

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

«Технологии управления общественным мнением»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 16,5 час.

самостоятельная работа: 127,5 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	8
выполнение тестового задания	8
выступление на научной конференции по теме дисциплины	8
подготовка доклада	8
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	8
посещение занятий (лекционных и практических)	8
практикум	8
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	8

Рабочая программа дисциплины «Технологии управления общественным мнением» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Байкова И.А., доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. полит. наук

Рецензент(ы):

Алексеева Т.В., доцент, канд. пед. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

ознакомление с основными технологиями, способами и «конструктами» управления общественным мнением с учетом интересов различных социальных общностей.

Задачи дисциплины:

1. Формирование знаний о структуре, свойствах, основных функциях общественного мнения;
2. Освоение основных методов изучения общественного мнения;
3. Рассмотрение основных способов и технологий, включая манипулятивные, формирования общественного мнения современными СМК и СМИ;
4. Формирование необходимых знаний для умения распознавания основных целей, приемов и способов манипулирования общественным мнением;
5. Понимание методики определения интересов различных социальных общностей.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Арт-маркетинг

Социология массовых коммуникаций

Брендинг

Основы теории коммуникации

Психология массовых коммуникаций

Маркетинг

История и актуальные проблемы журналистики

Математика и статистика

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК-4.1 — Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

Знает: социологические центры и их специализацию, принципы изучения общественного мнения.

Умеет: применять методы изучения общественного мнения на практике.

Владеет: навыками изучения общественного мнения.

ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-5.2 — Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с

общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Знает: основные направления и задачи PR-специалистов в работе с общественным мнением.

Умеет: выявлять целевую аудиторию, её проблемы, анализировать общую ситуацию в определённый момент времени.

ОПК-5.1 — Учитывает при решении задач профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

Знает: роль СМИ в изучении общественного мнения, принципы исследования аудитории СМИ на глобальном, национальном и региональном уровнях.

Умеет: определять источники формирования общественного мнения.

Владеет: методикой воздействия на аудиторию в ходе избирательных кампаний с учетом политических, правовых и этических норм.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 16,5 час.
самостоятельная работа: 127,5 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	8

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	7	8	Итого
Лекции	0	0	0
Лекции установочные	2	0	2
Лекции с использованием ДОТ	0	2	2
Практические установочные	2	0	2
Практические с использованием ДОТ	0	6	6
Консультации	0	2	2
Самостоятельная работа	32	89	121
Самостоятельная работа во время сессии	0	6,5	6,5
Итого	36	105,5	141,5

2.2. Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Общественное мнение: сущность и содержание

Тема 1. 1. Исторический аспект формирования общественного мнения.

Зарождение представлений об общественном мнении в античном периоде, осмысление феномена в средневековье, Новом времени, в XIX веке. Становление современных подходов к

изучению общественного мнения в XX веке в западной социологии. Подходы к изучению общественного мнения в отечественной социологии.

Тема 1. 2. Гносеологический, социологический подходы к анализу сущности общественного мнения. Структура общественного мнения.

Понятие «объекта общественного мнения». Критерии объекта общественного мнения. Понятие «субъекта общественного мнения». Соотношение понятий «общественное мнение», «общественное сознание», «массовое сознание». Структура и уровни общественного сознания. Внешняя и внутренняя структуры общественного мнения. Каналы выражения общественного мнения.

Тема 1. 3. Свойства, характеристики и функции общественного мнения. Общественное мнение как институт гражданского общества.

Свойства, характеристики общественного мнения. Функции общественно мнения. Общественное мнение как социальный институт, взаимодействие ОМ с другими социальными институтами. Общественное мнение и власть. Общественное мнение в России. Перспективы становления в качестве института гражданского общества.

Раздел 2. Изучение общественного мнения. Роль СМИ в процессе изучения и формирования общественного мнения

Тема 2. 1. Аспекты изучения общественного мнения.

Социологические центры и их специализация. Принципы изучения общественного мнения. Основные и современные методы изучения общественного мнения.

Тема 2. 2. Роль СМИ в изучении и формировании ОМ.

Роль СМИ в изучении общественного мнения. Принципы исследования аудитории СМИ. Социологическая информация в СМИ как фактор влияния на формирование общественного мнения. Влияние опросов на общественное мнение, поведение.

