

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



подписано электронно-цифровой подписью

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 политике

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 9418156719

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

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-14 (профессиональные компетенции)	умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия
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	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Понятие, критерии и основные категории новостей	4	1-2	4	2	0	
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)):

К устному опросу: Понятие и признаки новостной информации. Методы подачи новостей. Объективность и качество новостной информации Роль информации в современном обществе. Роль СМИ в информационном обществе. Целевые группы в деятельности СМИ. Телевидение в современном обществе: значение и новые тенденции (интерактивное телевидение). Радио. Печатные СМИ. Интернет в России: его возможности и аудитория.

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)):

пример кейсового задания По наблюдению исследователей, ?борьба за аудиторию приводит к демонизации рейтинга как показателя экономической успешности того или иного субъекта телевидения?. Способен ли пресловутый рейтинг, понимаемый обычно как показатель успеха (популярности) передачи (канала), на деле определяющий простой объем телеаудитории в данный момент или интервал времени, то есть реальный объем телесмотрения, дать объективную информацию о реальных потребностях аудитории? Поведение конкретного человека в процессе телекоммуникации; и отношение ?телевидение-публика? в целом; и природа массового вкуса, так же, как соотношенность его с теми или иными индивидуальными и общественными ожиданиями, потребностями, интересами пока изучены слабо. Вместе с тем, со стороны самих телеканалов наблюдается сознательная недооценка здравых ожиданий и реальных потребностей аудитории в угоду невзыскательному массовому вкусу. Ссылаясь на рейтинги, нам говорят: ?какова публика ? таково и телевидение?. Однако, признание подавляющего большинства с единым вкусом не равнозначно признанию этого вкуса непогрешимым. Массовый вкус бывает подчас абсолютно невзыскательным. Ни сегодня, ни в будущем вовсе не стоит отказываться от функции СМИ, связанной с формированием вкусов и запросов аудитории. Другое дело, вряд ли верно рассматривать эту функцию непременно как управленческо-технократическую (авторитарную). Ведь известно, что в странах с давними традициями коммерческого телевидения государство, выдавая лицензию, строго ставит перед вещателями задачу не только развлекать, но также и информировать, и духовно обогащать аудиторию. Вещание в этих странах признано национальным достоянием, используемым ?на благо всего населения, а не отдельных его групп, следовательно, оно должно находиться под контролем, обеспечивающим охрану общественных интересов?. При этом заметим, что понятие ?общественный интерес? принципиально отстоит от понятия ?массовый вкус?. Интересы обусловлены потребностями, а потребности есть определяющий стимул человеческой деятельности. Они ? первооснова целей, содержание которых определяется интересами и мотивами действия, вовсе не всегда совпадающими друг с другом, очень динамичными и подвижными. Потребности теснее связаны с необходимостью и обладают большей побудительной силой, чем интересы. ?Интерес же ? показатель сложившейся в обществе системы отношений, ?уточняющий? первоначальное побуждение в условиях данной социальной конкретности?. Если предмет потребности имеет ценность сам по себе, то предмет интереса включает и средства удовлетворения этой потребности. Общественный интерес, ? есть ?сумма представленных в равной мере позиций, точек зрения, интересов, условие для профессиональной идентификации журналистики и, если хотите, для соблюдения принципов информационной безопасности общества?. Это совокупность вполне осознанных интересов людей. А массовый вкус ? есть, скорее, общераспространенное, усредненное, интуитивное, неосознанное отношение к чему-либо, в том числе и к продуктам, производимым в сфере СМИ. Вопросы: Почему система существующих сегодня рейтингов аудитории, по мнению автора, не отражает насущных проблем, стоящих перед СМИ и обществом? (Если смотрят, значит нравится?!). Как, на Ваш взгляд, трансформируется понятие общественного интереса в условиях коммерциализации вещания? Каковы социальные функции телевидения? И отвечают ли они этим самым потребностям? Как сама аудитория влияет на сегодняшний набор этих функций, который заметно меняется?

