Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.28 Технологии управления общественным мнением»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

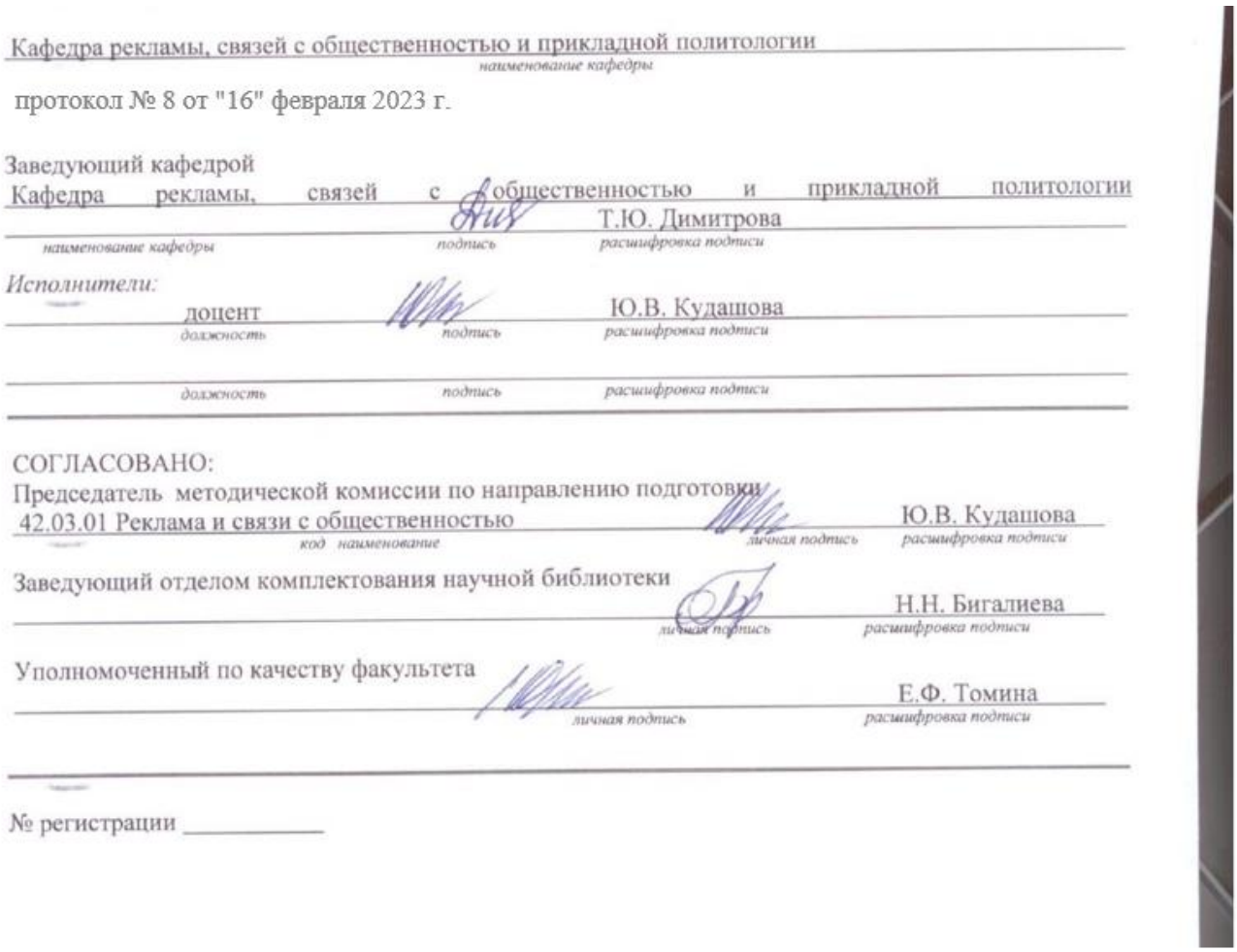
Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.Б.28 Технологии управления общественным мнением*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры



Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры *подпись* Т.Ю. Димитрова *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент *должность* *подпись* Ю.В. Кудашова *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью *код наименование* *личная подпись* Ю.В. Кудашова *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
личная подпись Н.Н. Бигалиева *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись Е.Ф. Томина *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Кудашова Ю.В., 2023
© ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Технологии управления общественным мнением» состоит в формирование у студентов представлений об основах управления общественным мнением, механизме и процессе его формирования, знаний о законах и закономерностях функционирования общественного мнения, умений, позволяющих его выявлять, анализировать и обосновывать эффективные технологии управления общественным мнением в современной России. Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к знаниям и умениям студента, а также определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Предметом изучения дисциплины «Технологии управления общественным мнением» является общественное мнение и информационно-коммуникативные технологии как сфера деятельности, связанная с анализом и управлением информационно-коммуникативными отношениями в пространстве общественного мнения. Анализ процесса формирования общественного мнения в региональном контексте может стать перспективным направлением эмпирических и прикладных научных исследований.

Задачи:

- сформировать у студентов знания о сущности, предмете, истории, задачах формирования общественного мнения, а также принципах разработки коммуникативных технологий;
- изучить нормативно-правовые, организационно-технологические, технико-экономические и социально-политические компоненты, влияющие на общественное мнение;
- изучить основы регулирования информационных потоков общественного мнения в России;
- сформировать практические навыки использования методов анализа общественного мнения;
- исследовать базовые состояния и тенденции развития общественного мнения в социальном управлении.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.16 Социология, Б1.Д.Б.19 Основы маркетинга, Б1.Д.Б.20 Социология массовой коммуникации, Б1.Д.Б.27 Технологии рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.34 Государственно-конфессиональные отношения в Российской Федерации*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.26 Пресс-служба, Б1.Д.Б.38 Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс), Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4-В-1 ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4-В-2 ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой	**Знать:** - основные принципы анализа информации, - сущность и значение маркетинга и маркетинговых исследований в деятельности предприятий - суть и приемы медиаманипулирования. - базовые принципы осуществления коммуникационных кампаний **Уметь:** - разрабатывать маркетинговый план и

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	проводить маркетинговые исследования по различным направлениям; - готовить аналитические справки, обзоры и прогнозы в сфере медиапланирования; - распознавать информационные «шумы» и приемы медиаманипулирования; - ориентироваться в условиях и методах осуществления коммуникационных кампаний. **Владеть:** - навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов как одним из видов коммуникации - навыками написания и правки аналитических справок, обзоров и прогнозов - навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов в сфере медиапланирования. - основными стратегиями маркетинга и приемами выявления маркетинговых проблем. - основными принципами, приемами и навыками анализа и использования информации в политической, социальной и экономической сферах. - способностью осуществлять коммуникационные кампании
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5-В-1 ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5-В-2 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	**Знать:** - деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций - основы проектного планирования; - основные методы исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.) ; знание морфологии поисковых запросов; знание рынка СМИ, его отраслевых особенностей - знание технологий организации мероприятий - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ - знание технологий и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ - знание фотографии и видеосъемки и монтажа. **Уметь:** - ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений - умение логически мыслить; умение лаконично и ясно формулировать свои

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		мысли - уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать эффективность проведенных кампаний - умение применять фото- и видеотехнологии - понимание принципов визуализации данных.. **Владеть:** – способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; - навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; - навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста; -работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных; - работы со средствами визуализации данных; - работы с основными офисными программными продуктами; - базовые навыки и знания управления проектами - навыками подготовки корпоративных документов -навыки работы с визуальными элементами

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**144**	**144**
Контактная работа:	**21,5**	**21,5**
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: *- выполнение контрольной работы (КонтрР);*	**122,5** +	**122,5**

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
- выполнение домашних заданий; *- написание реферата (Р);* *- подготовка к практическим занятиям*		
Вид итогового контроля	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Основы теоретических и методологических знаний об общественном мнении. Центры изучения общественного мнения.	18	1	2		15
2.	Основы теории управления общественным мнением	18	1	2		15
3.	Социологические методы и методики изучения общественного мнения	18	1	2		15
4.	Методика анализа социально-экономических факторов, влияющих на формирование общественного мнения	18	1	2		15
5.	Анализ формирования мнения избирателей и политические технологии управления общественным мнением	18	1	1		16
6.	Формирование мнения потребителей товаров и услуг	18	1	1		16
7.	СМИ и общественное мнение	18	1	1		16
8.	Интернет технологии формирования общественного мнения	18	1	1		16
	Итого:	144	8	12		124
	Всего:	144	8	12		124

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Основы теоретических и методологических знаний об общественном мнении

Общественность и общественное мнение. Понятие, основные определения.

