

Д.С. Савельева

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И РАБОТА С МОЛОДЕЖЬЮ

Методические указания для подготовки

к практическим занятиям

для студентов специальности:
040104 «Организация работы с молодежью»

ТОМСК 2011

Министерство образования и науки Российской Федерации

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ (ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой ФС

_____ Т.И. Сулова

Д.С. Савельева

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И РАБОТА С МОЛОДЕЖЬЮ

Методические указания по семинарам
для студентов специальности:
040104 «Организация работы с молодежью»

Савельева Д.С.

Информационное обеспечение и работа с молодёжью. Методические указания по семинарам для студентов специальности: 040104 «Организация работы с молодёжью».

Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2011. – 11 с.

Методические указания предназначены для студентов всех форм обучения высшего специального образования для активного участия в семинарских занятиях. В списке литературы, рекомендуемой для каждого семинара, дан перечень учебной и справочной литературы, обращение к которой позволит студентам углубить знания по дисциплине.

© Савельева Д.С., 2011.

© Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2011.

СОДЕРЖАНИЕ

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ и РАБОТА С МОЛОДЕЖЬЮ.....	1
Массовая коммуникация: теории и концепции.....	8
Создание информационных сообщений и информационного контента.....	8
Тема 6.....	10

ВВЕДЕНИЕ

Современное глобальное информационное пространство даёт каждому человеку доступ к мировым информационным ресурсам, что позволяет удовлетворять любые потребности людей в информационных продуктах и услугах. При столь возрастающей ценности информации актуальным становится умелое обращение с ней, точная и грамотная подача – залог успешности любой компании, организации и отдельного человека. Данная дисциплина призвана обеспечить решение основных задач в сфере информационного обеспечения и работы с молодежью:

- разбираться в государственной молодёжной политике;
- уметь составлять тексты для различных видов средств массовой информации и коммуникации;
- учитывать в сообщении интересы и потребности целевых аудитории, в частности, различных групп молодёжи;
- знать, как использовать современные средства массовой коммуникации и содержащуюся в них информацию.

Предложенные для обсуждения на семинарах вопросы рассматривают основные проблемы теоретических и практических аспектов массовой коммуникации, позволяют студентам развить навыки и умения работы с разнообразными средствами массовой информации и коммуникации, свободно составлять различные виды текстов и сообщений.

Методические указания включают также перечень тем для написания реферата по курсу, перечень вопросов к зачету по основным разделам дисциплины.

Предназначены для студентов дневной формы обучения для специальности гуманитарного факультета: 040104 «Организация работы с молодежью».

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ НА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЯХ ПО КУРСУ
«ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ»

Тема 1

**Стратегия и тактика ГМП в области информационного обеспечения молодежи
(4 ч, самостоятельная работа 4 ч)**

Тенденции развития российской молодёжной среды в условиях информационного общества; нормативно-правовое регулирование информационной работы в молодёжной среде.

1. В чем заключается необходимость особой политики относительно молодёжи?
2. Какие группы населения включаются в понятие молодёжной политики?
3. Кем реализуются ГМП?
4. Какие особые функции существуют у молодёжи в обществе?
5. Какие направления существуют в ГМП? Что она призвана обеспечить?
6. Перечислите основные тенденции развития российской молодёжной среды?
7. Какие ценности в настоящее время выступают в качестве доминантных в молодёжной среде?
8. Какие перспективы развития молодёжной среды в Российской Федерации можно прогнозировать?
9. Какие технологии задействованы в реализации ГМП?
10. Какие информационные ресурсы участвуют в реализации ГМП?
11. Какие нормы существуют в сфере правового регулирования информационной работы в молодёжной среде?

ЛИТЕРАТУРА:

1. Закон Российской Федерации «О государственной тайне».
2. Закон Российской Федерации «Об информации, информатизации и защите информации».
3. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации».
4. Информационные ресурсы в сфере молодёжной политики, воспитания, дополнительного образования и социальной защиты детей: сборник научных статей. Выпуск 3 / Редкол.: А.Н. Тихонов [и др.] ; ФГУ ГНИИ ИТТ «Информика». – М.: Просвещение, 2005. – 590 с.
5. Информационные ресурсы для молодёжи и их развитие: материалы международной научно-практической конференции «Информатизация педагогического образования» / Я.А. Ваграменко [и др.]. – Екатеринбург, 2007. – Ч. II. – С. 25-31.
6. Концепция государственной молодёжной политики Российской Федерации: <http://www.budgetrf.ru/Publications/Magazines/VestnikSF/2001/vestniksf141-10/vestniksf141-10090.htm>;
7. «Состояние и перспективы информационного обеспечения молодежи, государственной молодёжной политики, воспитания и социальной защиты детей»: аналитические материалы департамента ГМП, воспитания и социальной защиты детей, 2005.
8. «Стратегия государственной молодёжной политики в Российской Федерации» распоряжение Правительства Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. №1760-р.

