Правила влияния на общественное мнение. Методы формирования общественного мнения. Манипуляция и признаки манипулятивного воздействия. Социум – глобальная целевая аудитория.

Тема 2. СМИ как ресурс влияния на общественное мнение.

Понятие «средства массовой информации». СМИ как основной источник получения информации и формирования представлений о мире и об общественных ценностях. Факторы доверия/недоверия к СМИ. Общественные функции СМИ. Объективность и достоверность как базовые принципы существования СМИ.

Тема 3. Общая характеристика СМИ.

Общие закономерности возникновения, тенденции формирования системы современных СМИ. Печать, радио, телевидение, информационные агентства, интернет, «гражданская журналистика», книгоиздание. Системные характеристики средств массовой информации.

Тема 4. Типы СМИ

Типы СМИ по аудитории, региону распространения, форме собственности, тематике, периодичности выхода, каналу распространения. «Качественная» и «желтая» пресса. Основные модели телевидения.

Медиакарта региона. Правила ее создания и принципы работы по ней.

Тема 5. Интернет в системе коммуникаций.

Интернет как особый канал интерактивной коммуникации. Понятие Newmedia – нового формата существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента.

Тема 6. Управление коммуникацией как функция корпоративного менеджмента.

Понятие «корпоративный менеджмент». Выработка миссии организации. Понятие внешней и внутренней коммуникации, их функций. Основные цели управления внешней и внутренней коммуникации организации.

Тема 7. Правовая основа медиарелейшенз.

Закон «О рекламе» ЛНР от 07.04.2017 года и Закон «О средствах массовой информации» ЛНР от 07.11.2014 года. Основные положения касательно деятельности СМИ, организации их деятельности, распространения рекламной информации, права на доступ граждан к информации о деятельности организаций.

Тема 8. Предоставление доступа к информации.

Понятие «аккредитация». История термина. Формы аккредитации, правовая основа и цели аккредитации представителей СМИ при органах власти.

Порядок аккредитации представителей СМИ при органах власти и других организациях. Причины для отказа в аккредитации или ее отзыва.

Тема 9. Создание информационных поводов.

Понятие «информационный повод». Обязательные и искусственные инфоповоды: конкурсы, критика и комментарии, опросы, инфоповоды без события. Как добывать

информационные поводы внутри организации. Информационный регламент организации.

Тема 10. Создание собственного информационного потока.

Внутрифирменное издание, корпоративный сайт как самостоятельные СМИ. Практика ведения корпоративного блога как возможность коммуницировать с целевой аудиторией без посредников и, соответственно, без помех.

Тема 11. Информационные кампании в системе медиарилейшенз

Понятие «информационная кампания». Особенности планирования и проведения. Анализ ситуации, определение проблем, постановка целей, выбор групп целевой общественности, определение каналов работы с ними и измерение эффективности воздействия.

Тема 12. Корпоративный диалог.

Цели и особенности коммуникации с внутренней общественностью. Современные практики корпоративного диалога. Правила корпоративного диалога: мнение – реакция – действие.

Понятие «вовлеченный сотрудник». Развитие коммуникации как фактор роста вовлеченности персонала организации.

Тема 13. Медиарилейшенз в кризисных и экстремальных условиях.

Понятия «кризис», «риски». Виды кризисов. Правила их профилактики, прогнозирования и подготовки компании к работе в фазе кризиса. «Три кита» подготовки к кризису: план согласованной политики компании; проверенные каналы распространения информации; группа ответственных «спикеров», которые будут комментировать ситуацию.

Метод открытой коммуникации как основа антикризисного PR.

Тема 14. Эффективность корпоративного медиаменеджмента

Понятие «медиаменеджмент». Границы понятия «корпоративные средства массовой информации». Типология и функции корпоративных СМИ.

Эффективность управления корпоративными СМИ как фактор эффективной внутренней коммуникации.

Тема 15. Планирование и организация работы службы по связям со СМИ.

Условия создания и место службы по связям со СМИ в структуре организации. Повседневная работа службы. Её стратегические цели и задачи. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности службы.

Тема 16. Информационная политика компании как реализация коммуникационной стратегии.

Понятия «информационная политика» и «коммуникационная стратегия». Цели и задачи КС. Современная практика создания плана маркетинговых коммуникаций. Ознакомление с конкретными примерами и их анализ.

