

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

по выполнению практических работ по дисциплине
**«УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В
МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ»**

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

Введение

Цель освоения дисциплины – сформировать представления об основах управления общественным мнением, механизме и процессе его формирования, знаниях о законах и закономерностях функционирования общественного мнения, умений, позволяющих его выявлять, анализировать и обосновывать эффективные технологии управления общественным мнением в современной России.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать представления о сущности, предмете, истории, задачах формирования общественного мнения;
- сформировать представления о принципах разработки коммуникативных технологий;
- изучить нормативно-правовые, организационно-технологические, и социально-политические компоненты коммуникативной деятельности;
- сформировать навыки анализа тенденций развития общественного мнения; сформировать представление о СМИ как инструменте и среде формирования общественного мнения.

Дисциплина «Управление общественным мнением в медиакоммуникациях» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, и является дисциплиной по выбору.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью – ПК-5.

ИД-1 ПК-5 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-5 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-3 ПК-5 Владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами – ПК-10.

ИД-1 ПК-10 Знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-2 ПК-10 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-3 ПК-10 Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры – ПК-13.

ИД-1 ПК-13 Знает особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ИД-2 ПК-13 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ИД-3 ПК-13 Владеет навыками корпоративной культуры.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Общественное мнение как предмет изучения.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции: ПК-5 ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5 ИД-3 ПК-5; ПК-8 ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-10 ИД-1 ПК-10 ИД-2 ПК-10 ИД-3 ПК-10; ПК-13 ИД-1 ПК-13 ИД-2 ПК-13 ИД-3 ПК-13

Актуальность темы: Общественное мнение (ОМ) существовало во все исторические эпохи, однако само понятие, обозначающее этот уникальный феномен общественной жизни человечества, сформировалось по историческим меркам сравнительно недавно.

Вопросы и задания:

1. Общественность и ее мнение. Связи с общественностью и общественное мнение.
2. Сущность общественного мнения.
3. Общественное мнение в структуре общественного сознания.
4. Общественное мнение как целостное духовно-деятельностное образование.
5. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология.
6. Психологические характеристики общественного мнения: направленность, интенсивность, широта и глубина.
7. Взаимосвязанность уровней общественного мнения.

Теоретическая часть:

Феномен общественного мнения, особенности его формирования, выражения, процессы влияния на различные сферы жизнедеятельности общества, а также динамика массовых суждений привлекают пристальное внимание науки. Это связано с тем, что в современном трансформирующемся, быстро изменяющемся социуме общественное мнение, всегда игравшее значительную роль в обществе, выходит на первый план. Оно становится не только объектом целенаправленного воздействия со стороны субъектов управления, но важным ориентиром социального развития, активным творцом протекающих социально-экономических, социокультурных преобразований. Способное проникать во все сферы жизнедеятельности общества, в период трансформации общественное мнение начинает особенно активно институционализироваться в политике, утверждая социальные практики и складываясь в виде формальных норм, функционировать в экономике, влиять на процессы потребления. Общественное мнение начинает реализовываться во все новых сферах, проявляется в новых формах; меняются процессы его складывания, появляются нетипичные каналы выражения, обуславливая возможность обращения к исследованию данного феномена представителями самых разных наук.

Список литературы:

Основная литература:

Технологии управления общественным мнением : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева [и др.]. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 241 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679> – Библиогр.: с. 237 - 238. – ISBN 978-5-9729-0306-1. – Текст : электронный.

Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования : учебник / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 256 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573211> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03248-6. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

Фененко, Ю. В. Социология управления : учебник / Ю. В. Фененко. – Москва : Юнити, 2015. – 215 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436702> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02151-5. – Текст : электронный.

Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. – DOI 10.23681/443847. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 2

Тема: Теоретические аспекты изучения общественного мнения.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции: ПК-5 ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5 ИД-3 ПК-5; ПК-8 ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-10 ИД-1 ПК-10 ИД-2 ПК-10 ИД-3 ПК-10; ПК-13 ИД-1 ПК-13 ИД-2 ПК-13 ИД-3 ПК-13

Актуальность темы: Учитывая опыт зарубежных и отечественных исследований общественного мнения, мы можем определить его субъект, объект, предмет, структуру, динамику и основные функции, а также взаимосвязь с другими близкими по содержанию понятиями.

Вопросы и задания:

1. Объект и субъект общественного мнения.
2. Ключевые характеристики общественного мнения.
3. Объекты общественного мнения: многозначность толкования и безусловность оценочных суждений.
4. Распространенность мнения, его компетентность.
5. Общественное мнение и социальная установка.
6. Информация и общественное настроение.