Термин «общественное мнение» (public opinion) (Англия XVI - XVII век). Общественное мнение - «состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям и фактам действительности». Общественное мнение как форма выражения социальной оценки. Потребности, ценности, ориентации, установки и оценки как механизмы порождения социального интереса.

Общественное мнение как совместная, заинтересованная, ценностная, оценочная практическая деятельность социальных субъектов и ее результат; специфический социальный институт. Объект и субъект общественного мнения. Основные характеристики общественного мнения. Стабильность общественного мнения. Определяющие общественные потребности и интересы. Интенсивность общественного мнения. Психологические характеристики общественного мнения: направленность, интенсивность, широта и глубина.

Анализ определений общественного мнения по отечественным и зарубежным источникам. Работы в области общественного мнения петербургского ученого Д.П. Гавры. Работа Гавры Д.П. «Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт», 1995.

Объекты общественного мнения: многозначность толкования и небезусловность оценочных суждений. Распространенность мнения, его компетентность.

Функции общественного мнения. Структура общественного мнения и основные элементы. Функции общественного мнения, как социального института: адаптирующая; регулятивная; консультативная; контрольная; защитная; директивная; номенклатурная.

Общественное мнение как объект PR-деятельности в работе американского ученого У. Липмана «Общественное мнение» (1920 г.) Общественность и особенности оценки материалов СМИ. (Изучение, конспект глав, доклад на практическом занятии)

Работы американских ученых Р. Энтмана и С. Хербста в сфере общественного мнения. Четыре вида общественного мнения:

1) массовое мнение — соединение (сумма) индивидуальных предпочтений, сгруппированных по итогам опросов общественного мнения, референдума или выборов. Вопросы полезности общественного мнения: массовое мнение полезно в тех случаях, когда большинство способно постигнуть тонкости проблемы, но для многих других вопросов отсутствие понимания всех его аспектов мешает рядовым гражданам сформировать обоснованное мнение;

2) активизированное общественное мнение — мнения заинтересованных, информированных и организованных граждан — тех, кто мобилизуется в период предвыборных кампаний, а также между выборами;

3) латентное общественное мнение — базовые предпочтения населения, лежащие в основе более сиюминутного и поверхностного мнения и выявляемые в ходе массовых опросов населения. Вопросы успешности политического лидера и латентное мнение;

4) воспринимаемое большинство — восприятие большинством наблюдателей, включая журналистов, политиков и само население, того, что думает большинство населения по какому-либо вопросу. Влияние СМИ на формирование воспринимаемого большинства, на действия правящей элиты и другие формы общественного мнения, т.е. на массовое мнение, активизированное мнение и латентное мнение.

Раздел 2. Основы теории управления общественным мнением

Общественное мнение, его институализация. Субъекты общественного мнения, которыми «могут выступать общности различного уровня — от населения государства или всей планеты до отдельных поселенческих общностей. Население, народ в целом как ведущий субъект общественного мнения». Многообразие субъектов общественного мнения.

Жизненный цикл формирования общественного мнения. Исследования отечественных и американских ученых. Пять стадий формирования общественного мнения:

1) определение вопроса. 2) вовлечение СМИ, лидеров общественного мнения.

3) осведомленность публики. 4) вовлечение правительства/регулирующих органов.

5) решение.

Общественное мнение внутренняя структура и иерархическое построение. Общественное мнение как целостное коммуникативно-деятельностное образование. Структура. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология. Взаимосвязанность. Комплексность общественного мнения. Цели и задачи управления общественным мнением. Основные подходы к управлению общественным мнением: процессный, системный, ситуационный, программно-целевой, системно-комплексный. Цикл формирования общественного мнения. Функции и принципы управления общественным мнением.

Защита информации при становлении общественного мнения. Основные виды информации. Государственная тайна и общественное мнение. Согласование интересов государства и общественное мнение в обеспечении информационной безопасности. Требования к системе защиты информации. Аудитории общественного мнения в защите информации.

Прогнозирование и преодоление кризисных ситуаций в общественном мнении. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.

Лидер общественного мнения, доверие, критика, ответственность, нетерпимость. Формирование общественного мнения по целям и методам их достижения.

