Державний вищий навчальний заклад

«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

**КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

«**ЗАТВЕРДЖУЮ**»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Проректор

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**«Організація роботи прес-служб та інформагентств»**

**напрям 061 Журналістика**

**Факультет філології**

Івано-Франківськ – 2017 рік

Робочапрограма «Організація роботи прес-служб та інформагентств» для студентів за напрямом підготовки«Журналістика»

Розробник:

Шотурма Наталія Володимирівна, кандидат політичних наук, асистент кафедри журналістики

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри журналістики

Протокол від «29» серпня 2017 р. № 1

Завідувач кафедри: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Марчук Ганна Іванівна

«29» серпня 2017р.

Схвалено методичною радою Факультету філології

Протокол від «31»серпня 2017 р., № 1

«31»серпня 2017 р.

Голова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (доц. Мартинець А. М.)

1. **Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо–кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни | |
| **денна форма навчання** |  |
| Кількість кредитів – 3 | Галузь знань  0303 – Журналістика та інформація  (шифр і назва) | Нормативна | |
| Напрям підготовки  6.030301 – Журналістика  (шифр і назва) |
| Модулів – 2 | Спеціальність (професійне  спрямування):  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | **Рік підготовки:** | |
| Змістових модулів – 2 | \_IV\_\_\_\_–й |  |
| Індивідуальне науково–дослідне завдання  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (назва) | **Семестр** | |
| Загальна кількість годин – 90 | 2–й |  |
| **Лекції** | |
| Тижневих годин  для денної форми навчання:  аудиторних – 3  самостійної роботи студента – 3 | Освітньо-кваліфікаційний рівень:  бакалавр | 16 год. |  |
| **Практичні, семінарські** | |
| 18 год. |  |
| **Лабораторні** | |
|  |  |
| **Самостійна робота** | |
| 56 год. |  |
| **Індивідуальні завдання:** | |
| **Вид контролю:**  екзамен | |

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 46:54 %.

**2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета** викладання дисципліни – дати студентам усвідомлення основних понять та особливостей інформаційної роботи як у прес-службах, так і інформаційних агентствах, забезпечити вироблення навичок і умінь творчого підходу до вирішення практичних завдань, оволодіння практикою ефективної організації комунікацій суб’єктів інформаційного простору з ЗМІ.

**Головні завдання** дисципліни:

- познайомити студентів з основними принципами функціонування інформаційного простору, циклічністю його коливань та попиту на інформацію;

- ознайомити з історією створення та розвитку інформаційних агентств світу;

- дати поняття про класифікацію інформаційних агентств;

- розкрити роль конкуренції та співпраці інформаційних агентств;

- ознайомити з особливостями роботи інформаційних агентств як посередників між джерелами інформації та споживачами;

- ознайомити з вимогами до журналістів інформаційних агентств;

- дати навички підготовки інформаційних повідомлень для ЗМІ різного рівня – від районних газет до всеукраїнських видань, радіо, телебачення;

- дати навички підготовкиінформаційних повідомлень про життя України для закордонних читачів;

- розкрити роль прес-служб у формуванні іміджу органів влади, бізнесових компаній, громадських організацій, вирішенні проблем комунікацій цих суб‘єктів із ЗМІ;

- ознайомити із структурами прес-служб, типовими положеннями про прес-служби, вимогами до працівників;

- ознайомити з основнимитехнологіями управління ЗМІ, методиками співпраці з журналістами;

- ознайомити з практикою підготовки основних документів прес-служб;

- розкрити роль прес-служб у роботі за умов інформаційного нападу;

- ознайомити з практикою підготовки планівроботи прес-служб за звичайних умов та кризовоїситуації;

- розкрити значення прес-служб у сучасному бізнесі, зокрема, у інформаційній підтримці бренду, репутаційного менеджменту, тощо.

Унаслідок вивчення дисципліни студент повинен

***знати:***

- форми функціонування інформаційного простору, види аудиторій споживачів інформаційних продуктів, їх циклічність;

- історію створення та розвитку інформаційних агентств;

- особливості технології роботи інформаційних агентств;

- сучасний стан інформаційного ринку України;

- структури прес-служб, функції, вимоги до працівників;

- основні методи управління ЗМІ;

- форми співпраці з журналістами;

- основні процеси роботи прес-служб за умов кризової ситуації;

- принципи інформаційної підтримки бренду, репутації, іміджу;

- принципи забезпечення інформаційної безпеки.

***уміти:***

- застосувати на практиці набути теоретичнізнання;

- готувати конкурентоздатні інформаційні повідомлення для інформаційних агентств з розрахунком на різнівиди ЗМІ;

- використовувати бази даних інформаційних агентств;

- готувати інформаційні повідомлення про життя України для закордонного споживача продукції українських інформаційних агентств;

- розробляти плани роботи прес-служб для роботи у звичайних умовах та за кризової ситуації;

- організовувати роботу з журналістами, включаючі групові та індивідуальні форми співпраці;

- створювати та інформаційно підтримувати веб-прес-офіси;

- створювати та використовувати інформаційнімайданчики;

- готувати всі види документів прес-служб, уміти кваліфіковано забезпечувати ними редакції;

- здійснювати усі види моніторингу публікацій у ЗМІ;

- забезпечувати інформаційну безпеку;

- інформаційно підтримувати бренди, репутаційний менеджмент, рекламні акції.