Раздел 3. Технологии формирования общественного мнения

Тема 3. 1. Аспекты формирования общественного мнения. Формирование общественного мнения с помощью СМИ.

Направления и способы формирования общественного мнения. Источники формирования общественного мнения. Факторы производства общественного мнения. СМИ – активный субъект формирования общественного мнения. Информационная война как медиатехнология формирования общественного мнения.

Тема 3. 2. Использование PR-технологий для формирования общественного мнения.

Основные направления и задачи PR-специалистов в работе с общественным мнением. Этап анализа состояния общественного мнения: выявление аудитории, проблемы, анализ общей ситуации в определённый момент времени. Варианты этапов формирования общественного мнения. PR-технологии в действии. Модели формирования общественного мнения. Благотворительность как инструмент PR для формирования общественного мнения.

Тема 3. 3. Управление общественным мнением в избирательных и политических кампаниях.

Общественное мнение как механизм включения граждан в политику. Работа с общественностью на разных этапах избирательной кампании, политической кампании. Использование убеждения и внушения в избирательных и политических кампаниях. Приёмы воздействия на аудиторию. Политическая культура российского общества.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Общественное мнение: сущность и содержание	2	0	0	2	0	0	0
1.1	Исторический аспект формирования общественного мнения.	1,5	0	0	0,5	0	0	0 *
1.2	Гносеологический, социологический подходы к анализу сущности общественного мнения. Структура общественного мнения.	0,5	0	0	0	0	0	0 *
1.3	Свойства, характеристики и функции общественного мнения. Общественное мнение как институт гражданского общества.	0	0	0	1,5	0	0	0 *
2	Изучение общественного мнения. Роль СМИ в процессе изучения и формирования общественного мнения	0	2	0	0	1,5	0	3,5
2.1	Аспекты изучения общественного мнения.	0	2	0	0	1,5	0	3,5
2.2	Роль СМИ в изучении и формировании ОМ.	0	0	0	0	0	0	0 *
3	Технологии формирования общественного мнения	0	0	0	0	4,5	0	4,5
3.1	Аспекты формирования общественного мнения. Формирование общественного мнения с помощью СМИ.	0	0	0	0	3	0	3
3.2	Использование PR-технологий для формирования общественного мнения.	0	0	0	0	0	0	0 *
3.3	Управление общественным мнением в избирательных и политических кампаниях.	0	0	0	0	1,5	0	1,5
	ВСЕГО	2	2	0	2	6	0	12

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Технологии управления общественным мнением» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

Практические занятия (семинары) по дисциплине «Технологии управления общественным мнением» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Технологии управления общественным мнением».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	8
выполнение тестового задания	8
выступление на научной конференции по теме дисциплины	8
подготовка доклада	8
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	8
посещение занятий (лекционных и практических)	8
практикум	8
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	8

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Темы докладов:

- 1) Формирование сферы публичности: салоны во Франции, кофейные домики/клубы в Англии, столовые общества в Германии. Как выразилось общественное мнение в царской России? Публичность в трёх смыслах: как территориальное, как культурное, как коммуникативное пространство.
- 2) Теории коллективного поведения (теория заражения, теория конвергенции, теория возникновения норм, теория прирастающей ценности, теория политического протеста).
- 3) Классификация групп общественности в PR (Ф. Джефкинс, Д. Груниг, Дж. Гендрикс). Признаки общественности. Подходы к определению групп общественности.
- 4) Общественное мнение в России: перспективы становления в качестве института гражданского общества.
- 5) Понятие объекта общественного мнения. Критерии выделения объектов общественного мнения. Различные типы классификаций объектов общественного мнения.
- 6) Компоненты общественного сознания: ценности, установки, потребности, интересы.
- 7) Интересы различных социальных общностей как основа проявления общественного мнения.

Изучение интересов социальных групп посредством опросов общественного мнения.

8) Содержательная структура общественного мнения.

9) Базисная структура общественного мнения.

10) Факторы трансформации общественного мнения. Общественное мнение как социальный институт, взаимодействие с другими социальными институтами общества (политическими, экономическими, культурными и др.).

