

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра журналістики

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної
роботи



2018 р.

Робоча програма навчальної дисципліни
ПРЕС-СЛУЖБИ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА
(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти _____ другий (магістерський) _____

Галузь знань _____ 06 «Журналістика» _____

Спеціальність _____ 061 «Журналістика» _____

Освітня програма _____ Журналістика _____

Спеціалізація _____ Журналістика _____

Вид дисципліни _____ обов'язкова _____

Факультет _____ філологічний _____

2018 / 2019 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою філологічного факультету

“22” червня 2018 року, протокол № 11

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:


Фоменко В. К. – старший викладач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Балаклицький М. А. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Програму схвалено на засіданні кафедри журналістики.

Протокол від “13” червня 2018 року № 13.

Завідувач кафедри журналістики



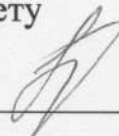
(підпис)

Хавкіна Л. М.
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією філологічного факультету.

Протокол від “21” червня 2018 року № 5.

Голова методичної комісії філологічного факультету



(підпис)

Гноєва Н. І.
(прізвище та ініціали)

Вступ

Програма навчальної дисципліни “Прес-служби та інформаційні агентства” складена відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми підготовки

другий (магістерський) _____
спеціальності 061 журналістика (напряму)

спеціалізації журналістика

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання 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.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

- познайомити студентів з основними принципами функціонування інформаційного простору, циклічністю його коливань та попиту на інформацію,
- 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 основними технологіями 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 планів роботи прес-служб за звичайних умов та кризової ситуації,
- 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,

1.3. Кількість кредитів - 4 кредита

1.4. Загальна кількість годин - 120 годин

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
5-й	9-й
Семестр	
5-й	9-й
Лекції	
24 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	
год.	год.
Лабораторні заняття	
- год.	- год.
Самостійна робота, у тому числі	
96 год.	82 год.
Індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Заплановані результати навчання

Унаслідок вивчення дисципліни студент повинен:

мати такі фахові компетенції:

ФК 1. Здатність визначати у інформаційному потоці актуальні, соціально значущі суспільно-політичні, економічні і культурні події, процеси та явища сучасності.

ФК 2. Здатність до пошуку інформації з різних джерел (електронних, письмових, архівних та усних) згідно з редакційним завданням.

ФК 3. Здатність отримувати інформацію від осіб, які є джерелом інформації різними методами: опитування, спостереження, експеримент.

ФК 4. Здатність перевіряти надійність та достовірність отриманої інформації, аналізувати факти, виявляти головні та другорядні факти для практичної діяльності.

ФК 5. Здатність готувати (писати та редагувати) журналістські матеріали для ЗМК в різних жанрах: відображати дійсність способом інформування, тлумачення, коментування, інтерпретації фактів з урахуванням особливостей, технологічних вимог та аудиторії кожного виду ЗМК.

знати

- основні форми функціонування інформаційного простору, види аудиторій споживачів інформаційних продуктів, їх циклічність,
- 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,
- історію створення та розвитку інформаційних агентств,
- особливості технології роботи інформаційних агентств,
- сучасний стан інформаційного ринку України.

Уміти:

- застосувати на практиці набути теоретичні знання,
- розробляти плани роботи прес-служб для роботи у звичайних умовах та за кризової ситуації,
- організувати роботу з журналістами, включаючи групові та індивідуальні форми співпраці,
- створювати та інформаційно підтримувати веб-прес-офіси,
- створювати та використовувати інформаційні майданчики,
- готувати всі види документів прес-служб, уміти кваліфіковано забезпечувати ними редакції,
- здійснювати усі види моніторингу публікацій у ЗМІ,
- готувати конкурентоздатні інформаційні повідомлення для інформаційних агентств з розрахунком на різні види ЗМІ,
- використовувати бази даних інформаційних агентств.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

ЧАСТИНА ПЕРША

ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА

ТЕМА ПЕРША

Світові інформаційні ресурси

Етапи розвитку світового ринку інформаційних послуг. Якісні зміни ринку в середині 60-х років минулого століття пов'язані з початком використання для обробки та передачі інформації обчислювальної техніки. Поява перших автоматизованих інформаційних систем.

Співвідношення часток державних та недержавних служб на інформаційному ринку. Поступове зниження частки державних служб.