**3. Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1.** Інформаційні агентства.

**Тема 1.** Теоретичні засади процесу створення та розповсюдження новин.

*Предмет, структура та завдання курсу. Інформаційні джерела, рекомендована література, методичні рекомендації до самостійної роботи.*

*Новинний простір як форма викривлення інформаційного простору.*

*Форми викривлення інформаційного простору, що використовуються у сучасних інформаційних війнах або політичних кампаніях. Створення події під майбутню новину. Створення новини під майбутню подію.*

**Тема 2.** Світові інформаційні ресурси. Світові інформаційні агентства

*Етапи розвитку світового ринку інформаційних послуг.LEXIS-NEXIS – найбільша у світі повнотекстова онлайнова інформаційна система. Історія створення. Світові інформаційні агентства: історія створення та розвитку, сьогоднішня характеристика. Три основні мети організації таких агентств. Забезпечення інформаційної підтримки державної політики, національних інтересів (ІТАР-ТАРС, Сіньхуа). Характеристика окремих світових агентств.*

**Тема 3.** Функції інформаційних агентств у світовому інформаційному просторі. Класифікація інформаційних агентств.

*Передвісники інформаційних агентств. Розподіл функцій у світовому інформаційному просторі. Визначення інформаційних агентств як організацій, що на договірних засадах добирають, опрацьовують та постачають інформацію газетам, журналам, радіо, телебаченню, книжковим видавництвам, громадським організаціям, приватним особам. Класифікація інформаційних агентств за характером розповсюдженої інформації. Чотири види розповсюдження інформації: про свою країну для вітчизняної преси, про свою країну для закордонної преси, про інші країни для преси своєї країни,про інші країни для преси інших країн.*

**Тема 4**. Конкуренція та співпраця інформаційних агентств.

*Таємна угода 1873 року між Францією, Англією та Німеччиною про розподіл між собою світового ринку новин з метою не допустити туди заокеанських колег. Перший та другий виклики монополії європейських агентств АП. Перерозподіл інформаційного ринку світу як наслідок зростання економічної міці США, а також політичних реалій, що склалися після 1-ї, а надто після 2-ї світової війни, руйнування світової колоніальної системи. Проблема впливу національних агентств Азії, Африки, Південної Америки на стан інформаційного простору у своїх країнах за умови потужної діяльності на цих інформаційних ринках світових агентств.*

*Асоціації інформаційних агентств. Участь українських інформаційних агентств у таких асоціаціях.*

**Тема 5.** Створення та розвиток інформаційних агентств України

*Робота в Україні представництв ПТА. Реґіональні відділення ПТА у Києві та Івано-Франківську. Роль Укрінформу у формуванні позитивного іміджу України. Організація стажування при прес-службах посольств України журналістів агентства. Створення інституту оглядачів та коментаторів з міжнародних питань з залученням провідних фахівців Міністерства закордонних справ. Конкуренція на ринкові інформаційних послуг в Україні. Характеристика провідних українських інформаційних агентств: Інтерфакс-Україна, УНІАН, Українські новини.*

**Тема 6.** Особливості технології роботи інформаційних агентств.

*Оптимальна структура інформаційного повідомлення агентства: новина, коментар новини, узагальнення. Історичні передумови розробки та впровадження такої структуру повідомлень.Новинні фактори: значення інформації для жорстких новин, інтерес публіки для м‘яких новин. Форми вступної частини: узагальнюючий вступ, модифікований вступ, анонімний вступ.Система взаємовідносин інформаційних агентств та засобів масової інформації в Україні. Передплата, доставка поштою, електронною поштою.*

**Тема 7.** Особливості роботи кореспондента інформаційного агентства

*Основні вимоги до журналістів – працівників інформаційних агентств. Вміння працювати у жорсткому темпі, швидко та логічно мислити, добувати інформацію у складних умовах, як-то, закрите для преси засідання керівників галузі чи керівництва уряду, обласної адміністрації. Вимоги до штатного кореспондента інформаційного агентства на прикладі «Українських новин».*

*Особливості роботи кореспондента агентства на подіях світового та державного значення. Особливості висвітлення політичних подій: головні вимоги – оперативність, об’єктивність, інформаційна насиченість. Принципова різниця у поданні інформації кореспондентами інформагентств та газет.Підготовка інформаційного продукту для закордонних споживачів новин з України.*

**Тема 8.** Додаткові види діяльності інформаційних агентств

*Мотивація розвитку додаткових видів: збільшення доходів, використання ресурсів, поліпшення іміджу. Інформаційне обслуговування на платній та спонсорській основі. Проведення прес-конференцій.*

*Національний прес-центр, створений на доручення Кабінету Міністрів України на базі Укрінформу. Основна функція – проведення прес-конференцій владних структур, допомога у інформуванні населення про їх роботу.*

**Змістовий модуль 2. Прес-служби**

**Тема 1.**Прес-служби у сучасному інформаційному процесі

*Місце прес-служб у інформаційному процесі. Використання засобів масової інформації як комунікаційних каналів з метою створення позитивного іміджу органів влади, бізнесових структур, громадських організацій.*