Теоретическая часть:

Современная социология рассматривает общественное мнение с двух точек зрения – как социальное явление и как концептуальную социологическую категорию. Рассмотрим сущность общественного мнения как социального явления. Общественное мнение (далее – ОМ) представляет собой специфическую форму общественного, а более широко – массового, сознания. Катализатором возникновения ОМ выступают общественные потребности и, как следствие, общественные интересы. В связи с этим ОМ редко бывает монолитным, так как общество делится на группы, интересы которых могут существенно различаться. Вместе с тем в большинстве посвященных этому явлению исследований ОМ отождествляется с мнением большинства. Ряд исследователей считают неотъемлемой характеристикой ОМ активность. Это значит, что ОМ должно оказывать влияние на протекание социально-политических процессов. В этом случае инструментами выражения ОМ, равно как и действия общественности, могут быть СМИ, группы давления (лобби), общественные организации, политические партии, институты представительств в рамках системы органов государственной власти, открытые массовые выступления (митинги, пикеты) и т. п. Еще одной значимой характеристикой ОМ является публичность. Оно должно быть донесено до сведения максимального количества членов общества с помощью СМИ или публичных действий (например, массовые акции в общественных местах). Общеизвестной чертой общественного мнения является дискуссионность: оно формируется в отношении социально значимых вопросов и предполагает согласование интересов различных социальных групп. Относительная стабильность ОМ означает, что оно, как правило, остается неизменным на протяжении достаточно длительного периода времени.

Список литературы:

Основная литература:

Технологии управления общественным мнением : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева [и др.]. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 241 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679> – Библиогр.: с. 237 - 238. – ISBN 978-5-9729-0306-1. – Текст : электронный.

Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования : учебник / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 256 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573211> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03248-6. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

Фененко, Ю. В. Социология управления : учебник / Ю. В. Фененко. – Москва : Юнити, 2015. – 215 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436702> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02151-5. – Текст : электронный.

Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. – DOI 10.23681/443847. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 3

Тема: Современные концепции общественного мнения.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции: ПК-5 ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5 ИД-3 ПК-5; ПК-8 ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-10 ИД-1 ПК-10 ИД-2 ПК-10 ИД-3 ПК-10; ПК-13 ИД-1 ПК-13 ИД-2 ПК-13 ИД-3 ПК-13

Актуальность темы: Исследования общественного мнения всегда были актуальными в сфере общественных наук, таких как политология, социология, философия, психология. Каждая из них выделяет свой предмет этого для анализа. Общественное мнение выступает и выражением определенной морали, нравственности общества, и отношением социальных общностей к явлениям общественной жизни, и социально-психологическим коммуникативным явлением.

Вопросы и задания:

1. Концепции общественного мнения в европейской философской мысли.
2. Марксистско-ленинская концепция общественного мнения.
3. Теория общественного мнения У. Липмана.
4. Теория общественного мнения Э. Ноэль-Нойман.
5. Теория общественного мнения П. Бурдьё.
6. Общественное мнение в работах российских исследователей (К. Уледов, Б.А. Грушин, Р.А. Сафаров, В.М. Герасимов, Д.П. Гавра, С.Г. Кара-Мурза и др.).

Теоретическая часть:

Интерес к общественному мнению существовал еще в Античности. Уже в трудах Платона, Сократа, Аристотеля мы находим попытки определения понятия общественного мнения и первые попытки осознания его значения и роли в жизни общества. На протяжении всей истории ученых и политиков интересовало общественное мнение постольку, поскольку имело отношение к вопросам о власти. До конца XIX в. общественное мнение является полноправным предметом философской дискуссии – о его

структуре, природе, развитии рассуждают Т. Мор, позже – Ж.Ж. Руссо, Т. Гоббс, Г.Ф. Гегель. О роли общественного мнения в политической жизни страны написано в работах Д. Мэдисона и А. Гамильтона, Общественное мнение определяется и как возможная социальная сила, выразитель «общего блага», и как некомпетентное, бесполезное, а иногда даже и вредное суждение малообразованного народа, толпы. С точки зрения социально-психологического подхода к объяснению общественного мнения изложены в работах Г. Лебона⁷, Н. Михайловского, Г. Тарда. Юридический подход представлен в исследованиях С. Сколари и Ф. Гольцендорфа.

В XX в. проблемам, которые связаны с общественным мнением, была посвящена как научная так публицистическая литература.

Основы социологического подхода к исследованию общественного мнения были представлены американским исследователем У. Липпманом, который заложил основы и актуализировал вопрос о специфическом характере и социальной сущности исследуемого феномена. У. Липпман за основание выделения общественного мнения взял способ его формирования и функционирования как кристаллизацию представлений, мнений и знаний, которые существуют в виде эмоционально окрашенных стереотипов, и представляют механизм «селективного восприятия». По его мнению, через влияние на стереотипы, которые являются распространителями общественного мнения и определяют общественные чувства и может быть проложена дорога в политику.