Тема 17. Разработка информационной стратегии организации.

Роль информационной стратегии в реализации бизнес-стратегии организации. Формулировка видения организации, миссии и целей предприятия, а также роли службы по связям со СМИ в деятельности организации и достижении ею заявленных целей. Цели, подцели и измерители результативности развития информационной стратегии предприятия

7.СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- подготовка к экзамену во 2-м семестре.

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Формирование общественного мнения.

1. Понятие «общественное мнение».
2. Понятие «общественное сознание».
3. Понятие «идеология».
4. Способы замера общественного мнения.
5. Воздействие на общественное мнение.
6. Манипулятивное воздействие на общественное мнение.

Термины: общественное мнение, общественное сознание, оценочные суждения, манипуляция, фокус-группа

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Сравнительный анализ сути понятия «общественное мнение» в социологии, психологии и PR.
 - Взаимоотношения общественного мнения и идеологии.
 - Разница между воздействием на общественное мнение и манипуляцией.

Литература: [11. – С.3-7, 9. – гл.2.1, 14. – С.64-92].

Тема 2. СМИ как ресурс влияния на общественное мнение.

1. История и предпосылки возникновения СМИ.
2. Общественные функции современных СМИ.
3. СМИ как основной канал получения информации о мире, «повестки дня» и представлений о том, «что такое хорошо, что такое плохо».
4. Выразительные средства современных СМИ как фактор усиления воздействия на человеческое сознание.
5. «Метаязык» современных СМИ и психологические эффекты современного ТВ.

Термины: СМИ, СМК, массовая информация, журналистика

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Как выполняют свои функции современные СМИ.
 - Причины снижения доверия аудитории к информации современных СМИ.
 - Методы «защиты» от медиаатак.

Литература: [8. – С.151-168, 10. – С. 6-9].

Тема 3. Система современных СМИ.

1. Типологические особенности печатных СМИ, радио, ТВ и цифровой журналистики.
2. Ковергенция СМИ как явление сегодняшнего времени.
3. Феномен «гражданской журналистики».
4. Общее и различия в целях и функциях PR и журналистики.
5. Принципы выстраивания взаимовыгодных отношений со СМИ.

Термины: ковергенция СМИ, гражданская журналистика, цифровизация журналистики, интерактивность

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - PR-специалист и журналист: союзники или оппоненты?
 - Выявление и изучение практики работы современных успешных корпоративных СМИ.
 - Рейтинг личного доверия к современным СМИ.

Литература: [1. – С.23-39, 3. – 81-89, 4. – С. 45-51, 12. – С. 86-95, 15. – С.3-8].

Тема 4. Типология современных СМИ

1. Генезис мировых и отечественных СМИ.
2. Классификация СМИ по форме финансирования, тематике, аудитории, региону распространения, периодичности выхода.
3. Принципиальные отличия между «качественной» и «бульварной» прессой.
4. Особенности отраслевых, ведомственных, корпоративных изданий.
5. Внутрифирменные СМИ.

Термины: общественные, государственные, частные СМИ; универсальные и специализированные СМИ; медиахолдинг; массовая журналистика, качественная журналистика

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Является ли журналистика второй древнейшей профессией?
 - Проблема свободы прессы от контроля и вмешательства в ее работу учредителя или инвесторов.
 - Как сделать внутрифирменное издание интересным не только для своих. И нужно ли это делать?

Литература:[4. – С.139-150, 8. – С.75-94, 15. – С.11-17.].

Тема 5. Интернет в системе коммуникаций.

1. Влияние Интернета на переформатирование структуры современных СМИ.
2. Мгновенный доступ к массовой аудитории, интерактивность и неподцензурность как факторы роста доверия массовой аудитории к Интернету.
3. Что такое «новые медиа»?
4. Особенности работы с «новыми медиа».
5. Потенциал социальных сетей в сфере осуществления внешней и внутренней коммуникации организации.

Термины: новые медиа, социальные сети, блог, цифровые устройства, цифровые платформы

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Почему Интернет стремительно становится основным каналом коммуникации в обществе?
 - Перспективы традиционных СМИ.
 - Личный рейтинг интерактивных интернет-площадок для получения интересующей информации.

Литература:[3. – С.272-286, 12. – С. 70-86].

Тема 6. Управление коммуникацией как функция корпоративного менеджмента.