*Завдання прес-служб по створенню переважаючого вогнища збудження інформаційного простору. Основи ефективної технології створення такого вогнища збудження. Визначення поняття «аудиторія». Динамічність цільової аудиторії. Розподіл аудиторій за використанням ЗМІ.*

*Інформаційні майданчики. Визначення поняття «інформаційний майданчик». Головні вимоги до інформаційних майданчиків.*

**Тема 2.** Моніторинг інформаційного простору як один з ключових інструментів прес-служб

*Моніторинг ЗМІ як система індикаторів, що дозволяють визначити положення організації або її керівника в інформаційному просторі. Моніторинг інформаційного простору. Види моніторингу: якісний, процесуальний, кількісний, моніторинг майбутнього.*

*Проблема затримки у часі адекватного моніторингу при відстеженні результатів інформаційної акції. Врахування цього явища у практиці роботи прес-служб. Ключова роль процедури моніторингу в забезпеченні циклічності інформаційної кампанії.*

**Тема 3.**Структурна побудова прес-служб

*Професійні вимоги до прес-секретаря. Типові посадові інструкції. Система підготовки фахівців. Перша в історії школа прес-аташе у Франції. Дисципліна «Організація роботи прес-служб та інформагентств» у системі підготовки журналістів Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.*

*Десять заповідей прес-секретаря як своєрідний кодекс честі за М. Вілардом.*

*Завдання прес-служб. Взаємовідносини журналістів та працівників прес-служб. Структура прес-служб. Особливості структурної побудови прес-служб органів влади та бізнесових структур, громадських організацій.*

*Поняття медіа-команда. Основні фахівці, що включаються до складу такої команди. Опис основних технологій роботи медіа-команди: медіа-планування, спічрайтерство, спін-доктор, розповсюдження та боротьба з чутками, інформаційні війни.*

**Тема 4.**Організація роботи прес-служб

*План інформаційної роботи. Особлива роль найвищого керівника у такій роботі. Аудит у сфері зв’язків з громадськістю. Визначення на основі такого аудиту сильних та слабких позицій. Встановлення конкретних строків виконання пунктів плану та виконавців. Забезпечення контролю.*

**Тема 5.**Інформаційні війни

*Мета інформаційної війни – досягнення домінування на символічному полі. Площини ведення війни. Методологія інформаційної війни як базовий інструментарій для PR, пропаганди, реклами.*

*Інформаційні війни в історії людства. Залучення ЗМІ до конфліктів між державами, бізнесовими структурами. Інформаційна навала за допомогою ЗМІ у технології рейдерства.*

*Використання чуток у інформаційних конфліктах. Боротьба з чутками. Мультиплікація чуток. Особливості розповсюдження чуток у віртуальному просторі, можливості боротьби з ними. Використання сайтів, чатів. Залучення інформаційних агентств. Постановка фільтрів.*

*Комунікаційна безпека – система заходів по використанню суспільних комунікацій в цілях захисту компанії від негативної дії. Основні заходи: дослідження комунікаційних ризиків і проблем організації; системний контроль за управлінням корпоративних інформаційних холдингів; нейтралізація ворожих маніпуляцій в ЗМІ; контроль за чутками і іншими видами неформальних комунікацій; організація комунікаційного захисту персоналу організації і цільових груп громадськості; застосування РR-технологій для нейтралізації збоїв в роботі служб безпеки організації; взаємодія у сфері комунікаційної безпеки з органами державної влади і корпоративними партнерами; організація тренінгів в області комунікаційної безпеки.*

**Тема 6.** Внутрішньокорпоративна робота прес-служб

*Участь прес-служб у налагодженні внутрішніх комунікацій. Організація внутрішньокорпоративних інформаційних потоків.*

*Внутрішньокорпоративна преса. Форми випуску внутрішньокорпоративних видань: друкований бюлетень або журнал, електронні варіанти, що розсилаються електронної поштою або розміщуються на корпоративних сайтах.*

*Функції прес-служб за умов виникнення внутрішньокорпоративної кризи. Особливості використання внутрішньокорпоративних комунікаційних каналів, вимоги до інформації, яка має поширюватись за таких умов.*

**Тема 7.** Основи управління мас-медіа для створення пабліситі.

*Основні визначення поняття паблісіті. Делівіринг як форма управління інформаційними потоками в засобах масової інформації. Залежність функції делівірингу від моніторингу.*

*Реагування на помилки. Інформаційне замовлення засобам масової інформації. Форми співпраці з редакціями.*

*Індивідуальні форми роботи прес-служб з журналістами. Ексклюзивні інтерв’ю для провідних видань. Практика запрошення авторитетних журналістів на корпоративні заходи.*

*Колективні форми роботи прес-служб з журналістами. Організація брифінгів, прес-конференцій, прес-турів. Особливості проведення виїзної прес-конференції. Типові помилки при проведенні колективних заходів для представників преси.*

*Сучасні інформаційні технології в практиці роботи прес-служб. Корпоративні сайти. Веб-прес-офіс.*