11) Профиль любой исследовательской компании (на выбор). Представить актуальное, на Ваш взгляд, исследование, проведенное компанией.

12) Применение современных методик изучения общественного мнения: омнибус, панель, на рабочем месте, холл-тест, CATI, CAPI, CAWI.

13) Главные типы опросов общественного мнения: зондажные, экспресс-опросы, регулярные и углубленные; их цели и особенности.

14) Типы выборок в опросах населения: случайная (вероятностная) и квотная (целенаправленная). Виды случайной выборки: простая, стратифицированная и гнездовая; территориальная и многоступенчатая выборки.

15) Сбор, обработка и анализ данных медиа-источников. Компании: «Медialogия», «Интегрум», «Публичная библиотека», «Парк» - на выбор.

16) Основные способы воздействия на поведение индивидов и социальных групп: принуждение, сотрудничество, манипулирование.

17) Основные принципы, формы и методы использования слухов.

18) Формы манипулирования общественным мнением: утаивание информации, смещение акцентов, искажение информации.

19) Роль благотворительной деятельности в формировании общественного мнения.

20) Лидеры общественного мнения и группы особых интересов.

21) Имиджмейкинг как элемент формирования общественного мнения.

22) Мифологическое манипулирование. Социальные мифы: понятие, основные функции. Манипуляция в СМИ как современное мифотворчество.

23) Теория гегемонии Антонио Грамши, его концепция пропаганды.

24) Пол Лайнбарджер и термин «психологическая война».

25) Понятие «консциентальное оружие».

26) Основные приёмы формирования ОМ в ходе вооружённых конфликтов.

27) Работа с общественным мнением в ходе «цветных революций».

28) Концепция Самуэля Хантингтона о «войне культурных общностей».

29) Управление общественным мнением в фильме «Хвост виляет собакой».

Творческие задания:

Задание 1.

Понятие объекта общественного мнения. Критерии выделения объектов общественного мнения. Различные типы классификаций объектов общественного мнения.

Проанализировать основные новости (от 5 до 10) за последние 2 дня. Источники: Интернет, ТВ. Какие из них соответствуют всем критериям объекта общественного мнения, какие – нет. Почему? Какие события / явления напрямую могут коснуться большинства россиян, какие – опосредованно.

Задание 2.

Рассмотрите индекс социального настроения (или индекс счастья) россиян на сайте ВЦИОМ, проведите опрос своей группы (курса, нескольких групп с разных факультетов) на эту же тему. Сравните, сформулируйте выводы.

Задание 3.

На основе динамической структуры ОМ проанализировать 2-3 общественно-значимых события (или PR-кампанию, антикризисную кампанию, рекламную кампанию): охарактеризовать каждую фазу.

Задание 4.

Обсуждение книги Дж.Оруэла «1984». Прочитав «1984» я понял(а), что...

Задание 5.

Проведите упрощённый контент-анализ российских и зарубежных печатных СМИ (материалы зарубежных СМИ можно взять с сайта www.inosmi.ru) за 1 день или 1 неделю. Определите темы повестки дня (в т.ч. объекты публикаций). Представьте заголовки топ-тем публикаций (какие слова, с какой оценкой преобладают по отношению к объекту публикации?).

Задание 6.

Проанализируйте ТВ-передачи следующих жанров: новости, аналитические телепередачи, политические ток-шоу, развлекательные. Рассмотреть несколько выпусков подряд на предмет воздействия на аудиторию: от цвета, света, звука, музыки (по Бергеру) до семантического манипулирования и порядке изложения информации (какая последовательность, есть ли логика?); образ ведущего: что в нём направлено на привлечение зрителя? Как ведущий преподносит тот или иной материал, с какими комментариями?

Задание 7.

Приведите несколько примеров материалов СМИ, созданных с применением технологий спиннингования.

Задание 8.

Проанализировать Х/ф «Плутовство или Хвост виляет собакой» на предмет использования технологий спиндокторинга.

Задание 9.

Составить текст выступления лидера общественного мнения или журналистский текст, используя манипулятивные технологии (приёмы «сияющего обобщения», «навешивания ярлыков», подтасовка карт и т.д.). Объём – 0,5-1 стр.

Задание 10.