1. Понятие «корпоративный менеджмент». Его функции и цели.
2. Роль информационной составляющей в корпоративном менеджменте.
3. Особенности внешней и внутренней коммуникации организации.
4. Важность системности и непрерывности коммуникации, а также контроля за ней из единого центра.

Термины: коммуникация, внешняя и внутренняя коммуникация, корпоративный менеджмент, мотивация, корпоративная культура

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Что такое корпоративная культура?
 - Из чего состоит корпоративный имидж?
 - Функция информационной поддержки управленческих решений.
 - Функция выявления коммуникационных и управленческих проблем компании.

Литература: [10. – С.296-310, 14. – С.130-133].

Тема 7. Законодательство ЛНР, регулирующее медиарилейшенз.

1. Законодательная основа деятельности СМИ в ЛНР.
2. Законодательная основа рекламной деятельности в ЛНР.
3. Избирательное законодательство. Особенности освещения политических кампаний.
4. Общие требования к рекламе.
5. Недостоверная и недобросовестная реклама.

6. Особенности распространения рекламы в СМИ.

Термины: медиарилейшинз, закон, лицензионный вид деятельности, зарегистрированное СМИ.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Признаки недобросовестной и недостоверной рекламы.
 - Разработка проекта положения о пресс-службе вуза с указанием её функций, структуры и основных форм работы.
 - Особенности работы со СМИ в период предвыборных кампаний.

Литература:

[Закон ЛНР «О СМИ» от 07.11.2014 года <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/906/>

Закон ЛНР «О рекламе» от 07.04.2017 года <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/4429/>

Положение о Пресс-службе Госдумы РФ
http://gov.cap.ru/SiteMap.aspx?id=21705&gov_id=245

Медиа и выборы: тонкости освещения предвыборных кампаний в СМИ. Выдержки из июльского доклада Венецианской комиссии <https://detector.media/infospace/article/139687/2018-07-27-media-i-vybory-tonkosti-osveshcheniya-predvybornykh-kampanii-v-smi/>

Тема 8. Порядок предоставления доступа к информации. Свобода информации и что ее ограничивает.

1. Свобода массовой информации.
2. Установленный законом порядок доступа граждан к информации.
3. Виды охраняемой законом информации.
4. Понятие «аккредитация».
5. Виды и порядок аккредитации журналистов.
6. Основания для отказа в аккредитации или ее отзыва.

Термины: свобода массовой информации, цензура, конфиденциальная информация, аккредитация

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Что означает понятие «Свобода массовой информации».
 - Права и обязанности журналиста.
 - Порядок запроса на получение информации.

Литература: [Закон ЛНР «О СМИ» от 07.11.2014 года, Положение о порядке аккредитации представителей средств массовой информации (журналистов) при Торгово-промышленной палате РФ]

Тема 9. Наука создания информационных поводов.

1. Определение и разделение понятий «событие» и «инфоповод».
2. Критерии, которым должно соответствовать событие, чтобы быть интересным для СМИ.
3. Методы организации искусственных инфоповодов.

4. Методы освещения искусственных инфоповодов.

Термины: новость, общественный интерес, сенсация, информационный повод.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Хороший инфоповод и плохой инфоповод.
 - Как заинтересовать журналиста своей новостью – метод крючка.
 - Способы привлечения внимания масс-медиа к деятельности организации.
 - Правила конструирования новости.

Литература: [1. – С.39-52, 3. – С.89 – 94.]

Тема 10. Собственный информационный поток.

1. Организация взаимодействия службы по связям со СМИ со всеми структурными подразделениями организации.
2. Разработка информационного регламента организации.
3. Создание корпоративного блога или сообщества в социальной сети.
4. Организация работы внутрифирменного СМИ.

Термины: информационный поток, информационный регламент, внутрифирменное издание, корпоративный блог.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Анализ информационного потока, организованного пресс-службой Академии Матусовского. Предложения по совершенствованию.
 - Инструкция для подразделений вуза по поиску и созданию инфоповодов.
 - Анализ эффективности освещения реальных инфоповодов в Луганске за последние две недели.

Литература: [1. – С.54-59]

Тема 11. Информационные кампании в «мирное время» и во время информвойны.