*Основні документи, які готують та розповсюджують прес-служби. Прес-реліз, прес-анонс, бекграунд, інформаційні аркуші, історії успіху. Прес-зошит як нова форма документу прес-служби.*

**Тема 8.** Сучасні функції та завдання прес-служб у бізнесових структурах

*Брендинг. Участь прес-служб у формуванні позитивного бренду виробника та дистриб’ютора на загальнодержавному та реґіональному рівні. Семантичні основи створення формули бренду. Поняття дорогого та дешевого бренду. Наявність у формулі бренду культурних та асоціативних шарів. Ребрендинг. Розробка та інформаційна підтримка м’якого та жорсткого ребрендингу.*

*Коментар. Проблема передозування коментарів з уст перших осіб. Поняття службового коментаря.*

*Роль прес-служб у створенні та розміщенні історій, що можуть сформувати позитивну репутацію політика або ділової людини.*

*Участь прес-служб у рекламних акціях. Створення текстових, відео та аудіо продуктів з метою реклами фірми або товару.*

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
| денна форма | | | | | |  | | | | | |
| усього | у тому числі | | | | |  |  | | | | |
| л | п | лаб | інд | с.р. |  |  |  |  |  |
| 1 | 45 | 8 | 9 |  |  | 28 |  |  |  |  |  |  |
| 1 | 45 | 8 | 9 |  |  | 28 |  |  |  |  |  |  |
| **Модуль 1** | | | | | | | | | | | | |
| **Змістовий модуль 1**. Інформаційні агентства. | | | | | | | | | | | | |
| **Тема 1.** Теоретичні засади процесу створення та розповсюдження новин | 5 | 1 | 1 |  |  | 3 |  |  |  |  |  |  |
| **Тема 2.**Світові інформаційні ресурси, агентства | 5 | 1 | 1 |  |  | 3 |  |  |  |  |  |  |
| **Тема3.**  Функції інформаційних агентств у світовому інформаційному просторі. Класифікація інформагентств | 5 | 1 | 1 |  |  | 3 |  |  |  |  |  |  |
| **Тема4**. Конкуренція та співпраця інформаційних агентств. | 5 | 1 | 1 |  |  | 3 |  |  |  |  |  |  |
| **Тема 5.** Створення та розвиток інформаційних агентств України | 7 | 1 | 2 |  |  | 4 |  |  |  |  |  |  |
| **Тема 6**. Особливості технології роботи інформаційних агентств. | 6 | 1 | 1 |  |  | 4 |  |  |  |  |  |  |
| **Тема 7.** Особливості роботи кореспондента інформаційного агентства | 7 | 1 | 2 |  |  | 4 |  |  |  |  |  |  |
| **Тема8.**  Додаткові види діяльності інформаційних агентств | 6 | 1 | 1 |  |  | 4 |  |  |  |  |  |  |
| **Разом за змістовим модулем 1. Усього** | **45** | **8** | **9** |  |  | **28** |  |  |  |  |  |  |
| **Модуль 2** | | | | | | | | | | | | |
| **Змістовий модуль 2**. Прес-служби | | | | | | | | | | | | |
| **Тема 1.** Прес-служби у сучасному інформаційному процесі | **5** | **1** | **1** |  |  | **3** |  |  |  |  |  |  |
| **Тема 2.** Моніторинг інформаційного простору як один з ключових інструментів прес-служб | **5** | **1** | **1** |  |  | **3** |  |  |  |  |  |  |
| **Тема 3.** Структурна побудова прес-служб | **5** | **1** | **1** |  |  | **3** |  |  |  |  |  |  |
| **Тема 4.** Організація роботи прес-служб | **6** | **1** | **2** |  |  | **3** |  |  |  |  |  |  |
| **Тема 5.** Інформаційні війни | **6** | **1** | **1** |  |  | **4** |  |  |  |  |  |  |
| **Тема 6.** Внутрішньокорпоративна робота прес-служб | **6** | **1** | **1** |  |  | **4** |  |  |  |  |  |  |
| **Тема 7.** Основи управління мас-медіа для створення паблісіті | **6** | **1** | **1** |  |  | **4** |  |  |  |  |  |  |
| **Тема 8.** Сучасні функції та завдання прес-служб у бізнесових структурах | **6** | **1** | **1** |  |  | **4** |  |  |  |  |  |  |
| **Разом за змістовим модулем 2. Усього** | **45** | **8** | **9** |  |  | **28** |  |  |  |  |  |  |
| **Усього годин** | **90** | **16** | **18** |  |  | **56** |  |  |  |  |  |  |

1. **Теми семінарських занять.** Згідно програми не передбачено

**6. Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Світові інформаційні агентства | 2 |
| 2 | Класифікація інформагентств | 2 |
| 3 | Створення та розвиток інформаційних агентств | 2 |
| 4 | Особливості роботи кореспондента інформаційних агентств | 2 |
| 5 | Прес-служба як інструмент реалізація PR | 2 |
| 6 | Структура прес-служб | 2 |
| 7 | Діяльність прес-служб | 2 |
| 8 | Організація роботи прес-служб | 4 |
| **Разом** |  | **18** |

