

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цель освоения дисциплины

Освоение специфики коммуникационных направлений работы в сфере связей с общественностью со СМИ, освоение методов, приемов, процедур и техник работы специалиста по связям с общественностью с массмедиа.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору. Для освоения дисциплины «Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Иностранный язык», «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью», «Интегрированные коммуникации», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Русский язык», «Теория и практика связей с общественностью», «Бренд в социокультурной сфере», «История связей с общественностью в социально-культурной сфере», «Политическая реклама», «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России», «Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России», «Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью», «Социальная реклама», «Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере», «Управленческие коммуникации в организации», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика», «Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);
- способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);
- способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);
- способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- базовые понятия, характеристики и профессиональные функции СМИ;
- место и роль СМИ в формировании коммуникативных событий;
- понятие информационного потока, технологию производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ;
- основы деятельности PR-специалиста в новостном производстве СМИ;

уметь

- ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью;
- создавать коммуникативные события, взаимодействовать с журналистами;
- разрабатывать информационных кампаний с участием СМИ;
- создавать коммуникативные эффекты, воздействовать на аудиторию с использованием коммуникативных технологий;

владеть

- навыками анализа общественных проблем с точки зрения специалиста по связям с общественностью;
- основными инструментами воздействия на события, навыками общения в медиасреде;
- технологиями производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ;
- основными видами коммуникации, используемыми в деятельности по связям с общественностью.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 5,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 180 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 32 ч., СРС – 139 ч.),

распределение по семестрам – 5 курс, лето, 5 курс, зима,
форма и место отчётности – экзамен (5 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.

Социальная функция СМИ. Мотивы и стратегия использования СМИ аудиторией. СМИ и новые реальности массовой коммуникации. Отличие между распространением информации и коммуникацией. Тактика использования СМИ. Влияние на общественное мнение через СМИ.

Журналисты как ключевая аудитория.

Понятие коммуникативных событий и роль журналистов в них. Особенности коммуникативных событий в сфере связей с общественностью. Инструменты ускорения, торможения событий. Уровень информативного присутствия в лице журналистов.

Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.

PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ.

Этапы, логика и механизмы управления. Формирование и сегментирование информационного потока. Манипулирование информацией. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство. Оптимизация формы и стиля подачи материалов

Функции и задачи специалиста по работе со средствами массовой информации.

Взаимодействия PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства. Позиция журналиста. Жанры «журналистики факта». Предполагаемые коммуникативные эффекты и средства воздействия на аудиторию. Виды коммуникации, используемые в деятельности по связям с общественностью.

6. Разработчик

Овсянникова Татьяна Владимировна, канд. социол. наук, доцент кафедры социальной работы.