1. От инфоповода к инфокампании.
2. Планирование информационной кампании.
3. Оценка результативности информационной кампании. Социологические методы измерения.
4. Особенности ведения информационной кампании в связи с негативными событиями.
5. Последовательность, системность и многоканальность как основные принципы выстраивания эффективной информационной кампании.
6. Информационная война.
7. Спонсорство и благотворительность как эффективные инструменты создания благоприятного информационного фона и доброжелательного отношения целевой аудитории.

Термины: информационная кампания, информационное воздействие, информационная безопасность, информационная война, репутация, имидж, спонсорство, благотворительность.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

2. Темы творческих работ:
 - Этапы информационной кампании.
 - Особенности и виды информационных войн.
 - Демонстрация социальной ориентированности бизнеса как средство обеления имиджа организации.

Литература: [3. –С. 110-125, 12. – С.243-260].

Тема 12. Современные практики корпоративного диалога

1. Варианты эффективной коммуникации с внутренней общественностью. Почему с ней надо разговаривать.
2. Понятие диалогической коммуникации.
3. Эффективная реакция менеджмента на поведение и замечания со стороны представителей коллектива.
4. Внутрикorporативный диалог как демонстрация политики открытости организации.
5. Каналы и формы корпоративного диалога.

Термины: корпоративное управление, корпоративный диалог, политика открытости, вовлеченный сотрудник, мотивация.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Факторы роста вовлеченности сотрудников.
 - Корпоративные мессенджеры как современный метод корпоративного диалога.
 - Методы информационного поощрения как эффективная форма повышения мотивации сотрудников.

Литература: [3. – С.142-173]

Тема 13. Принципы эффективных медиарелейшинз в кризисных ситуациях.

1. Различия понятий «кризис» и «конфликт».
2. Правила пиар-реагирования на кризис.
3. Антикризисные стратегии: позитивная и негативная.
4. Централизация коммуникаций как непременное условия эффективного антикризисного пиара.
5. Правила реагирования на негативные материалы в СМИ.
6. Методы восстановления репутации после кризиса.

Термины: кризис, конфликт, антикризисный PR, антикризисная стратегия.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Священные «Принципы Тайленола».
 - Главные ошибки антикризисного PR.
 - Практика борьбы со слухами.

Литература: [3. – С.208-236, 4. – С.114-130, 10. – С.174-178.]

Тема 14. Эффективность корпоративного медиаменеджмента

1. Репутация организации как результат эффективного корпоративного медиаменеджмента.
2. Функции менеджера СМИ.
3. Методы обеспечения эффективного функционирования СМИ одновременно как экономического и как социального институтов.
4. Специфика СМИ.
5. Важность точной детерминации аудитории СМИ.

Термины: менеджмент, медиаменеджмент, медиарынок,

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Экономические мотивы деятельности СМИ.
 - Факторы усиления конкурентоспособности предприятия на медиарынке.
 - Задачи медиаменеджера.

Литература: [11. – С. 84-95]

Тема 15. Практика организации работы службы по связям со СМИ.

1. Структура организации службы по связям со СМИ.
2. Место службы по связям со СМИ в организации.
3. Аналитическое направление деятельности службы по связям со СМИ.
4. Креативное направление деятельности.
5. Организационное направление деятельности.
6. Материальное и кадровое обеспечение.
7. Выпуск корпоративного издания.

Термины: медиакарта, мониторинг СМИ, коммуникационный аудит, медиапул, пресс-конференция, корпоративное издание.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Формы мероприятий для журналистов.
 - Формы повседневной работы службы по связям со СМИ.
 - Виды PR-текстов и правила их создания.
 - Формы отчетов службы по связям со СМИ.

Литература: [4. – С. 57-114]

Тема 16. Информационная политика компании.

1. Суть и цели репутационного менеджмента.
2. Главные принципы информационной политики: полноценность и равнодоступность информации всем заинтересованным сторонам.
3. Основные разделы информационной политики.
4. Ошибки при разработке информационной политики.

Термины: информационная политика, репутационный менеджмент, защищенность корпоративной информации, «легенда» компании, спикер, пропаганда, публицити.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Общее и различия между PR и пропагандой.
 - Общее и различия в определении понятий «PR» и «паблисити».
 - Принципы отбора спикеров для эффективности информдеятельности компании.

Литература: [3. – С.48-78]

Тема 17. Информационная стратегия организации. Принципы планирования и выстраивания.

1. Планирование коммуникации предприятия с целевыми аудиториями через СМИ с учетом базовых имиджевых и информационных задач.
2. Основные модели размещения информации в СМИ.
3. Принципы медиапланирования.
4. Основные этапы медиапланирования.

