

свить свою мирскую молитву, а «строить здание смысла» на основе свежей, точной и надежной информации.

М.Ю. Путинова

ДИСЦИПЛИНА «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СМИ» В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» входит в базовую часть профессионального цикла Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 031300 Журналистика. Логически и содержательно-методически она связана с дисциплинами «Основы теории коммуникации», «Социология и психология рекламы», «Экономика и менеджмент СМИ», «Рекламная деятельность СМИ», «Публичная речь»; с производственной практикой.

В системе профессиональной подготовки будущих журналистов дисциплина нацелена на совершенствование комплексной профессиональной подготовки и призвана определить сферу коммуникативной деятельности, связанную с развитием рыночных отношений и определяющую успешное функционирование редакции в условиях рынка.

Результативное изучение дисциплины в значительной степени зависит от верного понимания сущности журналистской профессии, мировоззренческой позиции и высокого культурного уровня студента. Известно, что для журналистики важен факт, а в паблик рилейшнз первостепенное значение имеет интерпретация факта в соответствии с поставленной PR-целью. Паблик рилейшнз – концептуально иная сфера деятельности, имеющая цели, часто несовместимые с целевой направленностью журналистики.

Курс «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» представляет собой комплексную и многоаспектную дисциплину, требующую знаний во многих областях теории и практики: будущий бакалавр должен знать основы коммуникативистики, социологии, политологии, истории, экономики СМИ, уметь публично выступать, создавать тексты на заданную тему, владеть компьютерной грамотностью.

Дисциплина состоит из двух взаимосвязанных и взаимообусловленных компонентов интегрированных коммуникаций – рекламы и связей с общественностью. Комплексное раскрытие проблематики курса предполагает рассмотрение теоретических основ рекламы и паблик рилейшнз, особенностей их функционирования в коммуникативном пространстве и в редакционно-издательской практике, а также специфику организации конкретных информационно-коммуникативных акций.

Реклама как одна из форм массовых коммуникаций, обеспечивающая

продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю, рассматривается не только как компонент маркетинга, но и как информационный процесс, органично включенный в систему коммуникативных и социальных отношений, а также как одно из направлений деятельности редакции, обеспечивающее ее финансовую независимость.

Блок «Паблик рилейшнз» нацелен на изучение основных закономерностей, механизмов и стратегий, существующих в коммуникативном пространстве, а также подходов к проектированию и определению эффективности PR-деятельности. В качестве предмета выступает коммуникативное пространство как сфера деятельности PR, инструментарий, основные выводы и следствия наук, значимых для PR, и опыт применения инструментов PR в различных PR-технологиях и сферах деятельности.

Освоение дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» преследует профессиональную цель: сформировать понимание природы рекламы и паблик рилейшнз и особенностей их функционирования в СМИ. В процессе изучения курса у студентов формируется понимание природы рекламы и связей с общественностью, процессов, происходящих в коммуникативном пространстве, закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов.

Изучение курса предусматривает реализацию следующих задач:

- 1) сформировать развернутое представление о сущности рекламы и PR-деятельности;
- 2) изучить функции, виды, средства рекламы;
- 3) сформировать умение работать с рекламой в рамках конкретных должностных редакционных заданий;
- 4) рассмотреть особенности рекламного менеджмента в условиях развития рынка в России,
- 5) обосновать необходимость и роль PR в современном мире;
- 6) рассмотреть инструментарий и технологии паблик рилейшнз.
- 7) овладеть навыками PR-работы применительно к общередакционным потребностям и задачам обеспечения общественного резонанса публикаций.

В процессе изучения материала у студентов формируется развернутое представление о сущности рекламы и PR-деятельности, а также понимание процессов, происходящих в коммуникативном пространстве, закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов.

Изучение дисциплины поможет будущему журналисту приобрести следующие профессиональные компетенции:

- 1) знание основ паблик рилейшнз в сфере СМИ;
- 2) знание основ рекламной деятельности в СМИ (содержательный, правовой и экономический аспекты);
- 3) представление о технологии текстового и внетекстового продвижения публикаций СМИ;
- 4) обеспечение (в соответствии с должностными обязанностями) продви-

жения медиапродукта на информационный рынок, его информационно-рекламную поддержку;

5) привлечение к сотрудничеству со СМИ представителей различных сегментов общества (слоев и групп населения, экспертов, работников государственных и общественных организаций) для обеспечения баланса интересов и мнений в контенте СМИ;

6) способность участвовать в организации социально значимых информационно-коммуникативных акций (общественных обсуждений, дискуссий, дебатов и т.п.);

7) способность участвовать в организации «внетекстовых» редакционных акций, социальных проектов (общественно-политических, экологических, благотворительных, развлекательных) в разных формах;

8) способность участвовать в обеспечении общественного резонанса публикаций, передач.