Формування трьох груп інформаційних служб: центри-генератори, центри розподілу (вендори), інформаційні агентства. Розширення функцій інформаційних агентств, які окрім збирання та розповсюдження інформації, починають формувати та вести бази даних.

Інтернет-портали як ключові суб'єкти сучасного віртуального інформаційного простору Інтернету. Портали Yahoo, Google як мегаінформаційні агенції - надпотужні постачальники новинного продукту (до 30 мільйонів звернень клієнтів щодня) .

Створення світових інформаційних корпорацій для забезпечення розвитку міжнародної економічної співпраці. Як приклад створення у 2003 році Альянсу "Світові ділові новини". Фундатори альянсу: агентство AFX (Лондон, дочірня структура агентства Франс Прес), компанія MarketWatch.com, Inc (NASDAQ:MKTW) (Нью-Йорк) та агентство Сінхуа Фінансова Мережа (Гонконг). Діяльність альянсу як всесвітнього сервісу новин для фінансових споживачів. Включення у зону обслуговування альянсу групи провідних транснаціональних компаній.

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.

Історія виникнення першого світового інформаційного агентства NAVAS. Версія щодо першої агенції у Німеччині: заснованого у першій половині XIX

століття телеграфне бюро Бернгарда Вольфа. Конкуренція між рекламним та інформаційним підрозділами HAVAS. Етапи розвитку і перетворення у сучасне агентство Франс Прес.

ТЕМА ДРУГА

Світові інформаційні агентства

Світові інформаційні агентства: історія створення та розвитку, сьогоднішня характеристика. Три основні мети організації таких агентств. Забезпечення інформаційної підтримки державної політики, національних інтересів (ІТАР-ТАРС, Сінхуа). Кооперація зусиль власників газет та радіостанцій з метою вирішення проблеми якісного та дешевого забезпечення своїх ЗМІ новинами з усього світу (АП). Реалізація високоприбуткового бізнес-проекту (Рейтерс).

Характеристика окремих світових агентств. АП. Проблема дуже високої вартості новин, що передавались телеграфними компаніями для газет. Спроба видавників 6 провідних газет Нью-Йорку знайти вихід. Пропозиція Девіда Хола про об'єднання зусиль і створення власного інформаційного агентства АП у 1848 році. Приєднання до засновників газет Бостона, слідом регіональних видавничих груп.

Заснування в 1849 році Деніелем Крегом першого зарубіжного бюро АП в Галіфаксі, провінція Нова Шотландія, Канада.

Принципи роботи кореспондента інформаційного агентства, вперше проголошені журналістом АП Лоуренсом Гобрайдом під час його присяги у Конгресі.

Рейтерс. Винахід у 1849 році німцем Паулем Юліусом Рейтером технології, котра на той час дозволяла якнайшвидше передавати біржові новини. Відкриття першого офісу агентства Рейтерс у Лондонському фінансовому центрі. Ефективне використання агентством можливостей телеграфу та поштових голубів.

Реєстрація публічної компанії "Рейтерс Телеграм Компані". Вперше використання радіо для передачі ділової інформації по країнах Європи. Передача новин за допомогою азбуки Морзе. Реструктуризація агентства в приватну компанію, що належить Британській провінційній і національній пресі.

Рейтерс стає найціннішою компанією серед тих, що акції яких виставляються на Лондонській біржі. Обороти агентства сягає 3,5 мільярдів фунтів стерлінгів на рік.

Сінхуа. Створення агентства у 1931 році як інформаційного органу Комуністичної партії Китаю. Зміна статусу у 1949 році після утворення КНР. Сінхуа- державне інформаційне агентство.

Організація головних відділень, які отримали право самостійно розповсюджувати інформацію, у Сянгані, Мехіко, Найробі, Каїрі, Парижі, Нью-Йорку, Москві.

Особливості роботи російської редакції агентства. Розширення зони відповідальності на Монголію, Корею, країни Східної Європи. Робота на СНД.

Дві головні функції інформаційного центру Сінхуа- Китайського агентства економічної інформації: маркетингова діяльність та пошук і підготовка економічних новин.

ЮПІ (Юнайтед Пресс Інтернешнл). Заснування агентства у 1958 році у Нью-Йорку. Характеристика агентства. Власник контрольного пакету акцій.