Позже в работах Ч. Кули и Г. Блумер мы можем встретить исследование о природе, механизмах и особенностях формирования общественного мнения. Они понимали общественное мнение как надиндивидуальный продукт, который возникает в результате дискуссии. Американские исследователи Б. Берельсон, П. Лазарфельд и Г. Годе описывают особенности и механизмы формирования общественного мнения. В работах А. Лоуэлла поднимается проблема компетентности общественного мнения. Дж. Цаллер анализирует структурные компоненты общественного мнения.

Ю. Хабермас связывает общественное мнение с субъектами последнего, в качестве которых он называет группы правящей элиты, владеющей собственностью. По его мнению, общественное мнение – это мнение, выраженное в официальных источниках информации и являющееся инструментом в руках политически доминирующей социальной группы.

Н. Луманн придерживается противоположной точки зрения. Он напротив отрицал наличие субъектов общественного мнения, и связывал выделение последнего с объектами отражения. В качестве последних называет актуализированные в обществе темы, по поводу которых складывается то или иное мнение.

Э. Ноэль-Нойман разработала оригинальную концепцию общественного мнения, и положила в основу определения общественного мнения способ его проявления. Она считает, что «социальная природа человека, побуждающая его дорожить своим именем и бояться изоляции, подчиняет всех людей давлению конформизма, называемому общественным мнением». Э. Ноэль-Нойман ввела понятие «спираль молчания». Суть понятия состоит в том, что большинство людей не высказывают своего мнения из-за боязни быть непонятыми или оказаться в изоляции. Таким образом, высказанное мнение и озвученное может оказаться вовсе не мнением большинства людей, так как те, которые считают себя меньшинством, молчат. «Говорящие», получив поддержку (даже если их в действительности меньшинство), начинают более активно высказывать свое мнение. «Молчащие», даже если их большинство, более упорнее молчат, что способствует раскручиванию спирали молчания. Ноэль-Нойман говорит о том, что одна из значимых характеристик общественного мнения, заключается в том, что оно может быть без боязни высказано публично. Автор понимает всю значимость общественного мнения для политических процессов, поэтому считает, что субъекты политической деятельности должны стремиться сделать свои взгляды и позиции приемлемыми для других людей,

чтобы не приводить их к изоляции. В противном случае общественное мнение в силу раскручивающейся спирали молчания может повести себя непредсказуемо.

С 30-х гг. XX в. актуализируется проведение эмпирических исследований общественного мнения Х. Кэнтрилом, Дж. Гэллапом, Э. Роупером. Общественное мнение отождествляется с результатами социологических опросов населения и сводятся к простой совокупности разрозненных индивидуальных мнений. В этой связи начинают формироваться новые концепции общественного мнения – оно признается продуктом манипуляции Д. Рисмена, Ч. Миллса, отвергается его существование в определенных формах П. Бурдьё, П. Шампань.

Список литературы:

Основная литература:

Технологии управления общественным мнением : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева [и др.]. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 241 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679> – Библиогр.: с. 237 - 238. – ISBN 978-5-9729-0306-1. – Текст : электронный.

Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования : учебник / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 256 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573211> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03248-6. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

Фененко, Ю. В. Социология управления : учебник / Ю. В. Фененко. – Москва : Юнити, 2015. – 215 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436702> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02151-5. – Текст : электронный.

Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. – DOI 10.23681/443847. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 4

Тема: Формирование общественного мнения

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции: ПК-5 ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5 ИД-3 ПК-5; ПК-8 ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-10 ИД-1 ПК-10 ИД-2 ПК-10 ИД-3 ПК-10; ПК-13 ИД-1 ПК-13 ИД-2 ПК-13 ИД-3 ПК-13

Актуальность темы: Исследования общественного мнения всегда были актуальные в сфере общественных наук, таких как политология, социология, философия, психология. Каждая из них выделяет свой предмет этого для анализа. Общественное мнение выступает и выражением определенной морали, нравственности общества, и отношением социальных общностей к явлениям общественной жизни, и социально-психологическим коммуникативным явлением.

Вопросы и задания:

1. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения.
2. Сущность социально-технологического подхода в формировании общественного мнения.
3. Виды социологического управления общественным мнением.

4. Этапы формирования общественного мнения. Культурная политика как формирование полезных традиций.
5. Урегулирование интересов власти и общественного мнения.

