

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 А. В. Данильченко

« 08 _____ 2016 г.

Регистрационный № УД- 2078 /уч.

PR-ТЕХНОЛОГИИ В СМИ

Учебная программа учреждения высшего образования

по учебной дисциплине для специальности

1-23 01 08 Журналистика (по направлениям)

направления специальности

1-23 01 08-04 Журналистика (менеджмент средств массовой информации)

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-23 01 08-2013 и учебного плана УВО № Е 23-190/уч. от 30.05.2013 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Л. М. Яницкая, преподаватель кафедры технологий коммуникации факультета журналистики БГУ.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета
(протокол № 9 от 04.02.2016);

Учебно-методической комиссией Института журналистики Белорусского государственного университета
(протокол № 7 от 15.03.2016)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «PR-технологии в СМИ» предназначена для студентов, обучающихся на первой ступени высшего образования по специальности 1-23 01 08 Журналистика (по направлениям) направления специальности 1-23 01 08-04 Журналистика (менеджмент средств массовой информации).

Цель учебной дисциплины – сформировать у студентов целостное, системное представление о взаимодействии специалистов по связям с общественностью с представителями СМИ, а также развить навыки профессиональных компетенций будущих журналистов.

Задачи учебной дисциплины:

- дать общую характеристику понятию public relations;
- ознакомить с основными принципами эффективного взаимодействия со СМИ;
- изучить методику написания основных информационных материалов, предназначенных для информирования общественности;
- обучить технологии проведения информационных мероприятий с участием журналистов;
- показать возможности использования актуальных PR-технологий в деятельности СМИ.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста, связи с другими учебными дисциплинами.

Курс по выбору «PR-технологии в СМИ» является одной из учебных дисциплин компонента УВО по формированию профессиональных навыков и деловой культуры будущих журналистов. Учебная дисциплина «PR-технологии в СМИ» связана с такими учебными дисциплинами, как: «Основы журналистики», «Профессиональная этика журналиста», «Социология журналистики» и «Психология журналистики».

Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен **знать:**

- сущность публичных отношений как специфического вида информационно-коммуникационной деятельности, его отличия от журналистики;
- основные формы коммуникации организации со СМИ;

- специфику применения разнообразных технологий и инструментов PR-коммуникации в зависимости от поставленных задач и типа организации;
- ключевые понятия, функции и значение медиа рилейшнз;
- особенности коммуникации пресс-служб, PR-отделов с представителями СМИ.

уметь:

- эффективно взаимодействовать с журналистами отечественных и зарубежных средств массовой информации;
- применять разнообразные PR-технологии для продвижения конкретного СМИ;

владеть:

- навыками профессионального общения между представителями СМИ и PR-специалистами;
- PR-технологиями продвижения бренда определенного СМИ.

Информация об учебной дисциплине: общее количество часов, распределение аудиторного времени, формы аттестации.

Курс	4
Семестр	7
Всего часов по дисциплине	116
Всего аудиторных часов по дисциплине	64
Лекции	32
Семинарские занятия	30
Аудиторная УСП	2
Форма текущей аттестации	зачет
Форма получения высшего образования	очная

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ОСОБЫЙ ВИД КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ФУНКЦИИ

Тема 1.1 Понятие «связей с общественностью»: цели, задачи, методы
Многозначность понятия PR и основные подходы к его определению.
Термины «паблик рилейшнз» и «связи с общественностью».

PR как особая функция менеджмента и собственно менеджмент.
Стратегические цели и задачи специалистов по связям с общественностью.

Различия PR, журналистики, рекламы, маркетинга, пропаганды.
Специфика целей, задач, методов данных видов деятельности.

Тема 1.2 Роль PR в современном обществе

Этапы институционализации PR. PR-деятельность как медиация. Обзор коммуникационного рынка Беларуси.

Создание и эволюция PR-служб и PR-отделов в коммерческих и некоммерческих организациях страны. Пресс-службы в органах государственного управления и пресс-центры РБ. Образование в области паблик рилейшнз.

