

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций
Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии

А.А. НИКИТИН

**ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ
ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ**

Учебно-методическое пособие

КАЗАНЬ

2020

УДК 659
ББК 76.0
Н62

*Печатается по решению
Учебно-методической комиссии
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ
(протокол № 1 от 29 августа 2019 г.);
кафедры связей с общественностью и прикладной политологии КФУ
(протокол № 19-06/02 от 11 июня 2019 г.)*

Рецензенты:

доктор экономических наук,
зав. кафедрой связей с общественностью
и прикладной политологии КФУ **Г.В. Морозова**;
доктор педагогических наук,
доцент кафедры связей с общественностью
и прикладной политологии КФУ **А.И. Остроумов**

Никитин А.А.

Н62 **Технологии управления общественным мнением:** учебно-методическое пособие / А.А. Никитин. – Издательство Казанского университета, 2020. – 36 с.

Учебно-методическое пособие по курсу «Технологии управления общественным мнением» представляет собой полный комплекс учебно-методических материалов, включая план курса, планы лекционных и практических занятий, а также вопросы для самоконтроля и перечень тем рефератов по каждой теме. Рассматриваются вопросы происхождения понятия «общественное мнение», его историческое развитие. Даются различные трактовки феномена «общественное мнение», его роль в социально-политической жизни общества. Приводятся основные теории общественного мнения, способов его формирования и управления. На конкретных примерах изучаются технологии выявления, анализа и управления общественным мнением в различных сферах жизнедеятельности общества.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

УДК 659
ББК 76.0

© Никитин А.А., 2020
© Издательство Казанского университета, 2020

Цель курса

Целью курса «Технологии управления общественным мнением» является освоение студентами основных теоретических и практических аспектов использования технологий управления общественным мнением.

В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить современные теоретические концептуальные представления о сущности управления общественным мнением, основные методы и приемы, используемые в практике управления общественным мнением, а также овладеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере организации информационных кампаний.

Задачи курса

В процессе изучения курса студенты должны овладеть как теоретическими представлениями, базовыми установками и основными понятиями, обеспечивающими понимание процессов, связанных с управлением общественным мнением, так и умением применять полученные знания в ходе практической деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Курс «Технологии управления общественным мнением» относится к числу основных дисциплин в подготовке бакалавра. Для его изучения необходимы базовые знания, полученные, в ходе обучения по гуманитарным специальностям и программам бакалавриата по направлениям «Социология», «Политология», «Реклама и связи с общественностью». На курс «Технологии управления общественным мнением» могут в той или иной степени опираться различные дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение практических аспектов в области связей с общественностью или конкретных наук по соответствующему профилю в подготовке бакалавра.

Требования к уровню освоения содержания курса

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать:

- сущность и основные элементы содержания понятия «общественное мнение»;
- задачи формирования общественного мнения;
- основные способы управления общественным мнением;
- нормативно-правовые, организационно-технологические, и социально-политические компоненты процесса управления общественным мнением;
- роль различных социальных акторов в процессе управления общественным мнением.

Уметь:

- правильно анализировать базовые состояния и тенденции развития общественного мнения;
- разрабатывать методологию исследования общественного мнения, проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;
- применять полученные знания в практической деятельности управления социально-политическими процессами, осуществлять информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (в соответствии с ФГОС ВО):

ОПК-4 – способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ОПК-5 – способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

ОПК-7 – способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;

УК-5 – способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Структура и содержание дисциплины

Данная учебная дисциплина включена в раздел «Б1.О.26 Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (не предусмотрено)» и относится к обязательным дисциплинам.

Осваивается на 3 курсе в 5 семестре.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы на 144 часа.

Контактная работа – 68 часов, в том числе лекции – 34 часа, практические занятия – 34 часа.

Самостоятельная работа – 40 часов.

Контроль (экзамен) – 36 часов.

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 5 семестре.

Тематический план курса

| № | Разделы дисциплины / Модуля | Се-местр | Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах) | | | Само-стоя-тельная работа |
|--------------|---|----------|--|-------------------------|-----------------------|--------------------------|
| | | | Лек-ции | Прак-тиче-ские заня-тия | Лабора-тор-ные работы | |
| 1 | Тема 1. Общественное мнение как специфический социальный институт | 5 | 4 | 4 | 0 | 4 |
| 2 | Тема 2. Виды и формы массовой коммуникации | 5 | 4 | 4 | 0 | 4 |
| 3 | Тема 3. Методы изучения общественного мнения | 5 | 8 | 6 | 0 | 10 |
| 4 | Тема 4. СМИ как основной выразитель общественного мнения | 5 | 6 | 6 | 0 | 10 |
| 5 | Тема 5. Технологии управления общественным мнением | 5 | 12 | 14 | 0 | 12 |
| Итого | | | 34 | 34 | 0 | 40 |

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

| Этап | Форма кон-троля | Оцениваемые компетенции | Темы (разделы) дисциплины |
|------|--------------------|---------------------------|--|
| 1 | Презентация | ОПК-5, ОПК-4, ОПК-7, УК-5 | 1. Общественное мнение как специфический социальный институт 2. Виды и формы массовой коммуникации 3. Методы изучения общественного мнения |
| 2 | Эссе | УК-5, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7 | 4. СМИ как основной выразитель общественного мнения |
| 3 | Творческое задание | ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7, УК-5 | 5. Технологии управления общественным мнением |
| | <i>Экзамен</i> | ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7, УК-5 | |

Часть I ПРОГРАММА КУРСА

📖 Тема 1

Общественное мнение как специфический социальный институт

Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения. Гносеологический анализ сущности общественного мнения. Установка и общественное мнение. Объект и субъект общественного мнения. Общественное мнение в структуре общественного сознания. Потребности, ценности, ориентации, установки и оценки как механизмы порождения социального интереса. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология. Комплексность общественного мнения. Двойственность общественного мнения. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Общественное мнение как форма выражения социальной оценки.