Проанализировать влияние СМИ на формирование общественного мнения и на судьбу одного человека в х/ф «Безумный город». Какие технологии влияния СМИ представлены в этом фильме?

Задание 11.

Представьте проект: как Российское государство должно обеспечивать свою национальную безопасность с помощью использования СМИ и СМК?

Тема практикума:

1. Качество данных социологической информации в СМИ и данных исследований аудитории СМИ.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Проблема определения и интерпретации субъекта общественного мнения возникает еще в античной философии. Платон а) определяет общественное мнение как:

- б) мнение большинства;
- в) мнение аристократии;
- г) мнение правящей элиты;
- д) мнение политических лидеров;

2. Проблема определения и интерпретации субъекта общественного мнения возникает еще в античной философии. Протагор определяет общественное мнение как:

- а) мнение большинства;
- б) мнение аристократии;
- в) мнение правящей элиты;
- г) мнение политических лидеров;

3. Термин «общественное мнение» впервые ввел:

- а) Д. Солсбери;

- б) Ж.Ж. Руссо;
- в) Н. Макиавелли;
- г) Г. Гегель;

4. Начало теоретических исследований общественного мнения связано с работами:

- а) Г. Тарда;
- б) Г. Лассуэлла;
- в) П. Лазарсфельда;
- г) П. Бурдьё;

5. Понятие «темы», содержания общественного мнения впервые употребил:

- а) Н. Луман;
- б) П. Бурдьё;
- в) Ж. Бодрийяр;
- г) Ю. Хабермас;

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Становление и развитие феномена общественного мнения с античного периода до XIX в. включительно.
2. Современные теории общественного мнения: Ю. Хабермас (о публичной сфере и общественности), Н. Луман, Э. Ноэль-Нойман.
3. Отечественная история изучения общественного мнения.
4. Гносеологический подход к пониманию общественного мнения. Структура общественного сознания. Формы и уровни общественного сознания.
5. Социологический подход к пониманию общественного мнения. Объект и субъект общественного мнения.
6. Внутренняя структура общественного мнения.
7. Каналы выражения общественного мнения.
8. Свойства общественного мнения.
9. Характеристики общественного мнения.
10. Основные функции общественного мнения.
11. Направления и способы формирования общественного мнения.
12. Источники формирования общественного мнения.
13. Факторы производства общественного мнения.
14. Социологические центры и их специализация.
15. Опрос как основной метод изучения общественного мнения. 5-мерный план Дж. Гэллапа.
16. Методы интервьюирования. Виды интервью.
17. Метод фокус-группы.
18. Зондажные опросы и экспресс-опросы.
19. Понятие и виды выборки.
20. Анкетирование, техники анкетирования.
21. «Обогащенное» и «сырое» общественное мнение; понятие «слопа» (SLOP).
22. Манипулятивный характер СМИ и параметры информационно-психологического воздействия.
23. Психологические параметры внушения СМИ.
24. «Спиннирование» и Spin-техники.
25. Технологии управления общественным мнением с помощью СМИ: интрига, состязание; зона Уэйта; смещение акцентов; метод семантического манипулирования/«навешивание ярлыков»; экспрессивный удар.
26. Технологии управления общественным мнением с помощью СМИ: провокация кризисов; юмор, сатира; метод дезинформации; дробление информации; манипулятивное комментирование.