Раздел 3. Социологические методы и методики изучения общественного мнения

Социология общественного мнения как специальный раздел прикладного уровня науки – социологии. Разработка программы исследования общественного мнения. Методы социологических исследований общественного мнения. Опросные методики: анкетный опрос, интервью. Метод

наблюдения. Метод эксперимента. Методы анализа документов. Метод фокус-группы. Особенности выборочного метода исследования. Опросы в сети Интернет. Анализ и обработка данных.

Разведывательное исследование (пилотажное, зондажное) – ограниченные задачи. Наиболее доступный метод сбора информации (анкетный опрос или интервью). Экспресс-опрос выявления общественного мнения по какой-либо проблеме, факту (зондаж общественного мнения). Выявление степени эффективности проведенных мероприятий.

Описательное исследование – получение эмпирических данных; относительно целостное представление об общественном мнении, его структурных элементах.

Аналитическое – углубленный вид социологического исследования.

Система маркетинговых коммуникаций, политических технологий, менеджмента. Основы эффективной деловой коммуникации.

От опросов к мониторингам общественного мнения. Проблемы и методы изучения общественного мнения. Степень актуальности. Интересы опосредованные и прямые носители, лидеры мнений.

Новые подходы и проблемы анализа общественного мнения по работам отечественных ученых: Добреньков В. И. Методы социологического исследования. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования.

Раздел 4. Методика анализа социально-экономических факторов, влияющих на формирование общественного мнения

Методы анализа социально-экономических факторов: формализованные и неформализованные методы анализа. Основные социально-экономические факторы, влияющие на формирование общественного мнения. Изучения социально-экономической ситуации в России и на региональном уровне.

Данные официальной статистики и результаты социологических исследований.

Раздел 5. Анализ формирования мнения избирателей и политические технологии управления общественным мнением

Общественное мнение как политический институт формирования и регулирования общественных отношений.

Социологическое изучение механизмов формирования общественного мнения и политических предпочтений.

Основные факторы, влияющие на формирование мнения избирателей.

Политические коммуникации и имидж политических субъектов. Природа и структура персонального имиджа лидера общественного мнения. Технология создания и продвижения имиджа общественных организаций.

Психология толпы и технологии управления общественным мнением. Установки и стереотипы аудитории: формирование и изменение. Специфика опросов общественного мнения в предвыборной кампании.

Управление общественным мнением в предвыборном периоде. Предвыборная работа с электоральными аудиториями. Расчет голосов. Сравнение эффективности предвыборных действий и выбор информационно-коммуникативных технологий.

Типы средств массовой информации и их влияние на общественное мнение. События и изменение общественного мнения.

Исследования Э. Ноэль-Нойман. Понятие «спираль молчания». Основные положения ее теории:

1. Общество стремится изолировать индивидов, не согласных с мнением большинства.
2. Индивид постоянно переживает страх изоляции.
3. Страх оказаться в изоляции толкает индивида к принятию мнения большинства.
4. Страх проявляется в поведении индивида, особенно в публичных его высказываниях.

Лидеры общественного мнения и традиционные типы «лидеров влияния»: формальные и неформальные. Формальные лидеры общественного мнения («властные лидеры») — руководители компаний или главы партийных организаций, т.е. люди, официально наделенные властными полномочиями. Неформальные лидеры общественного мнения — люди, имеющие влияние среди членов своего сообщества благодаря личностным качествам, которыми восхищаются и подражают другие.

Раздел 6. Формирование мнения потребителей товаров и услуг

Основные группы потребителей. Социологические методики анализа мнения потребителей. Маркетинговые исследования. Интегрированные маркетинговые коммуникации в формировании мнения потребителей товаров и услуг.

Необходимость проектирования аудиторных объединений. Значение корпоративных отношений в структуре общественного мнения. Средний класс. Технология сегментирования и позиционирования общественного мнения. PR как элемент маркетингового плана.

Целесообразность благотворительности в рамках общественного мнения. Виды и организация технологий благотворительной деятельности. Направления благотворительной деятельности. Спонсирование. Благотворительная помощь общественным организациям.

Конструирование эффективного события для общественного мнения. Особенности организации и сферы применения дискуссионных, учебных форм и специальных событий. Технология построения и технология управления новостями.