Теоретическая часть:

ОМ может формироваться «сверху», даже быть манипулируемым, и складываться «снизу». С точки зрения классической концепции демократии, истинное ОМ может возникать только «снизу», однако этот тезис является дискуссионным, и ряд исследователей, в частности П. Бурдые и П. Шампань, утверждают, что даже в демократических обществах ОМ создается группами элит. Степень самостоятельности ОМ определяется главным образом политическим режимом и политическими традициями государства. Так, в тоталитарных и авторитарных государствах ОМ формируется институтами официальной власти посредством пропаганды и идеологии. При демократических режимах оно возникает как результат гражданской активности индивидуумов и групп либо манипулятивно создается властвующей элитой с помощью различных технологий категории «soft power» («мягкой силы»). В качестве факторов, влияющих на формирование ОМ, могут выступать: – стереотипы социальных групп; – слухи, молва; – индивидуальные мнения (в особенности позиция лидеров мнений); – информационная политика СМИ; – сформировавшиеся в обществе морально-этические нормы; – религиозные убеждения; – научное знание.

Список литературы:

Основная литература:

Технологии управления общественным мнением : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева [и др.]. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 241 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679> – Библиогр.: с. 237 - 238. – ISBN 978-5-9729-0306-1. – Текст : электронный.

Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования : учебник / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 256 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573211> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03248-6. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

Фененко, Ю. В. Социология управления : учебник / Ю. В. Фененко. – Москва : Юнити, 2015. – 215 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436702> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02151-5. – Текст : электронный.

Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. – DOI 10.23681/443847. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 5

Тема: Технологии управления общественным мнением.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции: ПК-5 ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5 ИД-3 ПК-5; ПК-8 ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-10 ИД-1 ПК-10 ИД-2 ПК-10 ИД-3 ПК-10; ПК-13 ИД-1 ПК-13 ИД-2 ПК-13 ИД-3 ПК-13

Актуальность темы: Исследования общественного мнения всегда были актуальными в сфере общественных наук, таких как политология, социология, философия,

психология. Каждая из них выделяет свой предмет этого для анализа. Общественное мнение выступает и выражением определенной морали, нравственности общества, и отношением социальных общностей к явлениям общественной жизни, и социально-психологическим коммуникативным явлением.

Вопросы и задания:

1. Технология сегментирования и позиционирования общественного мнения.
2. Благотворительность как инструмент формирования общественного мнения.
3. Защита информации при становлении общественного мнения.
4. Участие аудиторий общественного мнения в защите информации.
5. Дезориентация и дезинформация. Слухи. Виды, структура, логика устного выступления как средство формирования общественного мнения.
6. Технология убеждения и внушения в устном выступлении
7. Конструирование эффективного события для общественного мнения.

Теоретическая часть:

Управление общественным мнением (далее – УОМ) предполагает воздействие в первую очередь на его оценочную функцию, а также зачастую имеет целью мобилизацию общественности для совершения какого-либо действия. В качестве субъектов управления общественным мнением наиболее часто выступают компании–производители продукции или услуг, органы государственной власти, политические партии, общественные организации, правительства зарубежных государств. УОМ может иметь просветительский, социализирующий, мобилизационный и манипулятивный характер. Характер УОМ определяется его целями. Просветительский характер УОМ проявляется в формировании информационной среды, благоприятной для ознакомления индивидуумов с основами социально-политической культуры государства, а также в информировании широкой общественности о деятельности органов государственной власти и иных социально значимых институтов. Социализирующий характер УОМ проявляется в интеграции индивидуумов в социально-политические процессы путем формирования у них социально-политической грамотности и активной гражданской позиции. Мобилизационный характер УОМ проявляется в возможности катализировать массовую активность в форме общественной дискуссии по социально значимым вопросам или конкретных материально-практических действий. 89 Манипулятивный характер УОМ проявляется в возможности формирования необъективной картины действительности у широкой общественности или провоцирования групп людей на неосознанное совершение действий вопреки их собственным интересам в интересах манипулятора. Кроме того, характер управления общественным мнением может иметь разную степень императивности. Так, при УОМ посредством пропаганды или в рамках тоталитарных политических режимов степень его императивности является максимальной, в то время как «мягкие», маркетинговые по своей сути технологии УОМ, характерные для современных демократических (или псевдодемократических) режимов, хотя бы формально менее императивны.

Список литературы:

Основная литература:

Технологии управления общественным мнением : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева [и др.]. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 241 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679> – Библиогр.: с. 237 - 238. – ISBN 978-5-9729-0306-1. – Текст : электронный.

Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования : учебник / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 256 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573211> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03248-6. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

Фененко, Ю. В. Социология управления : учебник / Ю. В. Фененко. – Москва : Юнити, 2015. – 215 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436702> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02151-5. – Текст : электронный.

Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. – DOI 10.23681/443847. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 6

Тема: Методы изучения общественного мнения.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции: ПК-5 ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5 ИД-3 ПК-5; ПК-8 ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-10 ИД-1 ПК-10 ИД-2 ПК-10 ИД-3 ПК-10; ПК-13 ИД-1 ПК-13 ИД-2 ПК-13 ИД-3 ПК-13

Актуальность темы: Исследования общественного мнения всегда были актуальными в сфере общественных наук, таких как политология, социология, философия, психология. Каждая из них выделяет свой предмет этого для анализа. Общественное мнение выступает и выражением определенной морали, нравственности общества, и отношением социальных общностей к явлениям общественной жизни, и социально-психологическим коммуникативным явлением.

Вопросы и задания:

1. Изучение общественного мнения.
2. Разведывательное исследование (пилотажное, зондажное).
3. Наиболее доступный метод сбора информации (анкетный опрос или интервью).
4. Экспрессопрос выявления общественного мнения по определенной проблеме или факту (зондаж общественного мнения).
5. Выявление степени эффективности проведенных мероприятий. Описательное исследование.
6. Аналитическое исследование – углубленный вид социологического исследования.

Теоретическая часть:

Изучение общественного мнения можно разделить на три основных типа: изучение потребительского поведения в рамках реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций и изучение политического (в частности электорального) поведения, изучение любых социально-экономических, политических и духовно-нравственных процессов, связанных с социальными изменениями. Традиционно в исследованиях общественного мнения используются различного рода опросы, наблюдение, анализ документальных источников и другие методы социологии. В процессе социологического изучения общественного мнения, как правило, определяется ряд его параметров, таких как: 1) характер (позитивное или негативное); 2) интенсивность (слабая или сильная выраженность); 3) наличие/отсутствие интереса к социальной проблеме/товару или услуге; 4) суждения о возможных путях решения проблем изменения или усовершенствования товаров или услуг. Методы исследования общественного мнения делятся на качественные и количественные. Качественные исследования, как правило, могут быть направлены на обнаружение тенденций и факторов, на выяснение текущего положения вещей. К качественным методам относятся глубинное интервью, фокус-группы, анализ документов, иногда наблюдение. Количественные исследования призваны

измерить социально значимое соотношение каких-либо взаимосвязанных факторов. Основные методы количественного исследования общественного мнения – анкетирование и интервью (в том числе телефонное).

Список литературы:

Основная литература:

Технологии управления общественным мнением : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева [и др.]. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 241 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679> – Библиогр.: с. 237 - 238. – ISBN 978-5-9729-0306-1. – Текст : электронный.

Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования : учебник / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 256 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573211> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03248-6. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

Фененко, Ю. В. Социология управления : учебник / Ю. В. Фененко. – Москва : Юнити, 2015. – 215 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436702> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02151-5. – Текст : электронный.

Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. – DOI 10.23681/443847. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 7

Тема: СМИ в системе формирования общественного мнения.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции: ПК-5 ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5 ИД-3 ПК-5; ПК-8 ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-10 ИД-1 ПК-10 ИД-2 ПК-10 ИД-3 ПК-10; ПК-13 ИД-1 ПК-13 ИД-2 ПК-13 ИД-3 ПК-13

Актуальность темы: Понимание общественного мнения как социального и политического института и как специфического состояния общественного сознания позволяет выделить основные критерии, обуславливающие его содержание и формы в конкретно-исторический период.

Вопросы и задания:

1. Общественное мнение и масс-медиа.
2. Методы формирования общественного мнения в СМИ
3. Методика подготовки эффективных пресс-событий.
4. Технология построения и технология управления новостями.

Теоретическая часть:

Проблематика роли средств массовой информации на общественное мнение актуально на протяжении многих столетий. В начале XX века, когда окончательно появились и вошли в массовый обиход такие средства передачи информации как: телефон, телеграф, радио, кинематограф, появилось гораздо больше возможностей для массовой манипуляции людьми. Информация стала доступна, для всех слоёв общества. Таким образом, изменилась политическая коммуникация, у которой появились новые средства, а соответственно, и цели.

С середины XX века многие зарубежные ученые стали заниматься вопросами изучения влияния средств массовой информации на общественное мнение, тем самым доказав, что средства массовой информации могут являться хорошим манипулятором. Так, например, была выявлена взаимосвязь между темами в СМИ и настроением общественного мнения путем математического анализа социологических данных и контент-анализа газетных статей и телевизионных сюжетов. Именно тогда и было введено понятие «повестка дня», определенное как набор сюжетов и проблем, считающихся наиболее важными на тот или иной отрезок времени. «Установление повестки дня», т.е. внедрение данного набора в сознание аудитории, явилось основной деятельностью средств массовой информации.

Основными аспектами влияния СМИ на общественное сознание является воздействие на все половозрастные группы населения, изменение сознания, по средствам повторения определенной информации, уменьшение личного пространства человека, в котором он мог бы находиться без воздействия рекламы либо иной информации целевого назначения.