📖 Тема 2

Виды и формы массовой коммуникации

Понятие и сущность массовой коммуникации. Теория массовой коммуникации (Х. Ортега-и-Гассет, Г. Лебон, Г. Маклюэн). Модели массовой коммуникации. Человеко-ориентированный подход (Вильям Гэмсона, Элизабет Ноэль-Нойман) и медиа-ориентированный подход (Герберт Маршал Маклюэн) к массовой коммуникации. Функции средств массовой коммуникации. Аудитория массовой коммуникации.

📖 Тема 3

Методы изучения общественного мнения

Методология изучения общественного мнения. Принципы изучения общественного мнения. Программа исследования общественного мнения. Общая характеристика и сравнительный анализ методов изучения общественного мнения. Особенности применения наблюдения и анализа документов как методов диагностики общественного мнения. Массовый опрос. Интервьюирование и анкетирование в опросах общественного мнения. Современные методы изучения общественного мнения. Прессовый, почтовый, телефонный опрос. Онлайн-опрос общественного мнения. Мониторинг изучения общественного мнения. Контент-анализ при изучении общественного мнения. Фокус-группа при исследовании общественного мнения. Методика и техника обработки результатов изучения общественного мнения. Источники ошибок и погрешностей при изучении общественного мнения.

Тема 4

СМИ как основной выразитель общественного мнения

Понятие средств массовой информации. История развития СМИ. Виды СМИ: традиционные и нетрадиционные СМИ. Классификация СМИ. Свобода слова и общественное мнение. Формы и принципы взаимоотношений СМИ и специалистов по связям с общественностью. Методы работы со СМИ и основные способы подачи информации. Критерии выбора средств массовой информации. Роль и возможности электронных средств массовой информации в формировании общественного мнения. Основные СМИ на российском медиарынке.

Тема 5

Технологии управления общественным мнением

Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Цикл существования общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание. Модульные и процедурные технологии управления общественным мнением. Массово-коммуникативное внушение. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп. Психология толпы и технологии управления ею. Установки и стереотипы аудитории: формирование и изменения. Построение эффективной коммуникации. Манипуляция общественным мнением. Методы манипулирования. Агитация, пропаганда и контрпропаганда. Сущность и основные цели рекламы в рамках формирования общественного мнения. Специальные мероприятия и их освещение в СМИ. Виды и организация технологий благотворительной деятельности. Имидж политических, финансовых, государственных и других организаций в системе общественного мнения. Технология создания и продвижения персонального имиджа общественных организаций.

Образовательные технологии

Освоение дисциплины «Технологии управления общественным мнением» предполагает использование как традиционных (информационные и проблемные лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств, электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

Часть II ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

📖 Тема 1

Общественное мнение как специфический социальный институт.

☉ Занятие 1

1. Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения.
2. Объект и субъект общественного мнения.

☉ Занятие 2

1. Общественное мнение в структуре общественного сознания.
2. Основные этапы развития изучения общественного мнения.

Практическое задание:

Дать характеристику основным уровням общественного мнения: теоретическому; обыденному; общественной психологии; идеологии.

1. Обосновать проблемы формирования общественного мнения на современном этапе развития общества (на примере России и др. стран).

Форма отчета: презентация.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Как связаны между собой общественное мнение и индивидуальное сознание?
2. Верно ли, что общественное мнение – это совместное знание?
3. Чем отличаются знания от мнений?
4. Каковы факторы формирования у личности своего мнения?
5. По мнению П. Бурдьё «общественное мнение не существует». Согласны ли Вы с позицией автора?

📖 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1-3, 5, 14, 16, 18, 22, 23-25, 29-30, 33-34, 36

📖 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Общественное мнение как процесс социокультурной коммуникации.
2. Соотношение знаний и мнений в социальной коммуникации
3. Коммуникативная природа и коммуникативные условия общественного мнения.
4. Участники общественного мнения: социальные роли и позиции.

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

В этой теме дается общее представление о предмете общественного мнения и его изучении в рамках социальных и гуманитарных наук. Общественное мнение рассматривается как социальная сила, которая через механизмы общественного воздействия, передачу норм, ценностей, традиций участвует в регулировании общественных отношений. Следовательно, в рамках данной темы его (общественное мнение) можно определить как специфический социальный институт, обладающий своими функциями. Социальный институт здесь понимается как определенная организация деятельности и социальных отношений. Это определенный набор целесообразно ориентированных стандартов поведения людей в определенных ситуациях. Характеризуется наличием цели, конкретными функциями, набором социальных позиций и ролей, а также определенной системой поощрения (или наказания). Социальные институты обеспечивают устойчивость социальных связей и отношений в обществе. Необходимо также принять во внимание, что общественное мнение, реализуя совокупность функций, действует во всех сферах жизни общества. Наиболее значимыми характеристиками общественного мнения являются такие как распространенность, интенсивность, стабильность.