Профессиональные встречи и конкурсы. Формирование студенческого PR-сообщества. Тенденции развития связей с общественностью

Тема 1.3 Виды и направления PR-деятельности.

Понятие общественности и общественного мнения. Понятие целевой группы. Определение целевых аудиторий для специалистов по связям с общественностью.

Отношения со СМИ как особый вид связей с общественностью. Понятие media relations. Цели, задачи, функции.

GR как особый вид связей с общественностью. Цели, задачи, функции.

Отношения с потребителями как особый вид связей с общественностью. Цели, задачи, функции.

Отношения с сотрудниками как особый вид связей с общественностью. Цели, задачи, функции.

Отношения с партнерами как особый вид связей с общественностью. Цели, задачи, функции.

Отношения с конкурентами как особый вид связей с общественностью. Цели, задачи, функции

РАЗДЕЛ 2. MEDIA RELATIONS: ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ PR И СМИ

Тема 2.1 Стратегические задачи медиа рилейшнз

Каналы распространения информации. Контроль информационных потоков и сообщений организации. Соотношение позитивной и негативной информации. Формирование информационного потока организации. Сегментирование информационного потока. Информационное партнерство. Информированность об организации и ответственность перед издателем.

Тема 2.2 Основные организационные формы отношений организации со СМИ. Пресс-службы, пресс-центры и другие медиаструктуры в системе PR-деятельности организации. Двухсторонняя направленность деятельности пресс-службы. Взаимодействие пресс-службы с руководством и подразделениями организации. Пресс-службы государственных и коммерческих организаций: сходство и различия. Стратегия и тактика в деятельности пресс-службы. Информирование, создание медиаобраза.

База документов, регулирующих деятельность структур по связям со СМИ. База данных СМИ. Информационный пакет об организации. Информация о руководителе организации. Архив мониторинга.

Тема 2.3 Подготовка материалов для СМИ

Понятие информация и новость в категориальном аппарате менеджмента новостей. Правила, этапы и механизмы управления новостной информацией. Обеспечение пресс-службой новостного потока из организации.

Жанры и особенности письменных PR-текстов. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз и приглашение. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер и лист вопросов и ответов. Особенности бэкграундера как PR-текста. Фактологические жанры: факт-лист, биография. Заявление как исследовательский жанр PR-текста. Образно-новостные жанры: байланер, поздравление, письмо.

Информационные пакеты (пресс-кит). Принципы формирования информационных пакетов.

Тема 2.4 Принципы общения специалистов по связям с общественностью со СМИ

Формы общения PR-специалистов и журналистов. Деловая переписка. Телефонные разговоры. Личные встречи. Организация интервью с руководством. Оперативность реагирования на запросы СМИ.

Причины конфликтов журналистов и специалистов по связям с общественностью. Достоверность, проверенность и полнота информации. Сегментирование СМИ и предоставление уникального контента. Платные публикации.

Организация работы журналистов во время пресс-мероприятий. Аккредитация.

РАЗДЕЛ 3. PR-ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

Тема 3.1 Получение обратной связи в деятельности СМИ

Изучение аудитории СМИ. Использование интерактивных возможностей для изучения мнения аудитории.

Письма читателей и реагирование на пожелания читателей. Окно обратной связи на электронных ресурсах СМИ. Положительные и негативные комментарии на материалы СМИ. Троллинг. Реагирование на комментарии. Споры с читателями.

Тема 3.2 PR-технологии формирования позитивного имиджа конкретного СМИ

Наличие собственного отдела по связям с общественностью. Обращение к агентствам для работы с целевыми аудиториями.

Имидж журналистов и главного редактора. Вербальные и невербальные характеристики. Публичное поведение. Присутствие в социальных сетях. Позиционирование в профессиональном сообществе.

Визуальный имидж СМИ. Организация пространства офиса, фирменный стиль цветковые решения, шрифты, слоган, иллюстрации, фото, инфографика и др.

