

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Таюрский Д.А.

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**  
Управление информацией Б1.В.ДВ.1

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью  
Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очное  
Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Лаптев В.В.

**Рецензент(ы):**

Морозова Г.В. , Беляев Владимир Александрович

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No

Казань  
2018

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Лаптев В.В. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Valentin.Laptev@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются освоение студентами теоретических и практических основ создания и управления информацией, принципам формирования новостей в СМИ и процессов подготовки новостных событий. Изучение данного курса способствует повышению профессиональной компетентности PR-менеджера в сфере управления средствами массовой информации, производства новостей и информационно-психологического воздействия в массовых информационных процессах.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.1 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 4 семестр.

Дисциплина "Управление информацией и конструирование новостей" относится к вариативной части цикла профессиональных дисциплин.

Для ее изучения необходимы знания, полученные в рамках дисциплины "Социология массовых коммуникаций". Освоение данной дисциплины необходимо для изучения таких дисциплин как: "Бренд-менеджмент", "Маркетинговые исследования и ситуационный анализ".

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ОК-11 (общекультурные компетенции)	обладать способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны
ОК-2 (общекультурные компетенции)	умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ПК-14 (профессиональные компетенции)	умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-27 (профессиональные компетенции)	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- типологические особенности средств массовой информации в современном мире;
- основные теоретические и эмпирические направления развития новостного менеджмента как составной части PR-деятельности;
- средства прямого и косвенного воздействия на СМИ;

2. должен уметь:

- ориентироваться в основных способах информационно-психологического воздействия в массовых информационных процессах;
- использовать в профессиональной деятельности средства создания и усиления новостей

3. должен владеть:

- основными формами подачи новостной информации;
- общими правилами подготовки и изложения PR-текстов.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- применять полученные знания на практике

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 4 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
	Тема 1. Понятие,						

## критерии и основные категории новостей

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Производство новостей в средствах массовой информации	4	3-4	4	4	0	
3.	Тема 3. Механизмы создания и усиления новостей	4	5-6	4	5	0	
4.	Тема 4. Сущность и цели информационно-психологического воздействия в массовых информационных процессах	4	7	2	2	0	
5.	Тема 5. Основные жанры подачи новостной информации	4	8	2	5	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	Зачет
	Итого			16	18	0	

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Понятие, критерии и основные категории новостей

#### *лекционное занятие (4 часа(ов)):*

Сущность термина ?новости? и ?значимые новости?. Основные критерии новостной информации. Актуальность новостной информации, виды актуальности. Категории новостной информации: ?жесткие?, ?мягкие? новости, регулярные и экстренные новости, новости с места событий и журналистские расследования. Формы подачи новостей: инфотеймент, финишинг, акции. Качество новостной информации.

#### *практическое занятие (2 часа(ов)):*

### Тема 2. Производство новостей в средствах массовой информации

#### *лекционное занятие (4 часа(ов)):*

Ньюсмейкер и его роль в процессе производства новостей. Основные модели новостного производства: ?make story? и ?make sense?. Задачи повествовательного и смыслового варианта СМИ. Роль PR-специалиста в создании новостей. Смысловое позиционирование новостей. Формы подачи информации в новостных блоках. ?Виртуальная? и ?реальная? зоны в новостях.

#### *практическое занятие (4 часа(ов)):*

### Тема 3. Механизмы создания и усиления новостей

#### *лекционное занятие (4 часа(ов)):*

Динамическое развитие новости. Прямые и косвенные методы управления СМИ. Управление новостной информацией. Проблема ?поддержания интереса? к новости. Основные приемы усиления новостей: привязка новости к круглой дате, демонстрация разных взглядов к проблеме, привлечение влиятельных людей, превращение проблемы в общественно значимую. Интрига и скандал как средства усиления новостей. Быстрота подачи как средство усиления новости.

**практическое занятие (5 часа(ов)):**

**Тема 4. Сущность и цели информационно-психологического воздействия в массовых информационных процессах**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Сущность и задачи манипулирования личностью в массовых информационных процессах. Факторы, определяющие подверженность человека психологическим манипуляциям. Основные этапы информационно-психологического воздействия. Роль коммуникатора в процессе информационно-психологического воздействия. Техника формирования доверия и привязанности к коммуникатору.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

**Тема 5. Основные жанры подачи новостной информации**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Специфика PR-текстов и журналистских материалов, их объективность и достоверность. Основные отличия рекламных и PR-текстов. Общие правила подготовки и изложения PR-текстов. Информационные жанры подачи журналистских материалов: кейс-история, интервью, корреспонденция, отчет, заметка и т.д. Аналитические жанры: мониторинг, обзор СМИ, версия, журналистское расследование, рейтинг и т.д. Основные виды художественно-публицистического жанра: фельетон, очерк, пародия, легенда, анекдот.