🔗 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Знания – это информация об объективных характеристиках окружающего мира.

Мнение – это суждения, выражающие эмоциональное отношение к чему-либо, переживание событий и фактов.

Общественное мнение – это множество суждений, выражающих отношение общества, групп и слоев, личности к социально значимым явлениям, а также его оценка – одобрение или осуждение, исходя из целесообразности данного явления с точки зрения интересов общности.

Лидеры общественного мнения – те, кто обладает возможностью не только высказывать мнение, но и оказывать реальное воздействие на его формирование и функционирование.

Оценочное суждение – это оценка явления, осуществляемая по структуре: «хорошо» – «плохо», «за» – «против» с промежуточными оценками между этими полюсами.

Аналитическое суждение – это анализ объекта, его взаимоотношений с другими социальными явлениями (отвечает на вопрос: «почему явление таково?»)

Конструктивное суждение – выражение воли субъекта, его активного стремления изменить анализируемую и оцениваемую деятельность («каким образом явление может быть изменено?»)

Тема 2

Виды и формы массовой коммуникации.

◎ Занятие 1

1. Понятие массовой коммуникации
2. Виды и формы массовой коммуникации

◎ Занятие 2

1. На основе анализа подготовить таблицу с перечислением отличительных черт массовой коммуникации.
2. На конкретных примерах объяснить разницу между человеком и медиа-ориентированным подходом.
3. Подготовить таблицу аудитории массовой коммуникации с разделением по сферам социального бытия (массовая коммуникация в политической, социальной, экономической, правовой, культурной сферах).

Форма отчета: презентация.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Перечислите функции массовой коммуникации.
2. Охарактеризуйте аудиторию массовой коммуникации.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

9, 11–13, 21, 26, 30.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Подход к массовой коммуникации Вильяма Гэмсона.
2. Сущность «спирали молчания» Элизабет Ноэль-Ноймана.
3. Значение медиа-ориентированного подхода Маршала Маклюэна.

КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Массовые коммуникации – это феномен, пронизывающий все стороны современного общества и воздействующий на массовое и групповое сознание самыми разнообразными способами и совершенно неоднозначно. Структура массовых коммуникаций в современном обществе представляет собой сложную систему, соединяющую индивидов и технические средства массовой коммуникации. Данная система выполняет ряд важнейших социально значимых функций, среди которых выделяются интеграция и поступательное развитие современной цивилизации. Развитие массовых коммуникаций и СМК происходит в тесном переплетении с развитием цивилизации. Массовые коммуникации оказывают формирующее и закрепляющее воздействие на социальные стереотипы. Эффективность СМК есть отношение достигнутого результата к предварительно намечен-

ной цели. Воздействует массовая коммуникация и на мнения людей по конкретным вопросам социальной жизни. Такого рода воздействие осуществляется следующим образом: некоторые индивиды, сознавая, что их мнение совпадает с мнением большинства, высказывают его, в то время как другие лица, имеющие отличную от общепринятой позицию, оставляют ее при себе. Этот процесс движется по спирали, в результате чего некоторые темы или позиции попадают в центр внимания населения, а другие отбрасываются на периферию общественного интереса. Такого рода «спираль умолчания» вызывается страхом изоляции. Согласие с общепринятым – не только способ быть на стороне «победившей стороны», но и попытка избежать изоляции от группы. Угроза критики – значимый фактор для «умалчивающих» людей (запускающих спираль умолчания). Массовая коммуникация играет важную роль в «спирали умолчания». С ее помощью общество узнает, какие мнения популярны, а какие – нет.

Сейчас существует множество теорий для объяснения механизмов влияния массовой коммуникации на индивидуальное и массовое сознание. Теории массовых коммуникаций при всех их различиях ориентированы на исследование роли СМК. Согласно одной точке зрения увеличение разнообразия СМК приведет к упадку культурного уровня общества и ослаблению его интеграции. Другая точка зрения подчеркивает преимущество СМК в условиях свободного выбора информации, поскольку это дает возможность избежать централизованного контроля над СМК, а интеграция в новых условиях будет более глубокой и прочной.

❖ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Коммуникация – процесс обмена информацией между системами. Массовая коммуникация – исторически сложившийся и развивающийся во времени технически опосредованный процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена его между социальным субъектом (коммуникатором) и объектом (коммуникантом).

Средства массовой коммуникации (СМК) – технические средства (печать, радио, кинематограф, телевидение, компьютерные сети), с помощью которых осуществляется распространение информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.) на количественно большие рассредоточенные аудитории.

Массовая коммуникация – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории.

СМИ – это организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу, массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.

Телекоммуникация – это технические службы, обеспечивающие передачу и прием сообщений. Специалисты по телекоммуникации – инженеры и техники. Они в основном работают с кодами, сигналами, шумами. Традиция поиска в области кодирования информации, экономии и надежности ее передачи уходит во времена посольств и секретных служб, использовавших шифровку и кодирование для написания секретных писем.

📖 Тема 3

Методы изучения общественного мнения.