Тема 3.3 PR-мероприятия по продвижению бренда СМИ

Участие в профессиональных и специализированных мероприятиях.

Организация мероприятий для потребителей контента. Рекламные игры, конкурсы, экскурсии в редакции.

Сотрудничество со студенческой аудиторией. Поддержка студенческих инициатив.

КСО-деятельность СМИ.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ УВО

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Связи с общественностью как особый вид коммуникационной деятельности							
1.1	Понятие «связей с общественностью»: цели, задачи, методы	4		4				Обсуждение, групповая дискуссия
1.2	Роль PR в современном обществе	2		2				Групповая дискуссия
1.2	Виды и направления PR-деятельности	4		2				Обсуждение, групповая дискуссия
2	Media relations, особенности взаимодействия PR и СМИ							
2.1	Стратегические задачи медиа рилейшнз	2		2				Обсуждение, опрос

2.2	Основные организационные формы отношений организации со СМИ	4		2				Групповая дискуссия
2.3	Подготовка материалов для СМИ	2		4				Обсуждение
2.4	Принципы общения специалистов по связям с общественностью со СМИ	2		2				Опрос, групповая дискуссия
3	PR-технологии в деятельности СМИ							
3.1	Получение обратной связи в деятельности СМИ	4		4				Обсуждение
3.2	PR-технологии формирования позитивного имиджа конкретного СМИ	4		4				Групповая дискуссия
3.3	PR-мероприятия по продвижению бренда СМИ	4		4			2	Групповая дискуссия, подготовка реферата
	ВСЕГО:	32		30			2	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. *Гнетнев, А.И.* Современная пресс-служба / А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 414 с.
2. *Кондратьев Э.В.* Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – 6-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
3. *Кривоносов, А. Д.* Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб, 2011.
4. *Сидорская, И. В.* Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособие для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск, 2010.
5. *Сидорская, И. В.* Паблик рилейшнз как общественное благо / И. В. Сидорская // Вестник БГУ. Сер. 4. – 2012. – № 3. – С. 53-57.
6. *Сидорская, И.В.* Связи с общественностью в системе информационно-коммуникационной деятельности / И. В. Сидорская // Вестник БГУ. – Сер. 4. – 2014. – № 2. – С. 75-78.
7. *Четвертков, Н.В.* Современная пресс-служба: учебн. пособие для студентов вузов / Н.В. Четвертков. – 2-е изд., переработ. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
8. *Чумиков, А. Н.* Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., 2013.

Дополнительная:

9. *Альтшуллер, А. А.* Суперменеджер: имидж и самопрезентация в бизнесе / А. А. Альтшуллер. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 50 с.
10. *Бочаров, М. П.* История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М. П. Бочаров. – М., 2007.
11. *Катлип, С.М.* Паблик рилейшенз. Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. – 8-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 624 с.
12. *Королько, В.Г.* Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук. К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
13. *Кривоносов, А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов – СПб.: «Петербургское Востоковедение». – 2002.
14. *Почепцов, Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. – 624 с.
15. *Лейман, И. И.* Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью: от знаний к компетенциям: учеб. пособие / И. И. Лейман. – Сыктывкар, 2011.
16. *Моисеев, В.А.* Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А.Моисеев. – М.: ООО «ИКФ Омега – Л», 2001. – 376 с.

17. *Тодорова, О.В.* PR в цифровую эру. Искусство коммуникации / О. В. Тодорова. – Киев, 2012.
18. *Уилкокс Денис, Л.* Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Л. Уилкокс Денис. – 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004.
19. *Уткин, Э.А.* Управление связями с общественностью: PR / Э.А. Уткин. – М.: Теис, 2001. – 296с.
20. *Шарков, Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие по специальностям «Связи с общественностью», «Реклама», «Журналистика», «Социология» / Ф. И. Шарков. – М., 2009.
21. *Шепель, В. М.* Профессия имиджмейкер / В. М. Шепель. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 524 с.

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине входят:

- обсуждение вопросов на семинарских занятиях,
- опросы,
- групповая дискуссия,
- подготовка реферата,
- зачет.