ТЕМА ТРЕТЯ

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. Світове інформаційне кільце, створене Гавас, Рейтером та Вольфом.

Перший виклик монополії європейських агентств АП в 1902. Початок роботи цього агентства з Кубою, Філіппінами і Центральною Америкою. Другий виклик АП в 1919 році. Проект бюро АП в Латинській Америці по наданню повномасштабного інформаційного сервісу на прохання 22 газет Південної Америки. Робота АП з 1933 року на Японію через японське інформаційне агентство Рінгго.

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. Активна співпраця агентства Рейтерс з інформаційними службами британського уряду, включаючи розвідку.

Сучасні форми конкурентної боротьби інформаційних агентств на прикладі Альянсу "Світові ділові новини".

Асоціації інформаційних агентств. Європейський альянс інформаційних агентств ЕАНА. Ключові проблеми, які спільно прагнуть вирішити близько 30 інформаційних агентств- членів цього альянсу: авторські права, політика тарифу на інформацію, технології, доступ до джерел інформації. Зміна назви альянсу у 2002 році на підставі кардинальних змін у характері діяльності самих агентств-

перехід від обслуговування тільки преси до виконання замовлень широкого кола клієнтів, включаючи владу, бізнес.

Участь українських інформаційних агентств у таких асоціаціях.

Азія- Organization of Asia-Pacific News Association (OANA). Об'єднує агентства Азії та Тихого океану.

Африка – PANA, на Близькому Сході- FANA (Federation of Arab News Agence).

Обмін інформацією як дійова форма співпраці інформаційних агентств. Договори про обмін інформаційними стрічками. Як приклад, Укрінформ – 24 договори с агентствами країн Європи та Азії. Перші договори передвісника Укрінформу - агентства УТА з інформаційними службами Австро-Угорщини та Німеччини у 1920 році.

ТЕМА ЧЕТВЕРТА

Створення та розвиток інформаційних агентств України

Робота в Україні представництв ПТА. Регіональні відділення ПТА у Києві та Харкові. Створення у 1918 році у Києві Українського телеграфного агентства (УТА) та Бюро української преси (БУП) під загальним керівництвом Д. Донцова.

Інформаційна служба Західноукраїнської Народної Республіки. Редакція газети “Стрілець” як орган українського бюро друку.

Рішення ЦВК Рад України про створення в березні 1918 року Українського телеграфного агентства УкТА, головне відділення якого було розміщене у місті Єкатеринославі.

Створення у грудні 1918 року у Києві замість УкТА агенції, для якої запозичено назву БУП.

Перейменування БУП у УкРОСТА. Початок активної роботи УкРОСТА у Харкові, а його відділення ЮгРОСТА у Одесі. Співпраця з агентством П.Тичини, І.Ле, В.Катаєва, М.Кольцова, І.Бабея, І.Льфа, Ю.Олеші, Е.Багрицького.

Ю.Смолич про свою роботу у агентстві “Інформбюро”.

Рішення влади України про створення у квітні 1921 року на базі УкРОСТА державного інформаційного агентства РАТАУ. Роль РАТАУ у реалізації державної інформаційної політики. Володимир Нарбут- визначний організатор української інформаційної журналістики.

Організація роботи РАТАУ у Харкові, тодішній столиці України. Введення у серпні 1920 року в дію потужної міжнародної радіостанції.

Переміщення РАТАУ до Києва. Робота республіканського агентства у системі ТАРС. Підготовка інформаційних випусків для української діаспори.

Зміни в агентстві після проголошення незалежності України. Створення Українського національного інформаційного агентства. Завдання як державного агентства. Структура. Регіональна мережа. Основні інформаційні продукти.

Конкуренція на ринкові інформаційних послуг в Україні. Характеристика провідних українських інформаційних агентств: Інтерфакс- Україна, УНІАН, Українські новини.

Правові засади функціонування інформаційних агентств в Україні. Законодавчі зміни розміру закордонних інвестицій у уставні фонди інформаційних агентств.

ТЕМА П'ЯТА

Особливості технології роботи інформаційних агентств.

Оптимальна структура інформаційного повідомлення агентства: новина, коментар новини, узагальнення. Історичні передумови розробки та впровадження такої структури повідомлень.

Новинні фактори: значення інформації для жорстких новин, інтерес публіки для м'яких новин.