Тема 2

Массовая коммуникация: теории и концепции (12 ч, самостоятельная работа 12 часов).

1. Дайте определения следующим понятиям: «коммуникация», «массовая коммуникация», «средства массовой коммуникации», «пропаганда».
2. Приведите классификацию теорий массовой коммуникации.
3. Охарактеризуйте нормативные модели: авторитарная теория, либертарианская теория, теория социальной ответственности, советская коммунистическая теория, теория для медиа-периода развития, теория демократического участия.
4. Проанализируйте теории массового общества и пропаганды: теория «магической пули», концепция пропаганды.
5. Охарактеризуйте эффекты коммуникации: концепция лидеров мнений, изменение установок, селективные процессы.
6. Проанализируйте структурно-функциональные теории: теорию диффузии инноваций, феноменологическую теорию, элитарный плюрализм.
7. Охарактеризуйте теории социального научения: катарсис, социальное научение.
8. Проанализируйте теории активной аудитории: обретение пользы и удовлетворения, теорию игры, теорию заговора и медиазависимости, выстраивания приоритетов, спираль молчания.
9. Рассмотрите концепции информационной эпохи: Торонтская школа, концепция «горячих» и «холодных» медиа М. Маклюэна, сравните информационные концепции Д. Белла, Г. Кана и З. Бжезинского, взгляды Э. Тоффлера.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект пресс, 2005. – 176 с.
2. Основы теории коммуникации: учеб. пособие для вузов / М.А. Василик [и др.] ; под ред. М.А. Василика. – М. : Гардарики, 2005. – 615 с.
3. Медиакультура: теория, история, практика: учеб. пособие для вузов / Н.Б. Кириллова. – М.: Академ проект, 2008. – 496 с. – С. 212-240.

Тема 3

Создание информационных сообщений и информационного контента (10 ч, самостоятельная работа 10 часов).

1. Дайте определения понятиям: «информация», «новость», «повестка дня».
2. Кто, согласно Г. Лассуэллу, отбирает новости для повестки дня?
3. В чем заключается суть теории agenda setting?
4. Из каких этапов состоит механизм формирования повестки дня?
5. Рассмотрите предложенные варианты содержания лент новостей.
6. Какие из сообщений, согласно рассмотренным теориям, имеют больший потенциал, чтобы стать новостью и войти в повестку дня?
7. Составьте текст новости, готовой к «употреблению».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Мир современных масс-медиа / А. Черных. – М.: Территория будущего, 2007.
2. Основы воздействия СМИ / Браун Д., Томпсон С. – М.: Вильямс, 2003. – 432 с.

3. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект пресс, 2005. – 176 с.
4. Медиакультура: теория, история, практика: учеб. пособие для вузов / Н.Б. Кириллова. – М.: Академ проект, 2008. – 496 с.
5. Социально-психологическое воздействие СМИ: учеб. пособие для вузов / О.П. Берёзкина. – М.: Академия, 2009.

Тема 4

Роль коммуникатора в восприятии сообщения молодёжной аудиторией (4 ч, самостоятельная работа 4 ч).

Написание и произнесение речи перед аудиторией. Деление аудитории на положительно и отрицательно настроенных. Приобретение навыков построения ответов на вопросы.

1. Презентуйте заранее подготовленную речь перед аудиторией.
2. Аудитория делится на положительно и отрицательно настроенных.
3. Ответьте на вопросы аудитории.
4. Проанализируйте ошибки и сложности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Искусство презентации / М. Шметткамп. – М.: Дело и сервис, 2005. – 160 с.
2. Ораторское искусство: говори свободно!: Сборник материалов тренинга / Сибирский центр НЛП-технологий. – 52 с.

Тема 5

Подготовка текстов для СМИ, ориентированных на молодёжную аудиторию (6 ч, самостоятельная работа 6 ч).

Написание текстов для различных целевых аудиторий. Аргументация корреляции целевой аудитории, цели и содержания текста.

1. Дайте определения следующим понятиям: журналистский текст, PR-текст, рекламный текст.
2. Определите особенности каждого из видов текстов.
3. Классифицируйте предложенные тексты.
4. Дайте понятие целевой аудитории.
5. Назовите приоритетные ценности и потребности молодёжной целевой аудитории.
6. Предложите вариант написания текста для предложенной целевой аудитории.
7. Аргументируйте соответствие цели и содержания текста целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Основы воздействия СМИ / Брайант Д., Томпсон С. – М.: Вильямс, 2003. – 432 с.
2. Основы теории связей с общественностью: учеб. пособие для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2009.
3. Редактирование информационных сообщений: учеб. пособие для вузов / О.Р. Лащук. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Тема 6

Формы представления информации в Интернет - пространстве (8 ч, самостоятельная работа 8 ч).