Маркетинговые исследования в изучении мнения потребителей: методы и технологии:

- социологические методы исследования мнения потребителей;
- количественные и качественные исследования бренда;
- медиаисследования;
- изучения рекламы;
- анализ мотивации потребителей;
- объективные и субъективные факторы формирования мнения потребителей;
- группы потребителей;
- модель совершения покупок.

Раздел 7. СМИ и общественное мнение

СМИ как объект – деятельности. Технологии работы со СМИ. Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Цикл формирования общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов, рейтинги по опросам общественного мнения.

Медиа как рекламные носители. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации. Реклама на телевидении, радио, в печатных СМИ, в Интернет. Наружная реклама. Эффективность политической рекламы. Политическая реклама в России.

Повестка дня. Особенности практики PR деятельности в работе со СМИ и влияние на повестку дня СМИ. Теория и практика решения основной задачи PR — максимальное приближение повестки дня тех, кто принимает решение, к повестке дня общественности.

Доверие населения к СМИ. Особенности восприятия СМИ общественностью как объективных и нейтральных источников информации.

Раздел 8. Интернет технологии формирования общественного мнения

Типы коммуникации в Интернет. Этапы развития Интернет: Web. 1.0, Web. 2.0, Web. 3.0. Модели Интернет-присутствия. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в Сети. Сайт как базовый элемент Интернет - коммуникаций. Блоги и блогосфера как сфера реализации PR-технологий. Социальные сети сфера реализации PR-технологий. Интернет и традиционные СМИ. Интернет, аудио и видео, Интернет и мобильная телефония.

Опросы в сети Интернет. online-исследования, e-mail-рассылка, стандартный web-опросник, самозагружающийся опросник, сетевые страницы, online-фокус-группы. Целевые аудитории сети Интернет. Аудитория блогосферы. Участники социальных сетей. Пользователи сайтов.

Раздел 9. Центры изучения общественного мнения. Российские центры анализа общественного мнения.

Зарубежные и международные центры анализа общественного мнения

Институт Гэллапа. Региональные консалтинговые агентства анализа общественного мнения.

Региональные консалтинговые агентства в России. Центры изучения общественного мнения в Приволжском федеральном округе и др. округах Российской Федерации.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	***Основы теоретических и методологических знаний об общественном мнении:*** – общественность и общественное мнение; – понятие, основные определения; – объект и субъект общественного мнения; – основные характеристики общественного мнения; – функции общественного мнения; – структура общественного мнения и основные элементы; – проблемы анализа общественного мнения.	2
2	2	***Основы управления общественным мнением:*** – цели и задачи управления общественным мнением; – основные подходы к управлению общественным мнением; – принципы управления общественным мнением; – цикл формирования общественного мнения; – функции управления общественным мнением.	2
3	3	***Социологические методы и методики изучения общественного мнения:*** – социология общественного мнения как специальный раздел прикладного уровня науки – социологии; – разработка программы исследования общественного мнения; – методы социологических исследований общественного мнения; – опросные методики: анкетный опрос, интервью; – метод наблюдения; – метод эксперимента; – методы анализа документов; – метод фокус-группы; – особенности выборочного метода исследования; – опросы в сети Интернет; – анализ и обработка данных.	2
4	4	***Методика анализа социально-экономических факторов, влияющих на формирование общественного мнения:*** методы анализа социально-экономических факторов: формализованные и неформализованные методы анализа; основные социально-экономические факторы, влияющие на формирование общественного мнения; изучение социально-экономической ситуации в России и на региональном уровне; данные официальной статистики и результаты социологических исследований.	2
5	5	***Анализ формирования мнения избирателей и политические технологии управления общественным мнением:***	1

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		общественное мнение как политический институт формирования и регулирования общественных отношений; социологическое изучение механизмов формирования общественного мнения и политических предпочтений; основные факторы, влияющие на формирование мнения избирателей.	
5	6	***Формирование мнения потребителей товаров и услуг*** основные группы потребителей; социологические методики анализа мнения потребителей; маркетинговые исследования; интегрированные маркетинговые коммуникации в формировании мнения потребителей.	1
6	7	***Общественное мнение и СМИ:*** СМИ как социальный институт; СМИ как объект деятельности по связям с общественностью, технологии работы со СМИ; роль СМИ в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов, рейтинги по опросам общественного мнения. коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации. Реклама на телевидении, радио, в печатных СМИ, в Интернет. Наружная реклама.	1
6	8	***Интернет технологии формирования общественного мнения:*** типы коммуникации в Интернет; этапы развития Интернет: Web. 1.0, Web. 2.0, Web. 3.0. модели Интернет-присутствия.; особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в Сети; сайт как базовый элемент Интернет – коммуникаций; блоги и блогосфера как сфера реализации PR-технологий; социальные сети сфера реализации PR-технологий; Интернет и традиционные СМИ; Интернет, аудио и видео; Интернет и мобильная телефония.	1