Форми вступної частини: узагальнюючий вступ, модифікований вступ, анонімний вступ.

Варіанти початку вступної частини: із питання “хто?” або “що?”, із питання “коли?” та “де?”, із питання “як?”, зі слова “під час”, із питання “чому?”. Початок, що нагадує гучний заголовок. Початок із цитати.

Вступ із містками. Функція містків. Питання як містки. Джерело в ролі містки. Розмежування організації та особи. Повторення питання “хто?”. Ідентифікація в ролі містка. Розподіл відповідей на питання “що?”. Формальний перехід.

Головні вимоги до продукції інформаційних агентств – оперативність та універсальність. Нові стандарти підготовки інформації з метою забезпечення лідерства на інформаційному ринку та входження у світовий простір на прикладі “Укрінформу”. Поняття headline, lead, sublead, background.

Стрічка «Блискавка» як можливість донесення новини з максимальною оперативністю. Варіанти формування такої стрічки Укрінформом та УНІАН.

Система взаємовідносин інформаційних агентств та засобів масової інформації в Україні. Передплата, доставка поштою, електронною поштою.

Розвиток технологічного забезпечення роботи інформаційних агентств: від голубів та велосипедів до найсучасніших інформаційних технологій. Залучення до практики роботи інформаційних агентств мультимедійного сервісу.

ЧАСТИНА ДРУГА

ПРЕС-СЛУЖБИ

ТЕМА ПЕРША

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.

Сучасний інформаційний процес. Динамічність інформаційного процесу. Два види джерел його динаміки- внутрішні та зовнішні. Первинність внутрішніх і повторність зовнішніх джерел. Важливість урахування цього факту працівниками прес-служб. Очікування інновацій як основне внутрішнє джерело динаміки. Значення інтересу аудиторії. Внесення в інформаційний простір нової інформації як зовнішній фактор динаміки. Поняття “інформаційний виклик” та “інформаційна відповідь” за А.Тойнбі.

Визначення поняття “інформаційний простір”. Як варіант “комунікаційний простір” (Г.Почепцов). Поняття ключові комунікатори, коментатори.

Основні характеристики інформаційного простору: динаміка, кордони, доступність. Зміна цих параметрів у залежності від розвитку суспільства. Як приклад, такі зміни в Україні після утворення незалежної держави.

Стан інформаційного простору. Поняття нормоутворюючих тем та нормоутворюючих інформаційних мотивів. Первинні, переважаючі та домінуючі вогнища збудження інформаційного простору.

Завдання прес-служб по створенню переважаючого вогнища збудження інформаційного простору. Основи ефективної технології створення такого вогнища збудження. Точний вибір моменту оголошення створеної новини. Підготовка кваліфікованих коментаторів новини.

Розрахунок крайнього терміну розпаду такого вогнища збудження. Необхідність використання при розрахунку дати введення у інформаційний простір створеної новини даних моніторингу ЗМІ, особливо моніторингу майбутнього.

Поняття темпоритм події та темпоритм ЗМІ. Можливість кореляції темпоритму ЗМІ.

Аудиторія. Визначення поняття “аудиторія”. Цільові аудиторії. Трикутник ефективності впливу. Основні фактори, які необхідно врахувати для ефективного впливу на аудиторію: тип та розміщення цільової аудиторії, кількість та якісна

характеристика каналів, доступній цільовій аудиторії, насичення програмою різних каналів, ступінь відповідності повідомлень груповим стандартам.

Урахування при побудові комунікації таких характеристик аудиторії як інсайд та домінанта. Використання або обхід стереотипів.

Зміна якостей аудиторії відповідно до змін інформаційного простору. Дві основні якості сучасної аудиторії читачів та слухачів ЗМІ. Свобода вибору каналу інформації. Необхідність прес-службам враховувати поліфонічність інформаційного простору.

Динамічність цільової аудиторії. П'ять видів циклічних коливань чисельності аудиторії. Добові, тижневі, місячні, річні коливання, довгі хвилі. Використання характеру коливань чисельності аудиторії при розробці планів інформаційної роботи прес-служб.

Розподіл аудиторій за використанням ЗМІ. Аудиторія "інформаційних меншин". Аудиторія єдиного ЗМІ. Стерильна аудиторія.

Поняття про засоби індивідуальної інформації та засоби інформації малих груп.