**7. Теми лабораторних занять.** Згідно програми не передбачено

**8. Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Вступ до навчального курсу. Завдання, предмет, джерела курсу. | 7 |
| 2 | Структура навчального курсу. Літературні джерела навчального предмета. | 7 |
| 3 | Створення світових інформаційних корпорацій для забезпечення розвитку міжнародної економічної співпраці. | 7 |
| 4 | Характеристика окремих світових агентств. | 7 |
| 5 | Поняття про дифузію інформації. Розрізнення дифузії по переважаючому напряму розповсюдження і кількості початкових центрів розповсюдження інформації (інжективних центрів або зон вкидання). | 7 |
| 6 | Інформаційні майданчики. Визначення поняття «інформаційний майданчик». | 7 |
| 7 | Поняття медіа-команда. Основні фахівці, що включаються до складу такої команди. | 7 |
| 8 | Комунікаційна безпека – система заходів по використанню суспільних комунікацій в цілях захисту компанії від негативної дії. | 7 |
| **Разом** |  | **56** |

**9. Індивідуальні завдання**

Завдання практичного характеру – студент зобов’язаний подати на кафедру журналістки для перевірки викладачем перед іспитом контрольну роботу, яка є свідченням його самостійного опанування дисципліною і відіграє роль допуску до іспиту.

Контрольна робота складається з двох розділів:

1.Розкриття змісту категорій новинної журналістики.

2.Розробка інформаційних заходів прес-службами.

Студент зобов’язаний виконати один із запропонованих варіантів контрольної роботи. Підставою для виконання контрольних робіт є вивчення навчальної літератури.

**10. Методи навчання**

***Методами*** вивчення курсу є лекційні і практичні заняття, а також самостійна робота студентів (підготовка до практичних занять, модульних контрольних робіт та практичної залікової роботи)з допомогою опрацювання рекомендованої літератури та джерел, методичного забезпечення. У рамках поглибленого вивчення фахової дисципліни студенти можуть виконувати курсові, бакалаврські та магістерські роботи з рекламної діяльності у ЗМІ, а також готувати наукові статті та повідомлення.

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні – розповідь, пояснення; наочні – презентація, ілюстрація; практичні – індивідуальні завдання, самостійна робота, практична робота.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

**11. Методи контролю**

Усний контроль у вигляді індивідуального та фронтального опитування. Письмовий контроль у вигляді модульних контрольних робіт, виконання індивідуальних завдань, поточного тестування.

Система контролю знань та умови складання заліку навчальна дисципліна «Організація роботи прес-служб та інформагентств» оцінюється за модульно-рейтинговою системою,що передбачає 2 модулі і 3 кредитів. Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою, затвердженою на Факультеті філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Оцінювання студентської успішності здійснюється протягом семестру на основі результатів аудиторних самостійних і контрольних робіт, виконання домашніх самостійних завдань, підготовки до практичних занять, урахування відвідування занять, конспектування.

**Критерії оцінювання:**

- наукова-практична світоглядність;

- обізнаність та ерудованість;

- культура мови і володіння стилем;

- естетичне рішення організаційної складової проекту;

- вміння оперувати інформацією;

- розуміння специфіки текстуальної, графічної та персональної презентації;

- врахування специфіки повідомлень залежно від характеру аудиторії та носіїв інформації;

- здатність виділяти головне і другорядне в соціальнійкомунікації;

- оригінальність та креативність у розв’язанні поставлених завдань;

- сюжетність і комплексність творчого задуму і практичноїреалізації.

Відповідно до навчального плану, програма курсу охоплює 90 годин (3 кредити), з яких: 16 годин – на проведення лекційних, 18 годин – на практичні заняття, 56 години – на самостійну підготовку студентів.

Навчальним планом передбачено 2 контрольні модульні роботи (організація роботи прес-служб та інформагентства) як види підсумкових контролів.

*На практичних заняттях* студенти повинні докладно вивчити види, форми, методи і засоби роботи прес-служб та інформагентств відповідно до суспільних запитів і можливостей та потреб каналів соціального комунікування.

*Самостійно* – спочатку під керівництвом викладача студенти повинні продемонструвати вміння застосовувати набуті на лекціях і практичних заняттях знання: реалізувати їх в реальних публікаціях у традиційних (друковані та аудіовізуальні) та новітніх (інтернет, блогосфера) ЗМК у формі інформаційних повідомлень, рекламних текстів тощо.

Крім того, використовуючи рекомендовану літературу,методичне забезпечення, джерельну базу студенти самостійно готуються до написання модульних контрольних робіт, підготовки підсумкового проекту, виконують індивідуальні науково дослідні завдання, виготовляють дидактичні матеріали.

**Перелік питань, які виносяться на екзамен:**

1. Визначення РR.

2. Історичні умови виникнення PR.

3. Функції ПР.

4. Структура відділу зв’зків із громадськістю.

5. Взаємини PR і ЗМК.

6. Історія створення прес-служб.

7. Поняття прес-служби.

8. Структура типової прес-служби.

9. Функції прес-служби.

10. Прес-секретар. Функції прес-секретаря.

11. Речництво у діяльності прес-секретаря Інформаційна діяльність прес-служби. Форми і методи роботи сучасної прес-служби зі ЗМІ.