27. Методы воздействия на аудиторию с помощью СМИ: немедленность подачи информации; метод отвлечения; «очевидцы событий»/«свидетельствование; образ врага; создание угрозы.
28. Методы воздействия на аудиторию с помощью СМИ: использование «лидеров мнений»/продвижение через медиаторов/ссылка на авторитет; недоступность информации; односторонность освещения событий/перетасовка или подтасовка карт; одобрение мнимого большинства /«общий вагон», «фургон с оркестром»; повторение/навязывание мыслей.
29. Благотворительность как инструмент формирования общественного мнения.
30. Лидеры общественного мнения и их роль в его формировании.
31. Работа с общественным мнением в ходе избирательной кампании.
32. Приёмы, используемые в избирательных кампаниях для повышения рейтинга кандидата.
33. Деструктивные технологии в избирательных кампаниях.
34. Приёмы дискредитации политических конкурентов.
35. Способы снижения влияния пропаганды конкурентов в избирательных кампаниях.
36. Профиль исследовательской компании «ВЦИОМ».
37. Профиль аналитического центра Ю. Левады «Левада-центр».
38. Профиль исследовательской компании «Медиаскоп».
39. Формирование стереотипов с помощью СМИ (на конкретных примерах).
40. Мифологическое манипулирование. Социальные мифы: понятие, основные функции. Манипуляция в СМИ как современное мифотворчество. Мифы Г. Шиллера.
41. «Спиннирование» и Spin-техники: метод отвлечения; смещение акцентов; интрига, состязание; зона Уэйта.
42. Технологии управления общественным мнением с помощью СМИ: метод семантического манипулирования/«навешивание ярлыков»; экспрессивный удар; провокация кризисов; метод дезинформации; юмор, сатира.
43. Технологии управления общественным мнением с помощью СМИ: дробление информации; немедленность подачи информации; «очевидцы событий»/«свидетельствование; манипулятивное комментирование.
44. Методы воздействия на аудиторию с помощью СМИ: образ врага; создание угрозы; использование «лидеров мнений»/продвижение через медиаторов/ссылка на авторитет; недоступность информации; односторонность освещения событий/перетасовка или подтасовка карт; одобрение мнимого большинства /«общий вагон», «фургон с оркестром»; повторение/навязывание мыслей.
45. Этап анализа состояния общественного мнения: выявление проблемы, анализ общей ситуации.
46. Этап формирования общественного мнения.
47. Благотворительность как инструмент формирования общественного мнения.
48. Лидеры общественного мнения и их роль в его формировании. С конкретными примерами.
49. Особенности пропагандистских информационных технологий.
50. Работа с общественным мнением в ходе избирательной кампании. Приёмы, используемые в избирательных кампаниях для повышения рейтинга кандидата.
52. Деструктивные технологии в избирательных кампаниях.
53. Приёмы дискредитации политических конкурентов. Способы снижения влияния пропаганды конкурентов в избирательных кампаниях.
54. Основные приёмы формирования общественного мнения в ходе вооружённых конфликтов. Примеры.

Практические задания к экзамену по дисциплине:

Задание 1.

Рассмотрите коллективное поведение на примере выступлений Тони Роббинса. Расскажите о способах воздействия на аудиторию: заражение, внушение и т.д. Какая(-ие) теории коллективного поведения здесь «работают»?

Задание 2.

Основываясь на выбранной вами классификации групп общественности (Ф. Джефкинс, Д. Груниг, Дж. Гендрикс), и на примере конкретной организации выделите её группы общественности.

Задание 3.

Национальный Демократический институт США издал методическое пособие «Как победить на выборах?». В нем рекомендуется начинать планирование избирательной кампании с изучения социальной структуры своего избирательного округа. Как вы думаете, чем вызван этот практический совет? Как могут отразиться на избирательной кампании полученные данные о положении различных социальных групп в округе / регионе?

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Семестр 8			
Обязательная аудиторная работа			
Посещение занятий (лекционных и практических)	6	4	24
Обязательная самостоятельная работа			
Подготовка доклада	5	1	5
Практикум	10	1	10
Выполнение тестового задания	10	1	10
Выполнение творческого задания	7	3	21
Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)			
Выступление на научной конференции по теме дисциплины	10	1	10
Подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	10	1	10
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Теория и практика публичных рилейшнз: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Д. А. Вылежанин. - Москва : Флинта, 2014. - 371 с. : ил. - ISBN 978-5-9765-0272-7 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю <http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-9765-0272-7>
2. Коммуникология: основы теории коммуникации [Текст] : учебник для бакалавров : рекомендовано Мин.образования / Ф. И. Шарков. - 4-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. - 488 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 450. - ISBN 978-5-394-02089-6 <https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Фомичева И. Д. Социология СМИ. — Москва: Аспект Пресс 2012 г.— 360 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-7567-0646-8 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю https://e.lanbook.com/book/68847#book_name

7.2. Интернет-ресурсы

1. Полпред. Справочники. Полнотекстовые статьи информагентств и деловой информации и прессы Polpred.com

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.