Поняття про мобільність інформації як про рух, джерелом якого є ініціатива аудиторії.

Поняття про дифузії інформації. Розрізнення дифузії по переважаючому напрямку розповсюдження і кількості початкових центрів розповсюдження інформації (інжективних центрів або зон вкидання). Горизонтальна, вертикальна і діагональна мобільність дифузії. Моноцентрична і поліцентрична дифузії.

Поняття про інформаційне відлуння та резонанс.

Інформаційні майданчики. Визначення поняття "інформаційний майданчик". Поява перших таких майданчиків на початку 80- років минулого століття у США, Японії, Європі. Поняття, що характеризують інформаційні майданчики різного рівня: groundation та crowd-ground. Ключова роль ньюсмейкерів у забезпеченні привабливості таких майданчиків для журналістів. Головні вимоги до інформаційних майданчиків.

ТЕМА ДРУГА

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.

Необхідні умови для проведення якісного поточного моніторингу. Визначення цілей майбутньої інформаційної кампанії, ключових понять, тез, найадекватнішого словесно формулювання інформаційного повідомлення.

Основні складові продукту якісного моніторингу: таблиці сюжетів теленовин, публікацій у пресі, основних тем дня і тижня, набір цитат по основних темах, база даних (усі згадані у таблицях сюжети та публікації у повному обсязі).

Принципова відмінність моніторингу, попереднього інформаційній кампанії, тому, що проводиться в її ході, або вже по результатам. Поняття про процесуальний моніторинг. Дискретність процесуального моніторингу. Важлива роль моніторингу проміжних та остаточних результатів інформаційної кампанії в її успіху.

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.

Моніторинг майбутнього - прогнозування майбутнього стану інформаційного простору. Циклічність інформаційного простору як підґрунтя для проведення моніторингу майбутнього. Урахування тижневих, місячних, річних і інших циклів. Наявність у кожному регіональному простору від п'ятдесяти до ста переважаючих тем, які повторюються щорічно.

Кількісний моніторинг. Інформаційний баланс - співвідношення кількості позитивних, нейтральних і негативних публікацій по даній темі або з даного інформаційного приводу. Використання при аналізі балансу технології побудування "інформаційної карти світу" або трійчастої стовпчастої діаграми. Шість основних станів інформаційного балансу. Прояв явища згасання коливань.

ТЕМА ТРЕТЯ

Структурна побудова прес-служб

Професійні вимоги до прес-секретаря. Типові посадові інструкції. Система підготовки фахівців. Перша в історії школа прес-атташе у Франції. Завдання прес-служб. Взаємовідносини журналістів та працівників прес-служб. Взаємовідносини прес-служб різних рівнів. Поєднання зусиль прес-служб владних структур при вирішенні важливої державної проблеми на прикладі проведення єдиної інформаційної кампанії "Чечня" у Російській Федерації.

Структура прес-служб. Особливості структурної побудови прес-служб органів влади та бізнесових структур, громадських організацій.

Різноманіття кількісних та якісних підходів до побудови прес-служб у відповідності до потреб органів влади, бізнесових структур, громадських організацій: від одного працівника до управління.

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 ЧЕТВЕРТА

Інформаційна оборона

Інформаційні війни. Мета інформаційної війни- досягнення домінування на символічному полі. Три площини ведення війни: реальна, інформаційна, символічна.

Методологія інформаційної війни як базовий інструментарій для PR, пропаганди, реклами.

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.

Стигматизація як ефективний засіб боротьби з такими технологіями, що використовуються у онлайні, як flame та flood.

Інформаційна оборона. Сучасне розуміння інформаційної оборони як гра другим номером. Дві лінії оборони: організація оперативного коментаря та введення у дію конкретних антикризових програм. Створення так званої “чорної команди” для реалізації таких програм.

Технологія викорінювання негативних інформаційних приводів. Перекриття каналів нерегульованого витоку інформації через працівників органу влади чи бізнесової структури. Погодження складу учасників нарад, на яких обговорюються можливі негативні приводи, з підрозділами безпеки та прес-службами. Погодження проектів рішень з фахівцями по інформаційній роботі з метою завчасної підготовки варіантів висвітлення проблеми у ЗМІ.

Варіанти висвітлення негативного інформаційного приводу.

