

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

1. Цель освоения дисциплины

Формирование у студентов профессиональных навыков в области социального управления через анализ деятельности такого социального института общества как общественное мнение и науки об управлении общественным мнением, то есть связям с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Связи с общественностью и общественное мнение» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Связи с общественностью и общественное мнение» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Консалтинг в связях с общественностью», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- особенности системы изучения общественного мнения в России и за рубежом;
- классические и современные теории общественного мнения;
- возможности и ограничения традиционных и современных методов изучения общественного мнения;
- механизмы функционирования общественного мнения и механизмы формирования общественного мнения СМИ;

уметь

- применять знание историю изучения общественного мнения в России и за рубежом к анализу конкретных феноменов функционирования общественного мнения. феноменов функционирования общественного мнения;
- применять основные теории и методы изучения общественного мнения при разработке коммуникативных стратегий, в маркетинговой деятельности и политическом консалтинге;
- анализировать и интерпретировать данные опросов общественного мнения;
- определять наиболее подходящие методы формирования общественным мнением конкретных социальных общностей по каналам СМИ;

владеть

- категориальным аппаратом общественного мнения и связей с общественностью;
- навыками анализа данных результаты опросов общественного мнения. Навыками разработки проекта по изучению общественного мнения;
- методологией функционирования, формирования и управлением общественным мнением средствами связей с общественностью.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 10 ч., СРС – 94 ч.),

распределение по семестрам – 3 курс, лето,

форма и место отчётности – зачёт (3 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Система изучения общественного мнения: зарубежный и отечественный опыт.

Изучение общественного мнения: теоретический и прикладной аспекты, их взаимосвязь.

Факторы выделения общественного мнения в самостоятельное направление исследований: развитие рыночной системы хозяйствования, демократии и средств массовой информации.

Этапы развития прикладных исследований общественного мнения в США: «соломенные»

опросы, гэллаповские и постгэллаповские опросные технологии. Трёхзвенная система

мониторинга общественного мнения: коммерческие организации, университетские центры и СМИ. Сравнение американской и европейской систем изучения общественного мнения.

Особенности развития индустрии опросов в европейских странах. Сеть организаций по изучению общественного мнения и основные направления их деятельности:

Великобритания, Германия, Франция и др. страны. Первые подходы к изучению

общественного мнения, роль земств. Изучение настроений трудящихся при партийно-

советской системе. Проекты по изучению общественного мнения в 60-е годы 20 века и их

тематика. Институционализация опросов общественного мнения. Динамика рынка: спрос и предложение опросных центров и служб. Сеть организаций по изучению общественного

мнения и основные направления их деятельности, перспективы развития отрасли.

Сущность, структура и функции общественного мнения: теоретические подходы.

Множественность определений понятия «общественное мнение». Этапы развития теории в западноевропейском и американском обществознании как последующая смена

доминирующих подходов: от психологических до социально-ситуативных трактовок.

Современные концепции общественного мнения. Гносеологический подход как методология анализа: индуктивная и дедуктивная версии. Субъект и объект общественного мнения.

Дедуктивный подход: соотношение общественного сознания и общественного мнения.

Онтологические аспекты анализа феномена общественного мнения. Социологические

трактовки общественного мнения. Первичные и вторичные структуры. Содержательная,

сущностная, динамическая, субъектная, объектная и пространственно-территориальная

структуры общественного мнения. Структурные элементы общественного мнения в

российских мониторингах. Основные классификации функций: базисная, объектная и

системная(социетальная). Социальные мыслители о сущности и функциях общественного

мнения: от классики до современности. Проявление функций общественного мнения в

современной российской действительности. Концепция жизненного цикла общественного

мнения. Формирование общественного мнения: этапы и способы. Пропаганда и

манипулирование общественным мнением. Закономерности функционирования и развития общественного мнения.

Методы сбора и анализа информации в исследованиях общественного мнения.

Ма 7.1. Традиционные методы: этап гэллаповских опросных технологий Количественные и

качественные методы. Массовый опрос как традиционный метод сбора данных. Экспертный, телефонный, почтовый, пресловый опросы в исследованиях общественного мнения, границы их применения. Основные источники ошибок в измерении общественного мнения: проблемы построения выборок, формулировки вопросов, процедуры получения информации от респондентов и др. Проблемы интерпретации результатов опросов, манипулирование данными об общественном мнении. Характеристики общественного мнения и их измерители. Показатели основных инструментальных свойств. Методологические принципы, процедура, возможности и границы применения фокус-групп. Проектирование, проведение и обсуждение результатов фокус-группы. Развитие современных опросных технологий в России и США: техника случайных ответов, опросы обогащенного общественного мнения, онлайн-опросы. Зарубежный и российский опыт использования новых технологий при проведении опросов: возможности и ограничения.

Проблемы формирования государственной идеологии в Российской Федерации. СМИ и общественное мнение.

Ценности и общественно-политические ориентации общества. Идеологическая, социально-психологическая, организационная и прочие составляющие общественного мнения, их иерархия и взаимосвязь. Идеологии и их роль в функционировании общественного мнения. Типы и виды идеологических систем, их место в истории России. Общее и особенности идеологического процесса в России и за рубежом. Государственная идеология. Государственные идеологии в истории России. Проблемы формирования государственной идеологии в Российской Федерации. Средства массовой информации – каналы массовой коммуникации. Общественное мнение, массовое поведение и СМИ. СМИ, власть и гражданское общество. Понятие массовой коммуникации. Условия возникновения и функционирования МК. Функции и роль МК. Язык МК. Цель МК: источник, сообщения, средства массовой коммуникации, аудитория, эффект, ситуативные составляющие. Барьеры массовой коммуникации. Обоснование СМИ: авторитарная, тоталитарная, либертарианская и теория социальной ответственности. Система СМИ России. Законы РФ о СМИ. Интерес как главный фактор коммуникации. Особенности внимания, восприятия, понимания и запоминания в процессе массовой коммуникации. Особенности слухов как вида массовой коммуникации и функционирования общественного мнения: самотранслируемость, устность, анонимность и т.д. Роль СМИ в распространении слухов. Психология искажения сообщения в процессе передачи слухов. Борьба со слухами.

6. Разработчик

Певнев Михаил Сергеевич, старший преподаватель кафедры социальной работы.