Существуют следующие механизмы и приёмы психологического воздействия, чтобы донести информацию до аудитории. Это внушение, убеждение, психическое заражение, приёмы убеждения, завоевания аудитории, аргументации. Многие приёмы СМИ крайне не этичны и не корректны, так же стоит помнить, что независимых СМИ не существуют, все они имеют владельцев и спонсоров преследующие свои цели и интересы.

Список литературы:

Основная литература:

Технологии управления общественным мнением : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева [и др.]. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 241 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679> – Библиогр.: с. 237 - 238. – ISBN 978-5-9729-0306-1. – Текст : электронный.

Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования : учебник / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 256 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573211> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03248-6. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

Фененко, Ю. В. Социология управления : учебник / Ю. В. Фененко. – Москва : Юнити, 2015. – 215 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436702> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02151-5. – Текст : электронный.

Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. – DOI 10.23681/443847. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 8

Тема: Управление общественным мнением в кризисных ситуациях.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции: ПК-5 ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5 ИД-3 ПК-5; ПК-8 ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-10 ИД-1 ПК-10 ИД-2 ПК-10 ИД-3 ПК-10; ПК-13 ИД-1 ПК-13 ИД-2 ПК-13 ИД-3 ПК-13

Актуальность темы: Исследования общественного мнения всегда были актуальными в сфере общественных наук, таких как политология, социология, философия, психология. Каждая из них выделяет свой предмет этого для анализа. Общественное мнение выступает и выражением определенной морали, нравственности общества, и отношением социальных общностей к явлениям общественной жизни, и социально-психологическим коммуникативным явлением.

Вопросы и задания:

1. Кризисные ситуации и общественное мнение.
2. Прогнозирование и преодоление кризисных ситуаций в общественном мнении.
3. Специфика управления коммуникациями общественного мнения в условиях кризиса.
4. Мониторинг общественного мнения в кризисных ситуациях.

Теоретическая часть:

Кризис - это событие, из-за которого компания рискует попасть в центр недоброжелательного внимания СМИ и других целевых аудиторий. А это значит, что кризисом может обернуться любой повод для негативного высказывания в адрес компании в прессе и для активизации действий конкурентов против компании. Таким образом, кризисная ситуация - это всегда угроза для безопасности компании, как репутационной, так и финансово-экономической. Кризис – это неожиданный случай или ряд событий, выходящих из-под контроля, прерывающих нормальное функционирование организации и вызывающее настойчивое и нежелательное общественное внимание, которое вредит или угрожает нанести вред репутации организации. Характерной особенностью кризисной ситуации является неизбежный цейтнот: времени, отпущенного для подготовки и принятия решений, всегда не хватает. Особенно это заметно в крупных компаниях с жесткой вертикалью управления и сложной системой согласования и прохождения управленческих решений - для них дефицит времени может обернуться весьма существенными потерями. Практика показывает, что именно кризисные темы СМИ освещают охотней всего. С одной стороны, такие материалы более интересны и драматичны, а значит - более востребованы зрителем или читателем, с другой - именно сообщения, касающиеся возникновения кризисных ситуаций (в первую очередь у крупных игроков рынка), наиболее активно влияют на рынок. Традиционным информационным поводом для развития кризисной ситуации часто становится заявление официальных лидеров общественного мнения: представителей государственной власти, экспертов или крупных игроков рынка. Как правило, это либо негативные высказывания в адрес участников рынка, либо озвученная ими информация об организационных преобразованиях, "грозящих" рынку. К типичным признакам кризисной ситуации в первую очередь относится появление негативных публикаций в СМИ и участвовавшие проверки государственными органами контроля и надзора, явно спровоцированные конкурентами.

Список литературы:

Основная литература:

Технологии управления общественным мнением : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева [и др.]. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 241 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679> – Библиогр.: с. 237 - 238. – ISBN 978-5-9729-0306-1. – Текст : электронный.

Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования : учебник / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 256 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573211> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03248-6. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

Фененко, Ю. В. Социология управления : учебник / Ю. В. Фененко. – Москва : Юнити, 2015. – 215 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436702> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02151-5. – Текст : электронный.

Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. – DOI 10.23681/443847. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 9

Тема: Управление общественным мнением в электоральном процессе.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции: ПК-5 ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5 ИД-3 ПК-5; ПК-8 ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8; ПК-10 ИД-1 ПК-10 ИД-2 ПК-10 ИД-3 ПК-10; ПК-13 ИД-1 ПК-13 ИД-2 ПК-13 ИД-3 ПК-13

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Сущность и специфика поведения: социологический подход.
2. Организация выборных компаний.
3. Избирательные технологии.
4. Базовые социологические процессы и избирательные технологии.
5. Общественное мнение в предвыборной кампании.
6. Предвыборная работа с элитами общественного мнения.
7. Предвыборная работа с электоральными аудиториями.