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 PR-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 ПЯТА

Внутрішньокорпоративна робота прес-служб

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

Внутрішньокорпоративна преса. Виникнення у 50-і роки минулого століття. Поняття house organ як преса не для продажу. Основні параметри визначення: не є друкованим органом, не має державної реєстрації, співробітники видання не завжди є професійними журналістами. Головні функції: підтримання корпоративного духу, інформування колективу про всі події на підприємстві, обговорення нагальних проблем.

Можливості перетворення у суспільно-політичні видання. Як приклади: газета “Французький мисливець” (спочатку корпоративне видання велосипедно-збройного заводу у Сент-Етьєні, Франція), газета “Вечірній Париж” (раніше інформаційний бюлетень групи французьких цукрових заводів).

Три категорії house organ. Корпоративний журнал або бюлетень, орієнтований виключно на працівників підприємства. Напівзовнішнє-напіввнутрішнє видання (орган з'єднання) призначене як для працівників підприємства, так і ділерів, партнерів по бізнесу. Зовнішній орган – видання для експертів, потенційних клієнтів.

Інша схема класифікації: b2b (business-to-business), тобто видання орієнтовані на партнерів; b2c (business-to-client) – клієнтські видання, саме вони мають максимальні тиражі; b2p (business-to-personnel) – видання для своїх співробітників, які не цікаві за межами компанії. Видання b2b як найбільш функціональний продукт. Різні вимоги цих видань у залежності від їх категорій до використання інформації та реклами. Форми випуску внутрішньокорпоративних видань: друкований бюлетень або журнал, електронні варіанти, що розсилаються електронною поштою або розміщуються на корпоративних сайтах у розділі “Інтранет”. Досвід співпраці відділів PR та HR у випуску бюлетенів інвестиційної компанії “SigmaBleyzer”.

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

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Інформаційні агентства												
Тема 1. Світові інформаційні ресурси	14	4				10		2			4	
Тема 2. Конкуренція та співпраця інформаційних агентств.	14	4				10		1			4	
Тема 3. Особливості технології роботи інформаційних агентств.	14	4				10		1			4	
Разом за розділом 1	42	12				30		4			12	
Розділ 2. Прес-служби												
Тема 1. Прес-служби у сучасному інформаційному	14	4				10		1			10	

процесі												
Тема 2. Інформаційна оборона	20	4				16		2			6	
Тема 3. Моніторинг інформаційного простору як один з ключових інструментів прес- служб	16	4				12		1			4	
Разом за розділом 2	50											
Усього годин	120					96	40	8				

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тренінг: особливості організації прес-конференції, можливі помилки та забезпечення ефективної роботи заходу	4
2	Основні правила роботи власкора інформаційного агентства національного рівня (семінар)	4
	Разом	8

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Розробити план дій прес-служби за умов неочікуваної кризи	15
2	Підготувати інформаційні повідомлення для масових медіа на базі прес-релізів (зразки надаються)	5
	Разом	20

6. Індивідуальні завдання

7. Методи контролю іспит - на заочному в

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ

Оцінка **“відмінно”** виставляється студентові за такі знання і вміння:

- комплексне вирішення поставлених завдань;
- вільне володіння і чітке розуміння поняттєвого матеріалу;
- послідовний виклад матеріалу;
- компетентне оперування конкретними ситуаціями і прикладами.

Допускається 1-3 неточності у викладі матеріалу, що не впливають на суть викладених відповідей.

Оцінка **“добре”** виставляється студентові за такі знання і вміння:

- комплексне вирішення поставлених завдань;
- правильне з'ясування основного змісту матеріалу відповідно до поставленого завдання;
- точне застосування поняттєвого матеріалу;
- оперування практичним контекстом.

Допускається 1-2 неточності у використанні поняттєвого матеріалу, незначні похибки у викладі причинно-наслідкових зв'язків, які не впливають на загалом хороший рівень виконаного завдання.

Оцінка “**задовільно**” виставляється тоді, коли:

- завдання виконане частково;
- у відповідях допущено помилки;
- студент поверхово розуміє поняттєвий матеріал;
- студент поверхово орієнтується у практичному застосуванні матеріалів курсу

Оцінка “**незадовільно**” виставляється, якщо:

- завдання не подано на перевірку вчасно;
- поданий матеріал не розкриває суті завдання;
- відсутнє розуміння поняттєвого матеріалу;

8. Схема нарахування балів

1.