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)):

Пример кейсового задания: Наиболее распространенные способы поддержания интереса к новостям следующие: 1. Привязка новости к "круглой" дате. Однако не столь очевидно другое: информационный выход будет большим, если к некоторой дате вы отнесетесь не как к дню в календаре, а как к жизненному событию, продолжительному и многоступенчатому, лишь формально обозначаемому этим днем. 2. Повод для выдачи информации не обязательно привязывать к праздничной дате, а можно и к той, когда произошло или должно будет произойти важное для всего общества или значительной его части событие. Более того, и само это событие, и связанный с ним праздник можно просто-напросто придумать. 3. Сделать или "умножить" новость способна и демонстрация разных взглядов, подходов к одной и той же проблеме. 4. Неплохой эффект дает усиление новости за счет присутствия влиятельных людей. Более того, если пресс-конференцию проводят руководители государства, ведущие бизнесмены или политики, можно вообще не ломать голову над привлечением журналистов? они все равно придут на встречу и выдадут в СМИ свои комментарии. 5. Эта формулировка подводит к пониманию очередного приема повышения значимости новости? сочетания ее с общественно важной проблемой. Проблему желательно, с одной стороны, максимально конкретизировать, а с другой? проверить ее на предмет "затертости" 6. Если информационный повод присутствует, но из него явно "торчат уши" личного или корпоративного интереса, нужно превратить вашу проблему в общественно значимую. 7. Наиболее продуктивна формула "солидные люди плюс значимая проблема" 8. Интрига является важнейшим двигателем новости. 9. Лучше интриги? только скандал. С одной стороны, устройство настоящих скандалов специалистом по "паблик рилейшнз" вряд ли будет признано этичным. С другой стороны, кто мешает истолковать некоторое событие как скандал или даже сочинить какой-нибудь безобидный скандалчик? Но к каким бы ухищрениям вы ни прибегали, новость не может состояться без информации. Задание: Используя перечисленные выше приемы, подготовьте новостной релиз об открытии в Казани ресторана Конголезской кухни.

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)):

Кейсовое задания: Используя нижеперечисленные приемы пропагандистского воздействия напишите текст о вреде курения. ? "Приклеивание или навешивание ярлыков" - (name calling); ? "Сияющие обобщения" или "блистательная неопределенность" - (glittering generality); ? "Перенос" или "трансфер" - (transfer); ? "Ссылка на авторитеты", "по рекомендации", "свидетельства" или "свидетельствование" - (testimonial); ? "Свои ребята" или "игра в простонародность" - (plain folks); ? "Перетасовка" или "подтасовка карт" - (card stacking); ? "Общий вагон", "общая платформа" или "фургон с оркестром" (band wagon)

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)):

Задание: Используя ресурсы сети Интернет, выберите на любом из российских новостных порталов 2 новостных текста, определите журналистский жанр, форму и методы подачи новостной информации, подсчитайте фог-индекс для каждого из анализируемых текстов.

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 работе по темам 1-3	14	Анализ кейсов, Устный опрос, Проверка контрольных работ.
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:

К устному опросу: Понятие и признаки новостной информации. Методы подачи новостей. Объективность и качество новостной информации Роль информации в современном обществе. Роль СМИ в информационном обществе. Целевые группы в деятельности СМИ. Телевидение в современном обществе: значение и новые тенденции (интерактивное телевидение). Радио. Печатные СМИ. Интернет в России: его возможности и аудитория.

Тема 2. Производство новостей в средствах массовой информации

Анализ кейсов, Устный опрос. , примерные вопросы:

пример кейсового задания По наблюдению исследователей, ?борьба за аудиторию приводит к демонизации рейтинга как показателя экономической успешности того или иного субъекта телевидения?. Способен ли пресловутый рейтинг, понимаемый обычно как показатель успеха (популярности) передачи (канала), на деле определяющий простой объем телеаудитории в данный момент или интервал времени, то есть реальный объем телесмотрения, дать объективную информацию о реальных потребностях аудитории? Поведение конкретного человека в процессе телекоммуникации; и отношение ?телевидение-публика? в целом; и природа массового вкуса, так же, как соотносённость его с теми или иными индивидуальными и общественными ожиданиями, потребностями, интересами пока изучены слабо. Вместе с тем, со стороны самих телеканалов наблюдается сознательная недооценка здравых ожиданий и реальных потребностей аудитории в угоду невзыскательному массовому вкусу. Ссылаясь на рейтинги, нам говорят: ?какова публика ? таково и телевидение?. Однако, признание подавляющего большинства с единым вкусом не равнозначно признанию этого вкуса непогрешимым. Массовый вкус бывает подчас абсолютно невзыскательным. Ни сегодня, ни в будущем вовсе не стоит отказываться от функции СМИ, связанной с формированием вкусов и запросов аудитории. Другое дело, вряд ли верно рассматривать эту функцию непременно как управленческо-технократическую (авторитарную). Ведь известно, что в странах с давними традициями коммерческого телевидения государство, выдавая лицензию, строго ставит перед вещателями задачу не только развлекать, но также и информировать, и духовно обогащать аудиторию. Вещание в этих странах признано национальным достоянием, используемым ?на благо всего населения, а не отдельных его групп, следовательно, оно должно находиться под контролем, обеспечивающим охрану общественных интересов?. При этом заметим, что понятие ?общественный интерес? принципиально отстоит от понятия ?массовый вкус?. Интересы обусловлены потребностями, а потребности есть определяющий стимул человеческой деятельности. Они ? первооснова целей, содержание которых определяется интересами и мотивами действия, вовсе не всегда совпадающими друг с другом, очень динамичными и подвижными. Потребности теснее связаны с необходимостью и обладают большей побудительной силой, чем интересы. ?Интерес же ? показатель сложившейся в обществе системы отношений, ?уточняющий? первоначальное побуждение в условиях данной социальной конкретности?. Если предмет потребности имеет ценность сам по себе, то предмет интереса включает и средства удовлетворения этой потребности. Общественный интерес, ? есть ?сумма представленных в равной мере позиций, точек зрения, интересов, условие для профессиональной идентификации журналистики и, если хотите, для соблюдения принципов информационной безопасности общества?. Это совокупность вполне осознанных интересов людей. А массовый вкус ? есть, скорее, общераспространенное, усредненное, интуитивное, неосознанное отношение к чему-либо, в том числе и к продуктам, производимым в сфере СМИ. Вопросы: Почему система существующих сегодня рейтингов аудитории, по мнению автора, не отражает насущных проблем, стоящих перед СМИ и обществом? (Если смотрят, значит нравится?!) Как, на Ваш взгляд, трансформируется понятие общественного интереса в условиях коммерциализации вещания? Каковы социальные функции телевидения? И отвечают ли они этим самым потребностям? Как сама аудитория влияет на сегодняшний набор этих функций, который заметно меняется?