◎ Занятие 1

1. Методологии и принципы изучения общественного мнения.
2. Основные приемы и методы изучения общественного мнения.
3. Процедура контент-анализа в изучении общественного мнения.
4. Обработка результатов исследования общественного мнения.

◎ Занятие 2

1. Представить в таблице особенности, достоинства и недостатки методов изучения общественного мнения (опрос, наблюдение, контент-анализ, экспертной оценки, фокус групп, углубленного интервью и др.)
2. Написать программу проведения фокус групп: поставить цель, обосновать необходимое число групп и правила формирования групп, подготовить отборочный опросный лист.

Форма отчета: презентация.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Охарактеризуйте основные методы изучения общественного мнения.
2. Раскройте сущность анкетного опроса. В чем состоит его специфика по сравнению с другими видами опроса?
3. Раскройте сущность метода фокус групп. Каким образом осуществляется подготовка групповых интервью?

◎ Занятие 3

1. Провести количественный контент-анализ периодических печатных изданий и сети интернет по существующей социальной проблеме.
2. На основе отобранного материала провести качественный контент-анализ по существующей социальной проблеме.

Форма отчета: презентация.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите основные области применения метода экспертного оценивания.
2. Каковы смысл, содержание и задачи обработки данных?

📖 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4, 5, 19, 21, 28, 35, 37, 38.

📌 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Современное состояние исследований общественного мнения. Новые подходы к его анализу и прогнозированию.
2. Социокультурные различия, научные традиции и стили исследования общественного мнения в России и других странах.
3. Организация мониторинга общественного мнения.

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Тема «методы изучения общественного мнения» освещает теоретико-методологические основы изучения общественного мнения. Учитывая то, что общественное мнение меняется и на него можно повлиять, отслеживание его состояния и направленности постоянно находится в поле зрения работников сферы связей с общественностью. В большинстве случаев они могут пользоваться данными опросов общественного мнения, постоянно публикующимися в средствах массовой информации, а в случае необходимости доставать такую информацию в коммерческих организациях, проводящих социологические исследования. Освоение методик проведения исследований по изучению общественного мнения необходимо для самостоятельной исследовательской работы специалистов по связям с общественностью и для контроля и критического подхода к информации социологического содержания, распространяемой по другим каналам.

В рамках данной темы рассматриваются методологии и принципы изучения общественного мнения. Одной из самых распространенных методологий являются социологические исследования. Социологические исследования состоят из четырех элементов: выборки, анкеты (опросника), интервью, анализа результатов. Также одними из основных методов изучения общественного мнения являются наблюдение, мониторинг СМИ и последующий контент-анализ информации из СМИ.

📌 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Выборка – отбор группы единиц опроса, которая должна представить совокупность людей (объект исследования), мнение которых стремится узнать исследователь.

Анкетирование – это метод опроса, используемый для составления статистических (однократное анкетирование) или динамических (при многократном анкетировании) представлений о состоянии общества, общественного мнения, состояния политической, социальной и прочей напряжённости с целью прогнозирования действий или событий.

Фокус-группа – метод качественных исследований в социологии. Исследование заключается в глубинном интервьюировании представителей целевой аудитории.

Анализ документов – это совокупность методических приемов и процедур, применяемых для извлечения из документальных источников социологической информации при изучении социальных процессов и явлений в целях решения определенных исследовательских задач.

Мониторинг – это отслеживание публикаций по конкретной тематике в СМИ. Две основные составляющие мониторинга – контекст (список ключевых слов) и база СМИ (список источников).

Контент-анализ – исследовательская техника для получения выводов путем анализа содержания текста о состояниях и свойствах социальной действительности, в частности, источника текста публикации. Контент-анализ – это перевод текстовой информации в количественные показатели.

📖 **Тема 4**

СМИ как основной выразитель общественного мнения.

⊙ **Занятие 1**

1. Понятие и функции СМИ. Классификации СМИ.
2. Развитие СМИ и современный российский медиарынок.

⊙ **Занятие 2**

1. Представить в таблице классификацию СМИ с конкретными примерами. Определить особенности каждого вида СМИ (пресса, телевидение, радио и т.п.).
2. Сравнить структуру печатных и электронных СМИ. Выявить особенности и преимущества одного вида СМИ перед другим (разделить на плюсы и минусы).

Форма отчета: эссе

⊙ **Занятие 3**

1. Выбрать 2 печатных издания и сравнить их способы подачи информации.
2. Групповое задание. Необходимо разделиться на 3–4 группы. Выбрать периодическое печатное издание (газета), периодическое печатное

издание (журнал), общественно-информационный телевизионный канал, общественно-развлекательный телевизионный канал, информационно-аналитический интернет сайт, общественно-информационное радио и сравнить виды информации и способы подачи информации в зависимости от: 1) вида СМИ, 2) типа СМИ, 3) принадлежности СМИ той или иной структуре.

Форма отчета: эссе

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Перечислите виды СМИ. Какая существует классификация и в чем особенность каждого вида?

2. Перечислите методы работы со СМИ и основные способы подачи информации.

3. Основные преимущества и недостатки электронных СМИ.

4. В чем особенность нетрадиционных медиа?

📖 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6, 9, 11, 12, 15, 20, 23, 24–27, 30–32, 36, 39–41.

📌 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Перспективы развития СМИ в России.

2. Формирование имиджа транснациональных корпораций через СМИ.