4.4 Контрольная работа (6 семестр)

Задания для контрольной работы

Заполнить таблицу определений основных понятий теории общественного мнения (Преподаватель оставляет пустыми ячейки правого столбца таблицы, которые должны заполнить студенты).

Понятие	Определение понятия

АНКЕТА	*один из основных инструментов сбора первичной информации в социологическом исследовании. Представляет собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными (варианты ответов приводятся в анкете) или произвольными (открытые вопросы)*
АНКЕТЕР	*лицо, осуществляющее сбор эмпирических данных с помощью анкетного опроса респондентов.*
АУДИОМЕТР	*электронное устройство для измерения времени включения телевизора с целью подсчета рейтинга передач (подключается с согласия владельца телевизора).*
БИОГРАФИЧЕСКИЙ МЕТОД	*один из методов социологического исследования, где объектом является жизненный опыт индивидов.*
БРЕНД	*защищенный законодательно продукт, компания (ее название) или концепция, выделенные общественным сознанием из массы им подобных.*
ГЛОБАЛЬНЫЕ СЕТИ	*телекоммуникационные структуры, объединяющие локальные информационные сети, имеющие общие протокол связи, методы подключения и протоколы обмена данными.*
ДАЙДЖЕСТ	*1) краткое изложение содержания литературных и публицистических произведений, сюжетов фильмов, радио и телепередач; 2) периодические средства распространения, знакомящие публику с основным содержанием материалов вещательных программ.*
ДЕМОСКОПИЯ	*раздел современной прикладной социологии, связанный с изучением общественного мнения посредством анкетирования.*
ДИСКУРС	*понятие, распространенное в постмодернистском лексиконе, означающее стиль мышления и способ аргументации, вид речевой коммуникации, ориентированной на обсуждение и обоснование любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников.*
ДИСПОЗИЦИЯ	*предрасположенность личности к определенному восприятию условий деятельности и к поведению в этих условиях.*
ДИФФАМАЦИЯ	*публичное распространение сведений, позорящих кого либо.*
БЭКГРАУНДЕР	*текущая информация, не содержащая сенсаций отправляется регулярно в СМИ для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.*
ВЕРБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ	*речевые коммуникации.*
ВЕРИФИКАЦИЯ	*установление соответствия принятой и переданной информации с помощью логических методов.*
ВЫБОРОЧНАЯ СОВОКУПНОСТЬ	*часть объектов генеральной совокупности, отобранная с помощью специальных приемов для получения информации о всей совокупности.*
ГЕНЕРАЛЬНАЯ СОВОКУПНОСТЬ	*совокупность всех возможных социальных объектов, которые подлежат изучению в пределах программы социологического исследования.*
ИНФОРМАЦИОН-НАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ	*состояние защищенности информационной среды, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государства.*
ИНФОРМАЦИОН-НАЯ ВОЙНА	*открытые или скрытые целенаправленные информационные воздействия систем друг на друга с целью получения определенного выигрыша в материальной, военной, политической или идеологической сфере.*
ИНФОРМАЦИОН-НАЯ ИНФРАСТРУКТУРА	*совокупность организационных структур, которые обеспечивают функционирование и развитие информационного пространства страны, а также средств информационного взаимодействия, открывающих доступ гражданам и организациям к информационным ресурсам.*
КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ	*методы исследования социальной реальности, не основанные на точном измерении и количественных данных, когда социологи полагаются на свое мастерство включенного наблюдателя.*
КВОТНАЯ ВЫБОРКА	*отбор индивидов из более широкой совокупности, осуществляемый*

