

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 реформирование 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->

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 неременное 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, паблисити.

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]