3. Основные СМИ на российском медиарынке.

📖 КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ

Тема «СМИ как основной выразитель общественного мнения», рассматривает СМИ, как источник информации основной силой которого является многообразие. Многообразие СМИ заключается не только в огромном количестве способов подачи информации, но и в том, что люди в настоящее время в состоянии сделать выбор из различных новостных источников. Появление СМИ стало возможным благодаря изобретению печатного станка Гуттенбергом (массовая печать), а их быстрое распространение – появлению железных дорог и телеграфа. Средства массовой информации освещают различные актуальные общественные проблемы и тем самым влияют на мнение и поведение людей, как в обществе, так и индивидуально, поэтому они должны осознавать возросшую ответственность за свои действия.

В рамках данной темы рассматривается классификация СМИ, методы работы со СМИ и основные способы подачи информации. Выделяются критерии выбора средств массовой информации. Существенное внимание уделено роли и возможностям электронных средств массовой информации

в формировании общественного мнения, а также основным видам СМИ на российском медиарынке.

🔗 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

Средства массовой информации (СМИ) – средство донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широковещательного канала, охватывающее большую (массовую) аудиторию и действующее на постоянной основе.

Печатные издания (пресса) – газеты, журналы.

Электронные СМИ – телевидение, радио, сетевые издания.

Медиарынок (Media market) – район охвата аудитории средствами массовой информации, принадлежащими той или иной компании.

📖 ТЕМА 5

Технологии управления общественным мнением.

☉ Занятие 1

1. Модульные технологии управления общественным мнением.
2. Процедурные технологии управления общественным мнением.

☉ Занятие 2

1. Значение процедуры фасилитации в процессе планирования кампаний по управлению общественным мнением
2. «Тема кампании» и ее значение в планировании кампаний.

☉ Занятие 4

1. Реклама, пропаганда и PR как базовые инструменты формирования общественного мнения.
2. Манипуляция общественным сознанием.

☉ Занятие 5

1. Специальные мероприятия в управлении общественным мнением.
2. Имидж субъектов информационного процесса в системе общественного мнения.

☑ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Основные требования к планированию кампании по связям с общественностью.
2. Критерии эффективности кампании по управлению общественным мнением.
3. Понятие фасилитации.
4. Значение брейн-сторминга при планировании кампаний.

5. Понятие стереотипа. Роль стереотипов в формировании общественного мнения.

6. Пропаганда и контрпропаганда в информационных кампаниях.

7. Благотворительная деятельность как вид специальных мероприятий в сфере связей с общественностью.

8. Возможности технологий создания имиджа организации.

9. Основные этапы процедуры «мозгового штурма».

☉ **Занятие 6**

1. Определить базисные темы кампании по управлению общественным мнением методом мозгового штурма.

2. Подготовить стратегический план кампании по управлению общественным мнением посредством процедуры фасилитации.

☉ **Занятие 7**

1. Выявить значимую социально-политическую проблему.

2. Определить общественное мнение по значимой социально-политической проблеме.

3. Составить комплексную план-программу по управлению общественным мнением по значимой социально-политической проблеме.

📖 **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1–41.

📌 **ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ**

1. Общественное мнение существует (по работам П. Бурдые и Э. Ноэль-Нойман)?

2. Система управления общественным мнением.

3. Связи с общественностью как базовая методология управления общественным мнением.

4. Методы построения эффективных коммуникаций.

5. Манипуляции общественным мнением посредством технологии опросов.

📖 **КОММЕНТАРИИ К ТЕМЕ**

В рамках темы раскрываются основы управления общественным мнением. Приводятся основы организации планирования и проведения кампаний по управлению общественным мнением. В качестве основы при планировании выделяются: определение проблемы, методы определения существующего общественного мнения по проблеме, стратегическое планирование кампании. Для определения наиболее эффективных путей реализации кампании проводят тактическое наполнение плана кампании.

При этом используется весь комплекс мероприятий: реклама, агитация и пропаганда, PR. При определении необходимых и достаточных средств реализации кампании необходимо исходить не только и не столько из наличия определенных ресурсов, сколько из цели кампании. При ограничении различных видов ресурсов кампании необходимо на этапе планирования предусмотреть возможности по их увеличению, либо компенсации другими ресурсами (технологии фандрайзинга и перераспределения ресурсов).

❖ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

PR – (англ. Public Relations – связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественные отношения, общественное взаимодействие) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов. Паблик рилейшнз – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации.

Агитация – (лат. *agitatio* – приведение в движение) – устная, печатная и наглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к политическим или другим действиям.

Манипуляция массовым сознанием – один из способов управления людьми путем создания иллюзий или условий для контролирования поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном некоторой группе людей направлении.

Пропаганда – (лат. *propaganda* дословно – «подлежащая распространению (вера)», от лат. *propago* – «распространяю») – систематическое распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение. Слово происходит от названия созданной в 1622 году католической организации *Congregatio de propaganda fide* («Конгрегация подлежащей распространению веры»).

Реклама – (от лат. *reclamare* – «утверждать, выкрикивать, протестовать») – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Спонсоринг – маркетинговый инструмент, включающий вложение финансовых средств в различного рода мероприятия или организации, результатом применения которого является благосклонное отношение общества и государственной власти к компании. Спонсоринг, как элемент PR -деятельности способствует тому, чтобы финансовая поддержка акций не просто отвечала личным интересам руководства, но и приносила ощутимую пользу компании и повышала ее репутацию среди определенной целевой аудитории.