1. Приклад для підсумкового семестрового контролю при проведенні семестрового екзамену або залікової роботи

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання				Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Індивідуальне завдання	Разом	Екзамен (залікова робота)	Сума
Розділ 1	Розділ 2							
T1	T2	T3	T4		10		50	100
10	10	10	10					

T1, T2 ... – теми розділів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали

		оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

9. Рекомендована література

Основна література

1. Вайшенберг Зігфрід. Новинна журналістика: Навчальний посібник.- К.:Академія Української преси, 2004.- 262 с.
2. Виллард Майкл. Пиарщик. – Москва, Київ.: “Vidalia House”, “Саммит-Книга”, 2004. – 456 с.
3. Каппон Рене. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс: Професійний порадник/ Пер. з англ.А.Іщенко. – К.: Вид.дім “Києво-Могилянська академія”, 2005. – 158 с.
4. Михайлин І.Л. Основи журналістики: Підручник. Вид. 3-е доп. і поліп. – К.: ЦУЛ, 2002.- С.68-72.
5. Михайлов А.І. Українське національне інформаційне агентство “Укрінформ”: Буклет. –К.: “Укркоопреклама”, 2003.- 28 с.
6. Почепцов Г.Г.Информация & дезинформация.-К.:Ника-Центр,Эльга, 2001.- 256 с.
7. Салеван Маргеріт. Надійна прес- служба: Довідник професіонала.- Вашингтон:Видання Держдепартаменту США, 2002. – 72 с.
8. Саприкін, О. А. Сучасні інформаційні агентства: підручник / О. А. Саприкін. — К.: НАКККіМ, 2014. — 392 с.
9. Фоменко В.К. Прес-служби та інформаційні агентства. – Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика»/В.К.Фоменко – Суми: Вид-во СумДУ, 2008. – 37 с.

10. Фоменко В.К. Основні етапи виходу інформаційного агентства Укрінформ на ринок економічних новин (1990 – 2010) /В.К.Фоменко // Вісник ХНУ. – Серія Соціальні комунікації. - №903 – 2010.

Допоміжна література

1. Лавріненко Юрій. Розстріляне відродження: Антологія 1917- 1933. Поезія- Проза- Драма- Есей. 2- е вид.- К: “Смолоскип”, 2003.- 974 с.
2. Михайлов Анатолій. Шляхи поліпшення форм і методів роботи підрозділів агентства в Інтернет-просторі відповідно до вимог часу та інформаційної стратегії Укрінформу//Службові документи Укрінформу.-Київ, 2004.- Жовтень.- С.5-10.
3. Новак Володимир. Одеські сторінки в історії агентства//Факт.- К., 2003.- 16 трав.
4. Нестеряк Ю. Нормативно-правові основи державної інформаційної політики України в умовах розвитку інформаційного суспільства / Юрій Нестеряк // Комунікація. – 2013. – No 3.
5. Протидія інформаційним війнам: інформація як щит і меч: бібліогр. покажч. / уклад. : Г. Буркацька, А. Саприкін ; консультант і авт. передм. В. Настрадін ; ред. : С. Чачко, В. Кучерява, Н. Лінкевич ; ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва». – К., 2014. – 54 с.
6. Ткаченко Л.В. Позвольте представити: Сборник очерков.- К.: ДИНАУ, 2000.- 234 с.
7. Фінклер Юрій. Лінгвістичні прийоми маніпулювання свідомістю аудиторії: досвід мас-медіа.//Збірник Харківського історико-філологічного товариства/ Харківський державний педагогічний університет, Харківське історико-філологічне товариство.- Харків,2004.- Т-10.- С.243-251.
8. Doty Dorothy. Publicity and Public Relations.- New York: Barrons, 1990.- 232 p.

9. Falk Edgar. 1,001 ideas to create retail excitement.- New Jersey: Prentice Hall, 1994. –304 p.
- 10.Holtz Shel. Public relations on the net.- New York, 1998. – 332 p.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. www.ukrinform.com.ua
2. www.interfax.ru/history.html
3. www.rian.ru
4. www.ap.org
5. <http://about.reuters.com>
6. www.xinhua.org
7. www.afp.com
8. www.worldbusinessnews.com
9. www.newseum.org