**практическое занятие (5 часа(ов)):**

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Понятие, критерии и основные категории новостей	4	1-2	Подготовка к решению кейсов по теме лекции, Подготовка к устному опросу	12	Анализ кейсов, Устный опрос.
2.	Тема 2. Производство новостей в средствах массовой информации	4	3-4	Подготовка к решению кейсов по теме лекции, Подготовка к устному опросу	12	Анализ кейсов, Устный опрос.
3.	Тема 3. Механизмы создания и усиления новостей	4	5-6	Подготовка к решению кейсов по теме лекции, Подготовка к устному опросу, Подготовка к контрольной	14	Анализ кейсов, Устный опрос, Проверка контрольных работ.

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
4.	Тема 4. Сущность и цели информационно-психологического воздействия в массовых информационных процессах	4	7			
	Итого				38	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

на лекциях:

- информационная лекция;
- проблемная лекция.

на семинарах:

- выступления студентов с докладами по заданному материалу;
- проблемная дискуссия;
- интерактивное общение со студентами в форме вопросов и ответов, форумов и дискуссий в рамках Интернет-портала КФУ;
- подготовка и анализ презентационных материалов по конкретным темам дисциплины;
- разбор конкретных ситуаций (кейсов) по темам;
- внеаудиторная работа студентов над реферативными работами, посвященными отдельным проблемам изучаемой дисциплины.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Понятие, критерии и основные категории новостей

Анализ кейсов, Устный опрос. , примерные вопросы:

Сущность термина ?новости?. Критерии новостной информации. Актуальность новостей. Понятие качества новостной информации Инфотейнмент как форма подачи новостной информации. Финишинг. ?Жесткие? и ?мягкие? новости в современных СМИ. Журналистские расследования.

### Тема 2. Производство новостей в средствах массовой информации

Анализ кейсов, Устный опрос. , примерные вопросы:

Значение деятельности ньюсмейкера в производстве новостей. Западный опыт новостного производства (повествовательная модель новостного производства). Концепция смыслового производства новостей. Понятие смыслового позиционирования новости. Аргументация в процессе смыслового позиционирования. Формы подачи новостей: эксклюзив, сенсация, интрига и др. ?Виртуальность? новостей и конструирование новой реальности.

### Тема 3. Механизмы создания и усиления новостей

Анализ кейсов, Устный опрос, Проверка контрольных работ. , примерные вопросы:

Динамическое развитие новостей. Методы прямого управления СМИ. Косвенные способы управления СМИ. Информационное партнерство в работе со СМИ. Основные способы поддержания интереса к новостям. Примерные вопросы для контрольной работы:

### Тема 4. Сущность и цели информационно-психологического воздействия в массовых информационных процессах



## Тема 5. Основные жанры подачи новостной информации

### Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Темы рефератов

1. Специфика средств массовой коммуникации как основного средства связи и передачи информации в современном обществе.
2. Единая массмедийная система в современной России.
3. Медиахолдинги в современной России.
4. Телевидение: история и перспективы развития.
5. Использование радио в PR-кампаниях.
6. Развитие печатной прессы в современной России.
7. Интернет в XXI веке: новые возможности для PR-акций.
8. Модель функционирования СМИ в советский период.
9. Современные российские СМИ: между властью и обществом.
10. Цензура и СМИ: проблемы и пути решения.
11. Закон РФ "О средствах массовой информации", как средство прямого воздействия на деятельность СМИ.
12. Косвенные методы управления средствами массовой информации.
13. Роль PR-специалиста в создании новостей.
14. Основные модели новостного производства.
15. Информационные войны в современном мире.
16. Сущность и модели информационного партнерства в процессе взаимодействия PR и СМИ.
17. Значение стиля и формы подачи информационных материалов.
18. Основные приемы усиления новостей.
19. Роль скандала в процессе производства новостей
20. Сущность и задачи манипулирования личностью в массовых информационных процессах.
21. Роль коммуникатора в процессе информационно-психологического воздействия.
22. Методы защиты от манипулятивного воздействия, применяемого СМИ.
23. Провокация, как повод для организации информационного воздействия на массы.
24. Роль слухов в деятельности СМИ.
25. Интрига, как важнейший "двигатель" новостей.
26. Общие правила подготовки и изложения PR-текстов.
27. PR-тексты и реклама: сходство и различия.
28. Информационные жанры подачи журналистских материалов.
29. Аналитические жанры подачи журналистских материалов.
30. Художественно-публицистические формы подачи журналистских материалов.
31. Пресс-релиз - основные компоненты и правила составления.
32. Пресс-конференция - ее организация и проведение.
33. Организация пресс-туров и клубных вечеров.
34. Специфика PR-кампаний в телефонных сетях.