Стереотип – (от др.-греч. *στερεός* – твёрдый, объёмный + *τύπος* – отпечаток) изначально – метафора относительно мышления, пришедшая из типографского дела, где стереотип – монолитная печатная форма, копия с типографского набора или клише, используемая для печатных машин. В современной социальной теории и психологии существуют различные определения понятия стереотип, в зависимости от методологического направления научной школы. В общем случае, стереотип – устоявшееся отношение к происходящим событиям, действиям, поступкам и т. д.

Фандрайзинг – (англ. *Fundraising*) – процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов (человеческих, материальных, информационных и т. д.), которые организация не может обеспечить самостоятельно и которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или своей деятельности в целом.

Фасилитация – (англ. *facilitate* – помогать, облегчать, способствовать) – повышение скорости или продуктивности деятельности индивида вследствие актуализации в его сознании образа другого человека (или группы людей), выступающего в качестве соперника или наблюдателя за действиями данного индивида.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ (СРС)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную,

научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года № 301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации № 14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. «Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений».

Положение от 24 декабря 2015 г. № 0.1.1.67-06/265/15 «О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования “Казанский (Приволжский) федеральный университет”».

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. «О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования “Казанский (Приволжский) федеральный университет”».

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. «Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования “Казанский (Приволжский) федеральный университет”».

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. «Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования “Казанский (Приволжский) федеральный университет”».

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. «О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования “Казанский (Приволжский) федеральный университет”».

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. «О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования “Казанский (Приволжский) федеральный университет”»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Вид работ | Методические рекомендации |
|----------------------|---|
| лекции | <p>Методические рекомендации при работе над конспектом лекций во время проведения лекции. В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.</p> <p>В ходе подготовки к практическим занятиям изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т. д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.</p> <p>Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления.</p> <p>Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.</p> |
| практические занятия | <p>Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия.</p> <p>Практические занятия проводятся, главным образом, для научно-теоретического обобщения литературных источников, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над документами и первоисточниками.</p> |

Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо прокомментировать основные вопросы плана занятия. Такой подход преподавателя помогает студентам быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном. Начиная подготовку к практическому занятию, необходимо, прежде всего, указать студентам страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы они получили общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует рекомендовать им поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

1-й – организационный;

2-й – закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

– уяснение задания на самостоятельную работу;

– подбор рекомендованной литературы;

– составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за кон-

| | |
|------------------------|---|
| | <p>сультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для различного рода ораторской деятельности. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.</p> |
| самостоятельная работа | <p>Подготовка к самостоятельной работе начинается с изучения темы занятия, сбора и анализа обязательной и дополнительной литературы.</p> <p>Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.</p> <p>План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала.</p> <p>Подробно составленный план вполне заменяет конспект.</p> <p>Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника.</p> <p>Различаются четыре типа конспектов:</p> <ul style="list-style-type: none"> – План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении. – Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника. – Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом. – Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу). |

| | |
|-------------|--|
| | <p>Ввиду трудоемкости подготовки к практическому занятию преподавателю следует предложить студентам алгоритм действий, рекомендовать еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме занятия, тщательно продумать свое устное выступление. На занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении.</p> <p>Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый.</p> <p>Преподавателю необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях студентов, улавливать недостатки и ошибки, корректировать их знания, и, если нужно, выступить в роли рефери. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим студентом. В заключение преподаватель, как руководитель занятия, подводит итоги обсуждения. Он может (выборочно) проверить конспекты студентов и, если потребуется, внести в них исправления и дополнения.</p> |
| презентация | <p>Создание материалов-презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint. Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере. Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft Power Point</p> <p>Роль студента:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное; • установить логическую связь между элементами темы; |

| | |
|------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • представить характеристику элементов в краткой форме; • выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы; • оформить работу и предоставить к установленному сроку. <p>Критерии оценки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • соответствие содержания теме; • правильная структурированность информации; • наличие логической связи изложенной информации; • эстетичность оформления, его соответствие требованиям. |
| эссе | <p>Эссе – это прозаическое сочинение – рассуждение небольшого объема со свободной композицией, написанное в жанре критики и публицистики, свободной трактовки какой-либо проблемы. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем – либо и может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный, беллетристический характер.</p> <p>Эссе студента – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем или самостоятельно выбранную студентом и согласованную с преподавателем.</p> <p>Цель написания эссе как формы учебной работы состоит в обучении студентов выработке и изложению в форме очерка индивидуальной позиции по какому-либо вопросу с обязательным отображением собственных впечатлений, мыслей, мнений, опыта и т. п.</p> <p>Достижение поставленной цели можно реализовать посредством решения следующих задач:</p> <p>Стимулировать у студентов выработку индивидуальной точки зрения на различные проблемы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Развивать у студентов умение видеть противоречия в исследуемом вопросе. 2. Развивать у студентов умения и навыки аргументированного рассуждения. 3. Развивать у студентов навыки тезисного оформления собственных мыслей. 4. Развивать у студентов художественные и творческие способности. <p>Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.</p> <p>Качество выполнения эссе во многом зависит от того, насколько</p> |