12. Робота прес-служби зі ЗМІ: а) підготовка прес-релізу; б) проведення прес-конференції; в) проведення брифінгу.

13. Управлінська діяльність пре-служби. Менеджмент новин.

14. Спінлікар як професія.

15. Форми організації прес-служби.

16. Які підрозділи створюються при формування прес-служби в органах влади?

17. Назвіть основні принципи формування прес-служб в органах влади.

18. Порівняєте структуру прес-служб місцевих органів влади – виконавчих і законодавчих.

19. Яка оптимальна структура прес-служби? Обґрунтуйте свій варіант відповіді.

20. Як ви вважаєте, чи правомірне використання прес-служб, що існують на бюджетні кошти, в цілях просування іміджу окремих лідерів?

21. У кого з радянських керівників вищого рангу вперше з’явився прес-секретар?

22. Порівняйте функції прес-секретаря і журналіста. Вкажіть на схожість і відмінність.

23. Чи кожен журналіст може бути кваліфікованим прес-секретарем?

24. Чому одні прес-секретарі працюють багато років на своєму місці, а інші йдуть з посади швидко і часто раптово?

25. Чому упереджувальна тактика роботи прес-служби більш виграшна?

26. Які риси повинен мати речник?

27. Якою є прийнятна лінія поведінки керівників у відносинах з пресою?

28. Що означає система роботи із ЗМІ в організації?

29. Назвіть основні форми роботи з журналістами .

30. Яке значення має менеджмент новин в роботі прес-служби?

31. Як прес-служба забезпечує новинний потік з організації?

32. Які основні етапи менеджменту новин ви знаєте?

33. Чому важливо прес-службі піклуватися про резонанс представленої нею новини?

34. Які способи впливу на ефективність проходження новини ви можете назвати?

35. Що означає поняття «спінлікар»? Яка історія цього явища?

36. Які етапи здійснення «спіну»?

37. Назвіть найбільш поширені прийоми «спіну».

38. Які етичні основи «спінлікарства»?

39. Інформаційні агентства як суб’єкти інформаційної діяльності.

40. Свобода діяльності інформаційного агентства.

41. Типова структура інформаційного агентства.

42. Продукція інформаційних агентств та її розповсюдження.

43. Система створення і способи доставки новин.

44. Аудиторія агентств.

45. Принципи роботи інформагентства.

46. Історія інформаційних агентств (еволюція інформаційних продуктів агентств: стрічок, бюлетнів, баз даних, еволюція технологій).

47. Поняття «новина» інформаційного агентства.

48. Структура і зміст новин.

49. Жанри новин.

50. Зміни у системі жанрів інформаційного агентства.

51. Організація та напрямки роботи світового інформаційного агентства (на прикладі діяльності «Рейтер»).

52. Організація та напрямки роботи українського інформаційного агентства на прикладі діяльності УНІАН).

53. Організація та напрямки роботи російського інформаційного агентства на прикладі діяльності Інтерфакс).

54. Особливості функціонування регіонального інформаційного агентства (на вибір).

55. Оцінка ефективності функціонування агентств на території України.

**12. Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Підсумковий  (екзамен) | | Сума |
| Змістовий модуль 1 | | | | | | | | Змістовий модуль 2 | | | | | | | | | | | | |  | |  |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | | Т5 | | Т6 | | Т7 | | Т8 | | 40 | 100 | |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | | 5 | | 5 | | 5 | | 5 | | 5 |  |  | |

Т1, Т2 ... Т8 – теми змістових модулів.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою | |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | **А** | відмінно | зараховано |
| 80 – 89 | **В** | добре |
| 70 – 79 | **С** |
| 60 – 69 | **D** | задовільно |
| 50 – 59 | **Е** |
| 26 – 49 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0–25 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**13. Методичне забезпечення**

1. Лаврик О. В. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. – 73 с.

2. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми: наук. видання / Укл.: Петрів Т., Сафаров А., Сюмар В., Чекмишев О., – К.: Ніч лава, 2006. – 100 с.

3. Вивчення курсу «Теорія журналістики»: методичний посібник/ Автор–укладач Штурхецький С.В. – Острог, 2010. – 16 с.