примерные контрольные вопросы

1. Средства массовой коммуникации в современном обществе.
2. Единая массмедийная система в современной России и ее основные уровни.
3. Понятие новости и основные критерии новостной информации.
4. Категории новостной информации.
5. Формы подачи новостей.

6. Динамическое развитие новостей.
7. Цензура и СМИ: проблемы и пути решения.
8. Закон РФ "О средствах массовой информации".
9. Неформальные методы управления средствами массовой информации.
10. Понятие качества новостной информации.
11. Значение деятельности ньюсмейкера в производстве новостей.
12. Западный опыт новостного производства.
13. Концепция смыслового производства новостей.
14. Понятие смыслового позиционирования новости.
15. Аргументация в процессе смыслового позиционирования.
16. Формы подачи новостей: эксклюзив, сенсация, интрига и др.
17. "Виртуальность" новостей и конструирование новой реальности.
18. Понятие манипуляции сознанием.
19. Цель, задачи и объект манипуляции в массовых информационных процессах.
20. Основные особенности манипулятивного воздействия СМИ.
21. Факторы, определяющие подверженность человека психологическим манипуляциям.
22. Этапы процесса внушения в деятельности СМИ.
23. Техники формирования доверия и привязанности к коммуникатору.
24. Задачи формирования собственного информационного потока.
25. Этический аспект манипулирования аудиторией.
26. Основные приемы информационно-психологического воздействия - "азбука пропаганды".
27. Слухи в пропагандистских акциях.
28. Типология слухов.
29. Провокация: исторические примеры и современность.
30. Динамическое развитие новостей.
31. Информационное партнерство в работе со СМИ.
32. Адаптация стиля и формы подачи материалов.
33. Способы поддержания интереса к новостям:
34. Интрига как средство усиления новостей.
35. Скандал в производстве новостей.
36. "Основной" и "дополнительный" вес новостей.
37. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе производства новостей.
38. Проблема достоверности журналистских текстов.
39. PR-тексты и реклама: сходство и различия.
40. Основные правила создания PR-текстов.
41. Особенности и основные разновидности журналистских заметок.
42. Сущность кейс-истории.
43. Информационная корреспонденция.
44. Информационный отчет.
45. Интервью и его виды.
46. Статья, как основная форма аналитического жанра подачи журналистского материала.
47. Журналистское расследование.
48. Рецензия, как аналитический жанр.
49. Художественно-публицистические формы подачи журналистских материалов: основные особенности и требования к ним.
50. Правила составления пресс-релиза.
51. Основные компоненты пресс-релиза.

52. Виды пресс-релизов.
53. Пресс-конференция: планирование и проведение.
54. Информационные мероприятия, ориентированные на целевые аудитории.
55. Презентации как форма подачи информации.
56. Пресс-туры и клубные вечера (party).
57. Особенности организации и проведения PR-мероприятий в Интернете.
58. Возможности PR в телефонных сетях.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ (СРС) включает следующие виды работ:

- изучение теоретического лекционного материала;
- проработка теоретического материала (конспекты лекций, основная и дополнительная литература);
- подготовка к контрольным работам;
- подготовка к практическим занятиям, устным опросам и решению кейсов.

### **7.1. Основная литература:**

1. Бузин В.Н. , Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. Москва Дашков и К-, 2012.  
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7793>
2. Гостенина Валентина Ивановна, Киселев Александр Георгиевич. Социология массовой коммуникации: Учебник. Москва Альфа-М Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=404699>
3. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ. Москва Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.  
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=8323>
4. Парабеллум А. и др. Как писать продающие тексты : коммерческие предложения, которые приносят миллионы- Москва Альпина Паблишер, 2013. - 164 с.  
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9616>

### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Музыкант Валерий Леонидович. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=350959>
2. Руженцева Наталья Борисовна. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов. Москва Издательство "Флинта" Москва Наука, 2011.  
<http://znanium.com/go.php?id=409883>

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

- Профессиональный научно-популярный журнал "PR-Диалог" - <http://www.pr-dialog.com>  
Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью - <http://www.sovetnik.ru/>  
Российская ассоциация по связям с общественностью - <http://www.raso.ru/>  
Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. - <http://www.advertology.ru/>  
Фонд общественного мнения (ФОМ) - <http://www.fom.ru>  
ЦПК "НикколоМ" - <http://www.nikkolom.ru/>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Управление информацией" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Для работы со студентами используется компьютерный класс Лаборатории кафедры прикладной политологии.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере .

Автор(ы):

Лаптев В.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. \_\_\_\_\_

Беляев Владимир Александрович \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.