Рекомендуемыми средствами диагностики могут выступать устные и письменные опросы, тестовые задания практической направленности.

Основные требования к написанию реферата

Студент самостоятельно предлагает свою тему, но соответствующую содержанию курса и согласованную с преподавателем.

Затем студенту следует ознакомиться с литературой, предложенной по данной теме в планах практических занятий. В необходимых случаях студент самостоятельно осуществляет поиск дополнительной справочной, научно-методической и специальной литературы по теме работы. Написанию работы предшествует составление четкого плана работы, который при необходимости можно уточнить с преподавателем. Важно учитывать, что чем четче план работы, чем он логичнее составлен, тем легче автору изложить свои мысли, сделать обоснованные выводы.

Структура работы, как правило, включает: титульный лист с указанием темы, автора работы, места и времени ее выполнения; план работы; введение, где указывается актуальность выбранной темы, степень ее разработанности, объект и предмет анализа, цели и задачи исследования, его новизна, теоретическая и практическая значимость; основную часть, раскрывающую тему и содержащую несколько разделов или глав; заключение, где излагаются основные выводы и рекомендации по данной теме; список

использованных источников и литературы.

Работа должна быть написана научным языком и технически правильно оформлена.

Работа выполняется только в отпечатанном виде. При изложении содержания работы студент должен показать к помощи каких источников и литературы он прибегает, с обязательным указанием названия источника или работы, ее автора, года издания и номера страницы.

Оптимальный объем реферата – до 15 стр.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Многозначность понятия PR и основные подходы к его определению.
2. PR и журналистика: соотношение целей и задач.
3. ЗPR и маркетинг: соотношение целей и задач.
4. PR и реклама: соотношение целей и задач.
5. PR пропаганда: соотношение целей и задач.
6. Этапы институционализации PR в Беларуси.
7. Понимание PR-деятельности как медиации.
8. Обзор коммуникационного рынка Беларуси.
9. Становление профессионального сообщества PR-специалистов в Беларуси.
10. Тенденции развития PR в Беларуси.
11. Общественность и общественное мнение в PR
12. Целевые аудитории в PR-деятельности.
13. Правила, этапы и механизмы управления новостной информацией.
14. Специфика деятельности пресс-служб по отраслям деятельности
15. Пресс-службы государственных и коммерческих организаций: сходство и различия
16. Инструменты создания необходимого медиаобраза.
17. Документы для работы со СМИ.
18. Жанры PR-текстов.
19. Отличия PR-текстов от журналистских и рекламных материалов.
20. Принципы делового общения с журналистами.
21. Способы устранения конфликтов со СМИ.
22. Современные формы обратной связи для СМИ.
23. Изучение аудитории СМИ. Оперативное реагирование на мнение аудитории.
24. Имидж журналиста.
25. Имидж главного редактора.
26. Элементы визуального имиджа СМИ.
27. Позиционирование СМИ в профессиональном сообществе.
28. Виды мероприятий, проводимых СМИ для своих целевых аудиторий.
29. Этапы подготовки мероприятий для потребителей.
30. Социальная ответственность СМИ.

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)
Основы журналистики	Периодической печати	Предложений нет	Замечаний нет. Прот. № 9 от 04.02.2016
Профессиональная этика журналиста	Периодической печати	Предложений нет	Замечаний нет. Прот. № 9 от 04.02.2016
Социология журналистики	Медиалогии и веб-журналистики	Предложений нет	Замечаний нет. Прот. № 9 от 04.02.2016
Психология журналистики	Медиалогии и веб-журналистики	Предложений нет	Замечаний нет. Прот. № 9 от 04.02.2016

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий коммуникации (протокол № ____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой

канд. философ. наук, доц. _____
(ученая степень, ученое звание) (подпись)

И.В. Сидорская_
(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

канд. филол. наук, доц. _____
(ученая степень, ученое звание) (подпись)

С.В. Дубовик
(И.О.Фамилия)