Тема 3. Механизмы создания и усиления новостей

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

Пример кейсового задания: Наиболее распространенные способы поддержания интереса к новостям следующие: 1. Привязка новости к "круглой" дате. Однако не столь очевидно другое: информационный выход будет большим, если к некоторой дате вы отнесетесь не как к дню в календаре, а как к жизненному событию, продолжительному и многоступенчатому, лишь формально обозначаемому этим днем. 2. Повод для выдачи информации не обязательно привязывать к праздничной дате, а можно и к той, когда произошло или должно будет произойти важное для всего общества или значительной его части событие. Более того, и само это событие, и связанный с ним праздник можно просто-напросто придумать. 3. Сделать или "умножить" новость способна и демонстрация разных взглядов, подходов к одной и той же проблеме. 4. Неплохой эффект дает усиление новости за счет присутствия влиятельных людей. Более того, если пресс-конференцию проводят руководители государства, ведущие бизнесмены или политики, можно вообще не ломать голову над привлечением журналистов? они все равно придут на встречу и выдадут в СМИ свои комментарии. 5. Эта формулировка подводит к пониманию очередного приема повышения значимости новости? сочетания ее с общественно важной проблемой. Проблему желательно, с одной стороны, максимально конкретизировать, а с другой? проверить ее на предмет "затертости" 6. Если информационный повод присутствует, но из него явно "торчат уши" личного или корпоративного интереса, нужно превратить вашу проблему в общественно значимую. 7. Наиболее продуктивна формула "солидные люди плюс значимая проблема" 8. Интрига является важнейшим двигателем новости. 9. Лучше интриги? только скандал. С одной стороны, устройство настоящих скандалов специалистом по "паблик рилейшнз" вряд ли будет признано этичным. С другой стороны, кто мешает истолковать некоторое событие как скандал или даже сочинить какой-нибудь безобидный скандалчик? Но к каким бы ухищрениям вы ни прибегали, новость не может состояться без информации. Задание: Используя перечисленные выше приемы, подготовьте новостной релиз об открытии в Казани ресторана Конголезской кухни

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

Тема 5. Основные жанры подачи новостной информации

Итоговая форма контроля

зачет (в 4 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

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. Социология общественного мнения : учебник / Е.В. Тихонова, Е.Г. Бунов. ? М. : ИНФРА-М, 2018. ? 274 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/924697>
2. Социология общественного мнения: Учебное пособие / Г.И. Козырев. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/469741>

7.2. Дополнительная литература:

1. Управление общественными отношениями / Мамедова Н.А., Кривова Т.А. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 92 с.

Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/612689>

2. Управление общественными отношениями: учебно-методическое пособие
Учебно-методическое пособие - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 31 с. Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/504597>

3. Управление общественным мнением: Учебное пособие / Франц В.А., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 135 с. Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/946999>

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 политике .

Автор(ы):

Лаптев В.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

Беляев Владимир Александрович _____

"__" _____ 201__ г.