Теоретическая часть:

Методы политических исследований. Опросы на входе и на выходе. В рамках политических исследований с использованием методов социологии наиболее часто осуществляются электоральные исследования. Распространенными видами электоральных исследований являются опросы на входе и опросы на выходе (exit poll). Первый тип иначе можно назвать измерением ориентаций (или намерений), а второй – анализом поведения. Опросы на входе представляют собой традиционные опросы избирателей за месяц или неделю до выборов с целью определить текущие шансы на победу каждого из кандидатов и уровень доверия к ним электората. Опрашиваемым задают примерно такие вопросы: «Представьте себе, что уже в это воскресенье состоятся выборы с участием перечисленных политиков. За кого из этих политиков вы бы проголосовали?» К вопросу прилагается карточка, содержащая список политиков. Респондент должен дать только один ответ. Для контроля достоверности результатов респондентам предлагается также негативный вариант формулировки первого вопроса: «За кого вы бы не стали голосовать ни в коем случае?» Сопоставление ответов на оба вопроса повышает вероятность правильного прогноза. 85 Опросы на выходе в день голосования дают исследователям дополнительную возможность изучения поведения избирателей. Если результаты опросов на входе имеют вероятностный характер, то опросы на выходе обеспечивают исследователей точной информацией, поскольку в этом случае речь идет о уже свершившемся факте. Цель реализации опроса на выходе – оценить, за какого кандидата,

партию или блок партий проголосовала контрольная группа респондентов, и экстраполировать полученные данные на всю генеральную совокупность. Процедура экзит-пула такова. Исследование проводится методом интервью по случайной выборке. Интервьюер начинает опрос людей, которые уже проголосовали и выходят с избирательного участка, с 7.00 утра, т. е. с самого начала голосования. Он выбирает любого произвольного избирателя в качестве точки отсчета, но опрашивает не его, а третьего после него избирателя, вышедшего из дверей избирательного участка. После первого опрошенного интервьюер обязан отсчитать 10 человек, вышедших из дверей избирательного участка, – и опросить одиннадцатого. Если он не дает согласия на опрос, то опрашивается следующий. И так до тех пор, пока интервьюер не опросит необходимое число респондентов за указанное время. Данные экзит-пула, с одной стороны, выполняют функцию краткосрочного прогноза, позволяя с определенной точностью судить об итогах выборов еще до объявления их официальных результатов. С другой стороны, данные таких опросов дают возможность оценить «прозрачность» проведенных выборов. Если данные экзитпула и официальные результаты выборов существенно различаются, то есть вероятность, что результаты выборов были сфальсифицированы. Кроме того, этот вид опроса позволяет определить, кто именно пришел на избирательные участки. Если выборочная совокупность определена грамотно, аналитик получает результат, репрезентирующий «активный», т. е. принявший участие в голосовании, электорат, что имеет высокую ценность для оценки результатов текущей предвыборной кампании и формирования стратегии следующих. 86 Как правило, метод формирования выборки участников экзитпулов является либо квотным, либо случайным. Исследователи обычно располагают информационным банком данных о социально-демографических характеристиках электората, позволяющим контролировать формирование выборочной совокупности и корректировать полученные данные. Если у Центральной избирательной комиссии не имеется данных о социально-демографическом профиле электората, единственной базой для построения выборки будут ранее проведенные компанией исследования. Политический рейтинг. Идея рейтинга политических лидеров была впервые предложена А. Брейном. Исследователь установил, что помимо рациональных политических установок избирателей на рейтинг оказывают существенное влияние также случайные обстоятельства и иррациональные факторы. Рейтинг представляет собой конкурентную оценку политика, партии или события, сформированную в результате опроса представителей целевой группы, хорошо информированных в отношении предмета опроса. Эта оценка, как правило, выражается в процентах или баллах. Один пункт рейтинга соответствует одному проценту. Рейтинг отражает точку зрения специалистов или рядовых граждан на способность и готовность политика или политической партии выполнять свои обязательства, справляться со своими обязанностями и т. д. Такие рейтинги призваны определить политический статус индивида или партии. По составу участников политические рейтинги бывают двух типов. В первом случае опрашиваются рядовые граждане, а во втором – специалисты по изучаемому вопросу, и тогда опрос называется экспертным. С точки зрения процедуры анкетирования при создании рейтингов могут использоваться две формы сбора информации – на основе закрытых и открытых вопросов. Также при проведении предвыборных кампаний в рамках реализации мероприятий политического маркетинга используется ряд специфических исследований с применением социологического инструментария. Кроме того, органами государственной власти на постоянной основе реализуется широкий спектр разнообразных социальных исследований. Об исследовательских мероприятиях, реализуемых в рамках политического маркетинга и деятельности государственных органов, более подробно речь пойдет в следующей главе.