Термины: медиастратегия, медиапланирование, медиаплан, информационное сопровождение.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Разработка информационной стратегии для Студенческого самоуправления Академии Матусовского.
 - Разработка информационной стратегии для Приемной комиссии Академии Матусовского.
 - Разработка информационной стратегии для Творческого центра «Красная площадь, 7» Академии Матусовского.
 - Разработка информационной стратегии для Детской академии искусств Академии Матусовского.
 - Разработка информационной стратегии для Подготовительного отделения Академии Матусовского.

Литература: [3. – С.176-206, 7.– С.116-120]

7.2 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Варианты организационной структуры и функции службы по связям со СМИ.
2. Предпосылки возникновения и практика работы первых в истории служб по связям со СМИ.
3. Связи со СМИ как одно из основных направлений работы PR-специалистов.
4. СМИ – помощник или «лишнее звено» в модели коммуникаций «организация – целевая аудитория».
5. Жанровая структура современных СМИ.
6. Типологическая структура современных СМИ.
7. Принципы отбора наиболее эффективных каналов коммуникации организации с целевыми аудиториями.
8. Практика непосредственного взаимодействия организации со СМИ: формы и форматы.
9. Эффективные формы организации мероприятий для СМИ.
10. Правила подготовки и проведения пресс-конференции.
11. Наиболее выигрышные журналистские жанры для решения PR-задач организации.
12. Особенности выпуска корпоративного СМИ. Как сделать его интересным не только для своих.
13. Потенциал социальных сетей и блогосферы для укрепления имиджа и репутации организации.
14. Анализ методов работы эффективного корпоративного блога или сайта организации.
15. Разработка информационной кампании. Основные принципы и подходы.
16. Медиапланирование как один из основных этапов разработки информационной стратегии организации.
17. Антикризисный PR: особенности взаимодействия со СМИ.
18. Варианты информационного сопровождения деятельности организации.
19. Практика взаимодействия со СМИ как фактор выстраивания корпоративного имиджа.
20. Структура и функции внутреннего информационного регламента организации.

7.3. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Дайте определение понятия «медиарилейшинз».
2. Функции медиарилейшинз.
3. Цели медиарилейшинз.
4. Методы медиарилейшинз.
5. Охарактеризуйте основные типы современных СМИ.
6. Дайте определение понятия «общественное мнение». Перечислите основные методы его изучения.
7. Объясните разницу между воздействием на общественное мнение и манипуляцией.
8. Разграничьте понятия «общественное мнение» и «общественное сознание», «идеология».
9. Расшифруйте аббревиатуры СМИ и СМК.
10. Охарактеризуйте систему современных СМИ.
11. Опишите феномен воздействия СМИ на массовое сознание.
12. Перечислите традиционные СМИ и новые медиа.
13. Фактор «гражданской журналистики» и перспективность взаимодействия с нею.
14. В чем суть процесса ковергенции современной журналистики? В чем его преимущество для pr-специалистов?
15. PR и журналистика: общее и разница в задачах и методах работы.
16. PR-специалисты и журналисты – соратники или соперники?
17. Особенности корпоративных СМИ.
18. Каковы особенности работы pr-специалистов с новыми медиа.
19. Дайте определение понятия «корпоративный менеджмент».
20. Дайте определение понятия «корпоративный имидж».
21. Дайте определение понятия «корпоративная культура».
22. Перечислите функции управления коммуникацией.
23. Какие законы регламентируют взаимодействие СМИ и служб по связям с ними?
24. Какова процедура доступа граждан и СМИ к информации о деятельности организаций?
25. Цели и виды аккредитации журналистов при организации. Процедура ее получения.
26. Опишите типовую структуру организации службы по связям со СМИ и ее место в организации.
27. Назовите виды информационных поводов.
28. Что такое новость? Какие критерии добавляют ей «веса» в глазах журналистов?
29. Какова функция внутреннего информационного регламента?
30. Правила подготовки и проведения информационной кампании.
31. Особенности взаимодействия со СМИ в период кризиса.
32. Практика борьбы со слухами.
33. Правила прогнозирования и профилактики кризисов.
34. Работа pr-специалистов в условиях информационной войны.
35. Спонсорство и социальная ответственность бизнеса как форма укрепления репутации организации.
36. Перечислите основные антикризисные стратегии.
37. Методы восстановления репутации после кризиса.
38. Перечислите функции и задачи медиаменеджера.
39. Виды мероприятий для СМИ.
40. Правила подготовки и проведения пресс-конференции. Особенности подготовки спикеров.
41. Какие аналитические функции выполняет служба по связям со СМИ?
42. Какие креативные функции выполняет служба по связям со СМИ?
43. Какие организационные функции выполняет служба по связям со СМИ?
44. Назовите и охарактеризуйте основные виды pr-текстов, которые готовят для СМИ.