**14. Рекомендована література**

**Базова**

1. Ворошилов В. В. Журналистика. Учебник / Ворошилов В.В. – СПб., 2002. – С. 199–241.
2. Законодавство України: Про пресу України: Інформація і свобода слова. – К.: Молодь, 1997.
3. Здоровега В.Й. Преса і влада / В.Й. Здоровега // Укр. періодика: історія і сучасність: тези дон. і новідомл. Всеукр. наук.-теорет. конф. 9-10 груд. 1993 р. – Л., 1993. – С. 8–13.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В.Й. Здоровега: Підручник. – Львів: ПАІС, 2008. – 270 с.
5. Здоровега В. Й. Вступ до журналістики / В. Й. Здоровега. – JІ., 1995.
6. Здоровега В. Й. Українська періодика у сучасному національному просторі /В. Й. Здоровега // Укр. періодика: історія і сучасність: доп. та повідомл. Третьої всеукр. наук.–теорет. конф. 22–23 груд. 1996 р. – Л., 1995. – С. 11.
7. Капустин А. «Бархатная цензура». Украинские журналисты продолжают бороться за право свободо осуществлять свій профессиональный долг / Л. Капустин // Независимая газета. – 2000. – 19 мая.
8. Ким М. Технология создания журналистского произведения.–СПб., 2001.
9. Кузнецова О. Д. До проекту Кодексу етики журналіста України / О.Д. Кузнецова // Укр. журналістика: історія і сучасність: вісн. Львів, ун-ту. – 1997. – С. 21–25. – Сер. Журналістика.
10. Кузнецова О. Д. Основи масової комунікації: навч. посіб. / О.Д. Кузнецова. – Л.: РВВ Львів, ун-ту, 1996. – 170 с.
11. Кузнецова ОД. Правові гарантії незалежності преси / О.Д. Кузнецова // Українська періодика: історія і сучасність: Четверта всеукр. наук.-теорет. конф., 19–20 груд. 1997 р. – Л., 1997. – С. 142–145.
12. Кузнецова О/ Д. Правові й етичні норми журналістики: тексти лекцій / О.Д. Кузнецова. – Л.: РВВ Львів, ун-ту, 1993.
13. Лазутина Г. В. Основы творче ской деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов / Г.В. Лазутина. – М., 2004.
14. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2006. – 270 с. Москаленко А.З. Вступ до журналістики / А. З. Москаленко. – К.: Школяр, 1997. – 297 с.
15. Мильтон Дж. О свободе печати / Дж. Мильтон. – М., 1907.
16. Москаленко А. З. Два кити / А.З.Москаленко. – К., 1997. – 36 с.
17. Москаленко А. З. Етика журналіста: між боротьбою за тираж і об’єктивною інформацією / А. З. Москаленко // Матеріали наук.-практ. конф. «Українська журналістика – 97» / за заг. ред. А.З. Москаленка. – К.: Центр вільної преси, 1997.
18. Москаленко A3. Журналістика в умовах гласності / А.З. Москаленко. – К., 1997.
19. Москаленко А.З. Комунікативна політологія / А.З. Москаленко. – К., 1997. – 60 с.
20. Москаленко А.З. Теорія журналістики: підручник / А.З. Москаленко. К.: Експрес-об’ява, 1998. – 334 с.
21. Нерух О. Першооснови журналістської творчості: Навчальний посібник / Нерух О. – Х.: Світ дитинства, 2000.
22. Олешко В. Журналистика как творчество. Учебное пособие / Олешко В. – М.: РИП, 2003.
23. Основы творче ской деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по специальности «Журналистика»/ Ред. – сост. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2000.
24. Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні: Станом па 1 січня 2001 р. – К.: Юрінком Інтер, 2001.
25. Почепцов Г. Г. Информационны евойны / Почепцов Г. – М.; К.: Ваклер: Рефлбук, 2000. – 576 с.
26. Почепцов Г. Г. Информация и дезинформация / Почепцов Г. – К.: Эльга: Ника-центр, 2001. – 256 с.
27. Почепцов Г.Г. Психологическиевойны. / Почепцов Г. – М.; К.: Ваклер: Рефлбук, 2000. – 528 с.
28. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Почепцов Г. – М.; К.: Ваклер: Рефлбук, 2001. – 656 с.
29. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Почепцов Г. – К.: Київ, ун-т, 1999. – 308 с.
30. Приступепко Т. О. Державна підтримка преси: порятунок чи пастка? / Т.О. Приступепко // Журналіст України. – 1997. – № 5–6. – С. 12–14.
31. Приступепко Т. О. Деякі аспекти етичної діяльності вітчизняних журналістів під час виборчих баталій / Т. О. Приступенко // Публіцистика і політика : зб. наук, праць / за ред. проф. В.І. Шкляра. – К., 2001. – Вип. 2.
32. Приступепко Т. О. Правові засади функціонування сучасних засобів масової комунікації України : монографія / Т. О. Приступенко; за ред. В. В. Різуна; Київ. нац. Ун-т імені Т.Г. Шевченка – К., 2000.
33. Приступенко Т. О. Свобода преси в Україні / Т. О. Приступенко // Журналіст України. – 1994. – № 1–2. – С. 12–14.
34. Приступенко Т. О. Тенденції розвитку свободи преси в Україні / Т. О. Приступенко // Вісн. Київ, ун-ту. – К., 1993. – С. 31–42. – Сер. Журналістика.
35. Різун В. В. Роль ЗМК в демократичному суспільстві / В. В. Різун // Публіцистика і політика: зб. наук, праць / за ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 2001. – Вип. 2.
36. Самарцев О. Р. Современныйкоммуникативныйпроцесс. Ч. 2: Теория и методика журналистики: Учебноепособие / Самарцев О. Р. – Ульяновск, 2000.
37. Слоун В. Краще мати пресу без уряду, аніж уряд без преси / В. Слоун // День. – 2001. – 15 трав.
38. Станиславский К. С. Избранное / К.С. Станиславский; состав. Ю.С. Калашников, В.Н. Прокофьев. – М. : Всерос театр, о-во, 1982.
39. Стенхольм О. Защитаобщества от злоупотреблениясвободойпечати / О. Стенхольм // Междунар. жизнь. – 1993. – № 10.
40. Україна: інформація і свобода слова: зб. законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців / у поряд. A. M. Затворний. – К.: Молодь, 1997.
41. Українське законодавство засоби масової інформації / Підготовлено Програмою правового захисту та освіти ЗМІ IREX У-Медіа. – К., 2004.