В результате освоения материала студент должен овладеть основополагающими понятиями и категориями рекламы и паблик рилейшнз, иметь четкое представление о предметных сферах, инструментари, основных подходах и технологиях паблик рилейшнз, о видах и средствах рекламы, о характере взаимодействия институтов паблик рилейшнз со средствами массовой информации. Кроме того, студент приобретает навыки принятия решений, относящихся к сфере рекламы и PR.

Освоение дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» является предшествующим этапом для изучения дисциплин «Социология и психология рекламы», «Рекламная деятельность СМИ», а также необходимо для успешного прохождения производственной практики.

Курс предполагает сочетание лекционной, семинарской и самостоятельной форм обучения. В лекциях излагаются теоретические подходы к осмыслению и решению рассматриваемых вопросов. Самостоятельная работа нацелена на знакомство с источниками по изучаемым темам и критический анализ практики рекламы и паблик рилейшнз в СМИ. Семинарские занятия строятся в форме как обсуждения материалов, изученных студентами в ходе самостоятельной работы, так и выполнения ими учебных заданий исследовательского характера. Лекции, семинары и самостоятельная работа направлены на формирование информационного поля для обсуждения каждой темы, а также на создание единого смыслового пространства для всех участников при условии групповой работы.

Литература

1. О рекламе: Федеральный Закон РФ, 13.03.2006 г., № 38 – ФЗ.
2. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Учеб. пособие для вузов / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический Проект, 2008. – 510 с.
3. Питинова М.Ю. Связи с общественностью. – Белгород, 2010. – 96 с.
4. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М., 2004. – 240 с.
5. Ромат Е.В. Реклама: Рекламный менеджмент, маркетинговые коммуникации, понятие брендинга. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.

7. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М.: Академический проект: Трикста, 2005. – 304 с.
8. Яффе Дж. Реклама: жизнь после смерти. – М.: ИД «Коммерсантъ»; СПб.: ИД «Питер», 2007. – 400 с.

А.В. Полонский

МЕДИА & МАСС-МЕДИА: КОММУНИКАТИВНЫЙ ОПЫТ КУЛЬТУРЫ

Рассуждать о *медиа* и феноменах, посредством которых они представлены в культуре, сегодня особенно сложно, поскольку понятие *медиа* отражает множество текстов, содержащих разные их комментарии и интерпретации: от практически полного совмещения медиа с журналистикой и ее традиционными информационными платформами (каналами) – телевидением, радио, прессой (газетами и журналами) и в последнее время с Интернетом до бесконечно расширяющейся совокупности форм, опосредующих самыми разными способами информационно-смысловой обмен в обществе. Все сложнее становится определить совокупность стабильных значений и признаков, которая имеется в виду, когда в той или иной понятийной экспликации, в развернутой формуле или в контексте появляется «*медиа*»:

– либо как самостоятельное слово (*человек в пространстве медиа, реальность медиа, «зверь по имени медиа», медиа России, медиа отобрали читателя у литературы, новые медиа*),

– либо в качестве значимой части слова (*медиапространство, медиареальность, масс-медиа, мультимедиа, постмедиа, альтермедиа, трансмедиа, медиакоммуникации, медиаречь, медиастилистика, медиатекст, медиадискурс, медиаарт, медиадеревня, российский медиарынок, безопасность медиасреды, медиатизация культуры*).

Придать понятию «медиа» сфокусированное и устойчивое значение оказывается весьма непросто, поскольку сфера его референции чрезвычайно подвижна и неуловима. Это обнаруживает признаки «понятийного распыления» термина *медиа*, следовательно, запрос на его уточнение не только не снимается, а наоборот, обретает дополнительную актуальность. Причины тому очевидны: медиа стали тем тотемом, тем концептуальным предложением, на которое сегодня ориентированы ключевые и научные, и академические проекты [Добросклонская 2005; 2008; Дускаева 2011; Засурский 2005; Казак 2012; Кожемякин 2010; Маклюэн 2007; Мельник 1996; Полонский 2012; Прозоров 2004; Рагозина 2003; Савчук 2013; Славкин 2005; Солганик 2005; Федоров 2000; Черных 2007; Freedman 2006; Manovich 2011].

В изучение медиа и их феерического присутствия в жизни человека вовлечены сегодня различные научные дисциплины – философия, социология,