| | |
|--------------------|--|
| | <p>студент знает и умеет выполнять требования, предъявляемые к содержанию, оформлению, защите и оценке данной формы творческой работы. Предлагаемые методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам в освоении этих требований.</p> |
| творческое задание | <p>Творческий проект – это самостоятельная творческая итоговая работа, выполненная под руководством преподавателя. Цели проектной деятельности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расширить и закрепить знания, умения, полученные при изучении дисциплины. 2. Выработать умение самостоятельно собирать материал по избранной теме, анализировать его, делать выводы и формулировать собственную позицию. 3. Приобщиться к исследовательской деятельности. 4. Развивать в себе креативность(творчество), эстетический вкус, инициативность, логическое мышление. <p>Завершением творческой проектной деятельности является создание творческого продукта, который необходимо публично защищать на итоговом занятии по дисциплине (на защиту продукта отводится 5–10 минут). Творческим продуктом может быть:</p> <p>мультимедийная презентация, видеоролик, выставка каких-либо предметов, «живое» выступление с литературно-музыкальной композицией (литмонтажом, драматизацией какого-либо сюжета), аналитический доклад с иллюстративными материалами. Работа над творческим проектом может быть как индивидуальной, так и коллективной. В творческую группу может входить не более пяти человек. При формировании творческой группы надо учитывать общность интересов ее членов, желание работать вместе, а также способность каждого ответственно выполнять какой-либо вид деятельности (например, производить видео-или фотосъемку, готовить презентацию, оформлять текстовый материал, читать стихи, петь и т. д.)</p> |
| экзамен | <p>Экзамен – важный этап в учебном процессе, имеющий целью проверку знаний, выявление умений применять полученные знания к решению практических задач. Как подготовка к нему, так и сам – форма активизации и систематизации полученных знаний, их углубления и закрепления. В ходе экзамена студент должен быть готов к ответу на дополнительные вопросы, к решению задач в рамках проблематики билета. На экзамене студент должен</p> <p>четко и ясно формулировать ответ на вопрос билета; ответ необходимо проиллюстрировать конкретной практической информацией. Студент должен глубоко разбираться во всем круге вопросов по получаемой специальности.</p> |

☒ ТЕСТЫ

1) Для успеха PR-деятельности необходимо:

- а) только прямые связи с объектами;
- б) только обратные связи с объектами;
- в) отсутствие каких-либо связей;
- г) прямые и обратные связи.

2) Субъектами PR могут быть:

- а) отдельная личность;
- б) организации по связям с общественностью;
- в) группа людей, имеющих профессиональный опыт в области PR;
- г) все выше перечисленные.

3) Заключительным этапом формирования имиджа является:

- а) разработка стратегии действий соответствующих служб организации;
- б) конструирование образа организации;
- в) контроль, корректировка промежуточных результатов;
- г) выявление представлений об организации.

4) Public relation – это:

- а) мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов;
- б) пропаганда, стремящаяся что-либо навязать, независимо от правды, этических норм и общественных интересов;
- в) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
- г) пропаганда, направленная исключительно на увеличение реализации.

5) Базисный PR-субъект – это:

- а) организация, которая заказывает PR-кампанию в агентстве по связям с общественностью с целью избавиться от конкурентов;
- б) PR-агентство или PR-консультант;
- в) организация (или личность), в пользу которой осуществляется программа общественных отношений.

6) Укажите общие черты рекламы, маркетинга и PR:

- а) позиционирование товара;
- б) это коммуникативные технологии;
- в) платность распространения;
- г) уникальность продвигаемого объекта;
- д) побуждение объекта коммуникации к конкретным действиям.

7) Укажите различия СО от рекламы и пропаганды:

- а) диалог с аудиторией;
- б) позиционирование товара и его марки;
- в) один из главных инструментов маркетинга;
- г) обязательный инструмент менеджмента;
- д) стратегия желаяния, порождающая мотивацию к покупке;
- е) стратегия доверия, обеспечивающая консолидацию и причастность;
- ж) стратегия манипуляции и подчинения;
- з) обязательное наличие лидера и толпы.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Сущность и принципы связей с общественностью.
2. Правовое обеспечение выборов.
3. Управление связями с общественностью на предприятии (организации).
4. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
5. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
6. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.
7. Презентации, их цели и особенности проведения.
8. Направления благотворительной деятельности.
9. Конференции, их виды и правила подготовки.
10. Методика выбора СМИ для освещения деятельности организации.
11. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
12. Направления PR-деятельности в установлении внутриотраслевых предпринимателей.
13. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
14. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.
15. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
16. Профилактика возникновения кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью.
17. Ответственность за нарушение правил защиты конфиденциальной информации, ее незаконное получение и использование.
18. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.
19. Правила общения с избирателями.
20. Перспективы развития практики PR.

21. Особенности применения «черного PR» в управлении общественным мнением.
22. Структура общественного мнения.
23. Специфика PR в предвыборной кампании.
24. PR как профессия.
25. Предвыборная работа с электоратом.
26. Использование общественного мнения в связях с общественностью.
27. Современные способы цензуры.
28. Закономерности функционирования общественного мнения.
29. PR в органах власти.
30. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
31. Работа специалиста по PR с чиновниками.
32. Предмет теории общественного мнения.
33. Пресс-служба в органах власти.
34. Функции общественного мнения.
35. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
36. Службы PR, консультации и агентства PR.