**Допоміжна**

1. Винтерхофф–Шпурк Петер. Медиапсихология. Основные принципы / Винтерхофф–Шпурк Петер. – Харьков, 2007.
2. Декларация обязанностей и прав журналистов // Франция: общин сведения о праве по вопросампечати. – 1995. – № 37. – Рос.-фр. – Сер. Информационные и учебные материалы.
3. Капрон РенеДж. Настанови журналістам Ассошіейтед прес / Капрон РенеДж. – К.: Видавничій дім: «Києво–Могилянська Академія», 2005.
4. Карпачова Н. Право на інформацію: свобода слова, думки, вільного вираження поглядів : щорічна доповідь Уповноваженого з прав людини / Н. Карпачова // Голос України. – 2001. – 10 груд.
5. Кібл Р. Журналістська етика. – К.: Інститут журналістики, 2007. – 188 с.
6. Кодекс професійної етики українського журналіста // Журналіст України. – 1997. – № 5–6.
7. Конституція України. – К.: Преса України, 1996. – 80 с.
8. Коппервуд Р., Нельсон Р. П. Как преподносить новости. – М.: Національній інститут преси, 1998. – 125 с.
9. Корконосенко С. Основы журналистики: Ученик для вузов / Корконосенко С. –., 2001.
10. Корнєв М.Н., Коваленко А.Б. Соціальна психологія: Підручник / Корнєв М.Н., Коваленко А.Б. – К., 1995. – 304 с.
11. Костюк В. Тематика семінарських занять та методичні вказівки до вивчення курсу «теорія і методика журналістської творчості» / Костюк В. – Запоріжжя, 2005.
12. Миронченко В. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник / Миронченко В. – К.: ІЗМН. 1996.
13. Основи масово-інформаційної діяльності. Підручник / А. Москаленко, Л. Губерський, В. Іванов. – К., 1999.
14. Основы творче ской деятельности журналиста. – СПб.:Наука, 2000.
15. Петрова Н., Якубенко В. Медіа-право / Петрова Н., Якубенко В. – К.: Інститут журналістики, 2007. – 275 с.
16. Потятиник Б. Ключі до мас-медіа / Потятиник Б. – Львів: ПАІС, 2002 . – 235 с.
17. Путівник ретельного журналіста. – К.: Інститут журналістики, 2007. –175 с.
18. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій / Різун В. В. – К.: Видавничо–поліграфічний центр «Київський університет», 2003. – 118 с.
19. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста / Самарцев О. Р. – М.: Академический проект, 2007. – 528 с.
20. Тертичный А. Жанры периодической печати: Учебное пособие / Тертичный А. – М.: Аспект Пресс, 2000.
21. Уллмен Дж. Журналистское расследование: современные методы и техника / Уллмен Дж. – М.: Национальный інститут прессы, 1998. – 222 с.
22. Універсальний журналіст. – К.: Інститут журналістики, 2007. –150с.
23. Хайдеггер М. Письмо о гуманизме / М. Хайдеггер // Проблема человека в западной философии. – М., 1988.
24. Шкляр В.І. Преса керована і преса керуюча / В.І. Шкляр // Українська періодика: історія і сучасність: тези доп. і повідомл. Всеукр. иаук.-теорст. копф. 9–10 груд. 1993 р. – JL, 1993. – С 13–17.
25. Шкляр В.І. Соціальна норма і престиж преси / В.І. Шкляр // Укр. періодика: історія і сучасність / за ред. М.М. Романюка. – Л., 1997. – С. 25–28.
26. Чекмишев О.В. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: Підручник-практикум / Чекмишев О. В.– К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 98 с.

**15. Інформаційні ресурси**

1.http://www.cir.org. («Columbia Journalism Review»).

2. http://www.fair.org. («Fairnessand Accurasy in Reporting»).

3. http://www.inter.ua/ua/ (Oфіційний сайт ТРК «Інтер»).

4. http//www.ifj.org. (Міжнародна Федерація журналістів (IFJ – International Federation of Journalists)).

5. www.ji.lviv.ua (Незалежний культорологічний часопис «Ї»).

6. http://www.mediachannel.org. («MediaChannel»).

7. http://mediaed.org. (Media Education Foundation).

8. http://www.mediakrytyka.info («Медіакритика» – видання Інституту екології масової інформації ЛНУ ім. Івана Франка ).

9. http://www.presswise.org.uk. («Press Wise Trust»).

10. http://www.1plus1.net/ (Oфіційний сайт ТРК «1+1»).

11. http://www.ruj.ru. (Спілка журналістів РФ).

12. http://post.semiotics.ru/ (Сайт семіотики).

13. http://lamp.semiotics.ru/index.htm (Семіотико–культурологічний журнал «Зелена лампа»).

14. http://www.telekritika.kiev.ua/ (Інтернет видання «Телекритика»).

15. http://yanko.lib.ru/gum.html (Бібліотека Слави Янко).