45. Что такое репутационный менеджмент?
46. Что такое паблицитный капитал?
47. Перечислите основные принципы информационной политики организации.
48. Назовите основные разделы информационной политики.
49. Что такое медиакарта? Составьте медиакарту своего города.
50. Основные принципы медиапланирования.
51. Каковы принципы выстраивания информационной стратегии организации?

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Практика взаимодействия со средствами массовой информации» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. Также внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: созданию информационных поводов, планированию и проведению информационных кампаний, подготовке и проведению пресс-конференций, составлению медиакарт.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

| Занятия | Используемые интерактивные образовательные технологии |
|---------------------|--|
| Семинарские занятия | Дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра |

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

| Оценка | Характеристика знания предмета и ответов |
|---------------------|--|
| зачтено | Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по анализу и моделированию разрешения конфликтов на различных стадиях и в различных ситуациях. |
| не зачтено | Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание значения и сути конфликта в социальных отношениях, затрудняется при выборе стратегий урегулирования конфликтов. |
| Оценка | Характеристика знания предмета и ответов |
| отлично | Студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала, свободно выполняет предусмотренные программой задания; если он усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной в программе; проявляет творческие способности в интерпретации учебного материала, свободно владеет специальной терминологией; |
| хорошо | Студент обнаруживает хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполняет предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу по курсу, без затруднений излагает материал в устной речи, владеет специальной терминологией |
| удовлетворительно | Студент обнаруживает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы в вузе; справляется с выполнением предусмотренных программой заданий; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; с незначительными затруднениями устно излагает материал. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их исправления под руководством преподавателя |
| Неудовлетворительно | Студент обнаружил пробелы в знаниях основного программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, затрудняется в устном изложении материала, не владеет специальной (по данной дисциплине) и плохо владеет общенаучной терминологией. |

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Асланов Т. PR-тексты: как зацепить читателя. – С-Пб.: Питер. – 2017.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М.: Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.
3. Гундарин. М. В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. – С-Пб.: Питер. – 2006.
4. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшинз. – М.: Форум. – 2007.
5. Закон ЛНР «О СМИ» от 07.11.2014 года
6. Закон ЛНР «О рекламе» от 07.04.2017 года
7. Касьянов Ю. В. PR-кампания своими силами. – С-Пб.: Питер. – 2012. – 205 с.
8. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. — М.: Аспект Пресс, 2001.- 287
9. Павлов С. Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза. – М.: Издат. дом «Академия естествознания», 2011. 213 с.
10. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — Киев: РЕЛФ-бук, Ваклер. – 2005.
11. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR. — М.: Дашков и К, 2010. — 224 с.
12. Универсальная журналистика: Учебник для вузов/под ред. Л. П. Шестеркиной. – М.: Издательство «Аспект пресс», 2016. – 480 с.
13. Ушанов П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и PublicRelations. – М.: Флинта, Наука. – 2009.
14. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью теория и практика: Учебное пособие. – М.: - Дело. – 2007.
15. Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов/ Я.Н. Засурский, М.И.Алексеева, Л.Д.Болотова и др. –М.: Аспект пресс. – 2003. — 259 с.

Дополнительная литература:

16. Мандель Б.П. PR: методы работы со средствами массовой информации. – М.: Вузовский учебник. – 2009.

Интернет-источники:

17. Медиа и выборы: тонкости освещения предвыборных кампаний в СМИ. Выдержки из июльского доклада Венецианской комиссии <https://detector.media/infospace/article/139687/2018-07-27-media-i-vybory-tonkosti-osveshcheniya-predvybornykh-kampanii-v-smi/>
18. Положение о Пресс-службе Госдумы РФ http://gov.cap.ru/SiteMap.aspx?id=21705&gov_id=245
19. <http://press-service.ru/>

11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке

к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.