Список литературы:

Основная литература:

Технологии управления общественным мнением : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева [и др.]. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 241 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679> – Библиогр.: с. 237 - 238. – ISBN 978-5-9729-0306-1. – Текст : электронный.

Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования : учебник / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 256 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573211> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03248-6. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

Фененко, Ю. В. Социология управления : учебник / Ю. В. Фененко. – Москва : Юнити, 2015. – 215 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436702> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02151-5. – Текст : электронный.

Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. – DOI 10.23681/443847. – Текст : электронный.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
**«УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В
МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ»**

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Управление общественным мнением в медиакоммуникациях» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель методических указаний – освоение базового теоретического курса «Управление общественным мнением в медиакоммуникациях». Он даёт знания о современном состоянии технологий управления общественным мнением, об актуальных проблемах социологических исследований. Основная задача – дать толкования основных понятий учебной дисциплины и сформировать навыки работы с информацией.

Для овладения знаниями предусмотрены такие виды работы, как: чтение текста, составление плана текста, конспектирование текста, учебно-исследовательская работа, использование ресурсов сети Интернет.

Для закрепления и систематизации знаний рекомендуется работа с конспектом лекции, повторная работа над учебным материалом основной и дополнительной литературы, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы и аналитическая обработка текста, составление презентаций.

Для формирования умений выполнение различного вида работы, предусмотренной рабочей программой дисциплины.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Управление общественным мнением в медиакоммуникациях» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью – ПК-5.

ИД-1 ПК-5 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-5 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-3 ПК-5 Владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами – ПК-10.

ИД-1 ПК-10 Знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-2 ПК-10 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-3 ПК-10 Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры – ПК-13.

ИД-1 ПК-13 Знает особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ИД-2 ПК-13 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ИД-3 ПК-13 Владеет навыками корпоративной культуры.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателями	Всего
7 семестр					
ПК-5 ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5 ИД-3 ПК-5 ПК-10 ИД-1 ПК-10 ИД-2 ПК-10 ИД-3 ПК-10 ПК-13 ИД-1 ПК-13 ИД-2 ПК-13 ИД-3 ПК-13	Подготовка к практическим занятиям	Собеседование	28,8	3,2	32
ПК-5 ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5 ИД-3 ПК-5 ПК-10 ИД-1 ПК-10 ИД-2 ПК-10 ИД-3 ПК-10 ПК-13 ИД-1 ПК-13 ИД-2 ПК-13 ИД-3 ПК-13	Самостоятельное изучение литературы	Собеседование	36	4	40
Итого за 7 семестр			64,8	7,2	72

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Критерии оценки самостоятельной работы обучающегося

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории. Предусмотрены следующие виды контроля: собеседование, оценка презентации. Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации

5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе, самостоятельного изучения материала

согласно рабочей программе курса «Управление общественным мнением в медиакоммуникациях». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт переконструкция материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к экзамену.

Формы самостоятельной работы: - письменная (конспектирование), письменноречевая (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: - оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

7. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Список литературы:

Основная литература:

1. Технологии управления общественным мнением : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева [и др.]. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 241 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679> – Библиогр.: с. 237 - 238. – ISBN 978-5-9729-0306-1. – Текст : электронный.

2. Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования : учебник / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 256 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573211> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03248-6. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Фененко, Ю. В. Социология управления : учебник / Ю. В. Фененко. – Москва : Юнити, 2015. – 215 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436702> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02151-5. – Текст : электронный.

2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. – DOI 10.23681/443847. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

- <http://lenta.ru/> – ООО «Лента.Ру».
- <http://www.Adme.ru> – Видеохостинг креативной рекламы.
- <http://www.advertme.ru/> Менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, PR
- <http://www.advertology.ru/>
- <http://www.BrandsInfo.ru>. – Каталог история появления знаменитых брендов со всего мира
- <http://www.intv.ru>. – Видеохостинг (видеоархив, интернеттелевидение)
- http://www.mgimo.ru/kf/MEDIA/Docs/mass_communication.htm - Терин В.П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада
- <http://www.rupr.ru/PR> в России: всероссийский научнопопулярный журнал
- <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
- <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций
- <http://www.talkworks.co.uk> – как усовершенствовать свои коммуникативные навыки
- <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы.
- <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др.)
- журналы по связям с общественностью: <http://www.sovetnik.ru/default.asp>; <http://www.soob.ru/> – ‘технологический журнал для гуманитариев’
- сайты политической направленности: <http://www.elections.ru>; <http://www.polit.ru/>
- сайты российских СМИ: <http://www.gazeta.ru>; <http://www.smi.ru>; <http://www.lenta.ru>; <http://www.vesti.ru>.