 **Учебно-методическое
и информационное обеспечение дисциплины**

Основная литература:

1. Общественные объединения и некоммерческие организации: деятельность и поддержка: монография / под ред. Т.Э. Петровой. ? М.: ИНФРА-М, 2018. ? 118 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925479>
2. Социология общественного мнения: учебник / Е.В. Тихонова, Е.Г. Бунов. ? М.: ИНФРА-М, 2018. ? 274 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/924697>
3. 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>

Дополнительная литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / Public Relations for Managers / И.В. Алешина – М.: Экмос, 2003.
2. Блэк С. PR: международная практика / пер. с англ. / С. Блэк – М., 1997.
3. Блэк С. Введение в Паблик рилейшнз / С. Блэк – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.

4. Богомолова Н.Н. Контент-анализ: спецпрактикум по социальной психологии / Н.Н. Богомолова, Т.Г. Стефаненко – М., 2002.
5. Бурдьё П. Социология политики: Пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993.
6. Бусленко Н.И. Правовые основы журналистики: Словарь-справочник / Н.И. Бусленко – М., 2006.
7. Горьков В.М. Связи с общественностью в органах государственной власти / В.М. Горьков, В.С. Комаровский. – М., 1996
8. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин – СПб.: Питер, 2007.
9. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз / М.В. Гундарин – М.: Форум-Инфра-М, 2007.
10. Дятченко Л.Я. Социальные технологии в управлении общественными процессами. – Белгород: Центр соц. технологий, 1993.
11. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.91 № 2124-1.
12. Комментарий к Закону РФ о СМИ / под ред. В.Н. Монахова – М., 2001.
13. Коммуникационный менеджмент / под ред. проф. Шепеля. – М.: Гардарики, 2004.
14. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / под общ. ред. С.Д. Резника. – М.: Академический Проект, 2003.
15. Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ) // «Российская газета», № 7, 21.01.2009.
16. Королько В.Г. Основы публичных рилейшнз / В.Г. Королько – Рефл-бук. Ваклер, 2000.
17. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд. / А.Д. Кривоносов – СПб., 2002.
18. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
19. Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования: пер. с англ. / Предисловие А.К. Соколова. М.: Весь Мир, 2007.
20. Матушевский Р.Г. Правовые основы СМИ и журналистики / Р.Г. Матушевский – М., 2006.
21. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Т.В. Науменко – СПб.: Питер, 2005.
22. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М.: Прогресс-Академия, 1996.

23. Ольшанский Д. Политический PR / Д.В. Ольшанский – СПб.: Питер, 2003.
24. Поцепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 1998.
25. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов – М., Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005.
26. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Вакслер», 2001.
27. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики / А.Г. Рихтер – М., 2002.
28. Рой О. Исследования социально-экономических и политических процессов / О. Рой – СПб: Питер, 2004.
29. Сайтл Ф.П. Современные паблик рилейшнз: пер. с англ. – 8-е изд. / Ф.П. Сайтл – М.: Имидж-Консалтинг, Инфра-М., 2002.
30. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. / Под общей ред. проф. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2001.
31. Связи с общественностью в России. Законодательное регулирование, нормативные документы, практика / сост. и науч. ред. Большева С.А. – Екатеринбург, 1998.
32. Смирнова О.В. Основные источники информации в сети Internet / О.В. Смирнова – М., 1999.
33. Татарина Г.Н. Теория и практика связей с общественностью. Методические указания / Г.Н. Татарина – ОмГТУ, 2004
34. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями. Учебник для вузов. Рекомендовано Советом УМО вузов России / Г.Н. Татарина – СПб.: Питер, 2004.
35. Хеллевик О. Социологический метод / О. Хеллевик – М.: Весь мир, 2002.
36. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2010.
37. Шереги Ф.Э. Основы прикладной социологии / Ф.Г. Шереги, М.К. Горшкова – М.: Интерпракс, 2006.
38. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов – М., 2000.
39. Управление общественными отношениями / Мамедова Н.А., Кривова Т.А. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 92 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/612689>
40. Управление общественными отношениями: учебно-методическое пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 31 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/504597>
41. 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>

Периодические издания

1. «Советник»: Ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR / ООО «Дельта-маркет М». – Выходит ежемесячно.

2. «PR-диалог»: Профессиональный научно-популярный журнал./ ООО «Социоинформ». – Выходит ежемесячно.

3. «PR в России»: Международный профессиональный журнал / ООО «Росмедиа». – Выходит ежемесячно.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Рекламное измерение [электронный ресурс]. Адрес: <http://www.triz-ri.ru>

2. Наука о рекламе [электронный ресурс]. Адрес: <http://www.advertology.ru>

3. Профессиональный PR-портал «Sovetnik.ru» [электронный ресурс]. Адрес: <http://sovetnik.ru/>

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Технологии управления общественным мнением» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI.

Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что

позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Учебное издание

Никитин Алексей Александрович

ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕН- НЫМ МНЕНИЕМ

Учебно-методическое пособие

Подписано в печать 29.06.2020.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 2,09.

Уч.-изд. л. 1,57. Тираж 100 экз. Заказ 83/6

Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37
Тел. (843) 233-73-59, 233-73-28