Обсуждение инфографики, анализ Интернет-сайтов, представляющих информацию в виде инфографики. Составление и демонстрация инфографики. Выявление приоритетов и информационных потребностей посетителей различных социальных сетей и блогов. Написание текста или социального пресс-релиза для определенной целевой аудитории и конкретного источника. Анализ корреляции целевой аудитории, цели и содержания текста.

1. Назовите возможные формы представления информации.
2. Определите основные каналы коммуникации в Интернет-пространстве с молодежной аудиторией.
3. Дайте определение понятию «инфографика»? Каковы её отличительные особенности?
4. В чем заключаются преимущества инфографики перед обычными текстами?
5. Предложите свой вариант инфографики.
6. Дайте определение термину «социальная сеть», «блог»? Какие социальные сети вы знаете?
7. В чем заключаются особенности представления информации в социальных сетях, блогах?
8. Какие целевые аудитории, преимущества и недостатки существуют у распространенных в Российской Федерации социальных сетей?
9. Дайте определение понятию «социальный пресс-релиз». В чем его отличия от классического пресс-релиза?
10. Предложите свой вариант социального пресс-релиза для определенного источника и конкретной целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Все о социальных сетях: монетизация, технологии, перспективы развития, влияние на человека: <http://secl.com.ua/publikacii.html>;
2. Инфографика в примерах: <http://infoanalyze.blogspot.com/2010/06/blog-post.html>;
3. Журнал «Инфографика»: <http://infografics.livejournal.com/>;
4. Мир современных масс-медиа / А. Черных. – М.: Территория будущего, 2007.
5. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. – М.: Эксмо, 2010. – 272 с.
6. 10 советов по созданию качественной инфографики (перевод): http://www.cmsmagazine.ru/library/items/graphical_design/jj_2011-10-25/.

ТЕМЫ ДЛЯ НАПИСАНИЯ РЕФЕРАТА

1. Тенденции развития российской молодёжной среды в условиях информационного общества.
2. Особенности развития и проблемы формирования молодёжной среды.
3. Возможные изменения в государственной молодёжной политике.
4. Состояние и перспективы развития информационного обеспечения ГМП на всех уровнях власти.
5. Телекратия и клип-культура: сущность, развитие, влияние на человека.
6. Исследования новых медиа: новые подходы.

7. Журналисты и PR-специалисты в контексте новых медиа: тенденции в деятельности.
8. Молодёжная пресса РФ и Томской области.
9. Молодёжные ТВ и радио-программы РФ и Томской области.
10. Особенности создания молодёжных Интернет-ресурсов.
11. Использование медийных и немедийных каналов коммуникации в организации информационного обеспечения молодёжи.
12. Тенденции развития и содержание деятельности молодёжных информационных центров.
13. Технологии мониторинга, сбора и обработки информации об основных тенденциях в молодёжных движениях.
14. Всероссийский студенческий информационный портал: опыт работы и информационные ресурсы.
15. Основные принципы и формы работы с журналистами.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Сущность ГМП, цели и задачи.
2. Концепция ГМП в Российской Федерации, опыт формирования и реализации ГМП за рубежом, региональный опыт осуществления ГМП.
3. Приоритетные направления ГМП.
4. Коммуникация: понятие, теории коммуникации, схемы коммуникации, элементы.
5. Вербальная и невербальная коммуникация.
6. Массовая коммуникация: понятие, схемы, элементы, функции.
7. Массовая информация: понятие, сущность, соотношение СМИ и СМК.
8. Средства массовой информации: печатные. Особенности, преимущества и недостатки.
9. Средства массовой информации: электронные. Особенности, преимущества и недостатки.
10. Интернет: особенности, преимущества и недостатки.
11. Тенденции развития СМИ.
12. Психологическое влияние СМИ на человека.
13. Теленасилие.
14. Влияние СМИ на подростков и детей.
15. Роль коммуникатора в восприятии сообщения молодёжной аудиторией.
16. Основные характеристики журналистского текста (заметка, интервью, репортаж, отчет, корреспонденция, статья, рецензия, обозрение, зарисовка, очерк).
17. Основные характеристики рекламного текста.
18. Основные характеристики PR-текста.
19. Жанровая характеристика первичных PR-текстов.
20. Инфографика как форма представления информации в Интернете: особенности, принципы построения, преимущества и недостатки.
21. Блоги: правила подачи информации для блогов.
22. Социальные сети: правила подачи информации для социальных сетей, социальный пресс-релиз.