

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

Кафедра Социально-политических наук

ДИСЦИПЛИНА

Современные механизмы информационной политики

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью 42.03.01
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очное
Составитель:	доцент Е.И.Кузнецова

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры СПН
(протокол № _____ от _____)

Зав. кафедрой _____ (Чернов С.А.)

Содержание:

1. Введение
2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям
3. Список литературы
4. Интернет-ресурсы

1. Введение

Целями освоения дисциплины являются: формирование у студентов комплексного научного понимания закономерностей, принципов, норм функционирующей системы массовой коммуникации, обучение их творческим приемам и методам решения профессиональных операций, обеспечивающих баланс информационных интересов личности, общества и государства, формирование у будущих PR-специалистов представления о профессиональной деятельности и основах профессиональной культуры.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

формирование у студентов представления о коммуникативных основах государственного управления; овладение теоретическими основами и практическими представлениями о механизмах реализации информационной политики, о методах управления информационными процессами; развитие умения использовать адекватную информацию и каналы коммуникации в профессиональной деятельности; выработка у студентов ориентиров, установок и ценностей, способствующих реализации диалогических информационных стратегий.

2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям

№ п/п	Наименование темы занятия	Содержание темы
1.	Раздел 1. Введение в дисциплину	Предмет и объект, цели и задачи курса. Понятийно-теоретический аппарат. Исторические вехи становления теории информации. Обзор основной литературы.
2.	Раздел 2. Возникновение и развитие информации	Информация в период становления Homo Sapiens. Знаковая система у человека и животных. Роль языка. Знак – значение и смысл. Информация в Античном мире и Средневековье. Информационно-технический прогресс: изобретение бумаги и литеры в Китае и Корее во II в.н.э., изобретение в 1450 г. шрифта и печатного станка. «Галактика И. Гутенберга». Капитализм и создание предпосылок информационного взрыва. Основные факторы информационной эволюции: язык, разделение труда, письменность, технический прогресс, политика и идеология. Возникновение журналистики. Газетно-издательская деятельность в Европе и России.
3.	Раздел 3. Социальная и массовая информация	Определение. Сущность и атрибуты. Шесть граней социальной информации (А.В. Соколов). Виды социальной информации. Массовая информация. Определение. Основные свойства. Социология массовой коммуникации. Социальные, технические и исторические предпосылки возникновения журналистики. Развитие

		массовой прессы. Информация как товар, средство управления и манипулирования.
	Раздел 4. Журналистика как средство информационной политики. Социальное функционирование журналистики	Особенности журналистской информации: общественная значимость, тематическая направленность, духовно-идейная насыщенность, актуальность, краткость, аналитичность, сенсационность, документализм. Журналистика как сложная динамическая система. Инфраструктура СМИ. Типология СМИ. Критерии типологизации. Прогноз развития. Глобализация коммуникаций и СМИ. Информационные империи в мире и в России. Монополизация в области СМИ.

"Перечень вопросов по оценке сформированности компетенций образовательной программы"

КОД КОМПЕТЕНЦИИ ПК-25, способностью интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции

1. Клиентелы – это группы людей, в которые входят:
 - а. родственники человека, претендующего на роль лидера;
 - б. друзья человека, претендующего на роль лидера;
 - в. приверженцы человека, претендующего на роль лидера;
 - г. люди, зависящие от человека, претендующего на роль лидера.

2. Общественные отношения – это:
 - А) отношения между людьми
 - Б) взаимосвязи между социальными общностями, возникающие в процессе совместной деятельности и различных взаимодействий
 - В) отношения между общественными организациями
 - Г) процесс передачи информации между источником и получателем

3. Каковы мотивы, побуждающие людей принимать участие в политической кампании?
 - а. желание заработать;
 - б. личная заинтересованность в реализации целей политической кампании
 - в. интерес к выполняемой работе;
 - г. желание пообщаться с людьми

4. Активно поддерживающие люди готовы:
 - а. осознанно сотрудничать с субъектом управления;
 - б. осознанно поддерживать действия субъекта управления;
 - в. посильно помогать в реализации поставленных целей;
 - г. не готовы сотрудничать и поддерживать субъект управления.

5. Пассивно поддерживающие – это люди:
 - а. высказывающие сочувствие политическим целям, которые отстаивает субъект управления;
 - б. воздерживающиеся от активных самостоятельных действий в поддержку субъекта

управления;

- в. готовые сотрудничать с субъектом управления;
- г. превратившиеся в активных сторонников других политических лидеров.

б. Занимающие нейтральную позицию – это люди:

- а. не имеющие четко выраженной политической позиции;
- б. не обладающие ярко выраженными симпатиями к политическим лидерам;
- в. слабо информированные о целях субъектов политики;
- г. имеющие четко выраженную политическую позицию.

7. Как называется политическое участие, к которому относятся посещение митингов, голосование на выборах, встречи с политиками?

- а) косвенное
- б) принудительное
- в) непосредственное
- г) опосредованное

8. Как называется политическое участие, при котором полномочия для принятия решений передаются избранным представителям?

- а) косвенное
- б) опосредованное
- в) непосредственное
- г) фиктивное

9. Процесс воздействия на общественное мнение и политическое поведение, скрытое управление политическим сознанием людей для достижения тех или иных целей называется политической(-им)

- а) агитацией
- б) манипулированием
- в) системой
- г) противостоянием

10. Мобилизованное участие обозначает...

- а) отказ граждан от участия в политическом процессе
- б) принуждение граждан к политическому участию под угрозой каких-либо санкций
- в) свободное и добровольное участие граждан в политическом процессе
- г) процесс вовлечения неактивных граждан в политический процесс на добровольной основе

3.Список литературы

а) основная литература:

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама [Текст] : учеб. пособие / Т. Э. Гринберг ; рец.: В. С. Комаровский, Н. А. Костикова, 2012. - 280 с.

2. Чернышева Т. Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Чернышева Т. Л., 2012. - 140 с.

б) дополнительная литература:

1. Романов А. А. Рекламные PR-технологии Масс-медиа [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Романов А. А., 2010. - 184 с.
2. Пономарев Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Пономарев Н. Ф., 2007. - 129 с.
3. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / Китчен Ф., 2015. - 455 с.
4. Шамхалова С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей (2-е издание) [Текст] / Шамхалова С. Ш., 2017. - 140 с.

4. Интернет-ресурсы

Наименование ресурса	Адрес
PR в России: всероссийский научно-популярный журнал	http://rupr.ru/
Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR	http://www.eartist.narod.ru/journ.htm
Бренд, PR-технологии, теория маркетинга и услуг	http://marketingist.ru