	квотами от каждой определенной группы населения.
КОММУНИКАТОР	*1) лицо или группа лиц, создающих и передающих сообщения 2) средство массовой информации*
КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС	*передача информации от ее отправителя к получателю на основе принципа обратной связи*
КОММУНИКАЦИЯ	*1) средство связи любых объектов материального и духовного мира 2) общение, передача информации от человека к человеку 3) передача и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты.*
КОПИРАЙТЕР	*сотрудник рекламного агентства, разрабатывающий рекламные обращения, лозунги, слоганы и тексты, пишущий статьи в сфере паблик рилейшнз, косвенно носящие рекламный характер.*
ЛОНГИТЮДНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ	*вид повторного исследования, при котором ведется длительное периодическое наблюдение над одними и теми же лицами или социальными объектами.*
МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ	*информация (печатные и аудио-сообщения, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы), предназначенная для неограниченного круга лиц и используемая в целях информирования, пропаганды и агитации.*
МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ	*систематическое распространение информации среди большой рассредоточенной аудитории с помощью специальных средств.*
МАССОВАЯ ОБЩНОСТЬ, МАССА	*аморфная совокупность людей с минимальным уровнем групповой интеграции и организации.*
МАССОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ	*тип коллективного поведения, являющийся результатом воздействия средств массовой коммуникации. Массовое поведение характеризуется единообразными реакциями, утратой индивидуальных оценок и ориентации.*
МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ	*тип общественного сознания, связанный с деятельностью массовых общностей и отражающий различные стороны жизни общества, вызывающие интерес больших групп людей.*
МЕДИАКИТ	*пакет информации для представителей СМИ, включающий пресс-релиз, листок с текущей информацией, краткую информацию о фирме, фотоматериалы.*
МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	*основные способы сбора, обработки и анализа доступной информации.*
МОНИТОРИНГ	*форма организации исследований, обеспечивающая непрерывное поступление информации о том или ином объекте*
НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВА-НИЕ	*метод манипулятивного воздействия на подсознание людей при помощи особых форм словесного внушения, которые создают у них достаточно прочные психологические установки, побуждающие впоследствии к вполне определенным действиям. Может быть осуществлено через Интернет.*
ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ	*скрытое или явное отношение различных социальных общностей, групп и индивидов к проблемам, событиям и фактам действительности в конкретной социальной или социально-политической ситуации.*
ОПРОС	*метод сбора первичной информации в социологическом исследовании, предусматривающий устное или письменное обращение к определенной совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет обозначенную проблему на эмпирическом уровне, с последующей статистической обработкой полученных ответов.*
ПАБЛИСИТИ	*публичность, известность, популярность; стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций; получение благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.*
ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ	*процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между*

	политической системой и социальной системой, изменяя политическое сознание и поведение людей в интересах достижения политических целей коммуникатора (политической партии, движения, лидера).
ПОЛУЧАТЕЛЬ	*(реципиент, адресат, представитель целевой аудитории обращения) — участник коммуникации; сторона, получающая обращение, переданное отправителем (коммуникатором).*
ПРАЙМ-ТАЙМ	*время, в которое радиостанция или телеканал собирает максимальную суммарную аудиторию.*
ПРЕСС-КИТ	*набор материалов, потенциально полезных для СМИ. Включает: бэкграунд, пресс-релиз, кейс-стори, обзорные статьи и т.д.*
ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ	*встреча руководителей и ответственных специалистов организации с представителями СМИ. Основной частью пресс-конференции являются ответы на вопросы журналистов.*
ПРЕСС-РЕЛИЗ	*печатный информационный материал, предназначенный для публикации в печатных СМИ.*
ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	*изложение теоретико-методологических предпосылок общей концепции в соответствии с основными целями предпринимаемой работы и гипотез исследования с указанием правил процедуры, а также логической последовательности операций для проверки гипотез.*
ПРОПАГАНДА	*целенаправленное и политически мотивированное убеждающее воздействие на общественные группы, с помощью которого те или иные социально-политические идеи, взгляды и теории должны быть доведены до сознания каждого человека и оказать влияние на формирование его поведения в желательном для коммуникатора направлении.*
РЕЙТИНГ	*процент аудитории целевой группы, охваченной каким-либо интернет-ресурсом (аналогично и телепрограммой, печатным изданием, радиостанцией) в данный момент времени. Один пункт рейтинга соответствует одному проценту.*
РЕПРЕЗЕНТАТИВ-НОСТЬ	*свойство выборочной совокупности воспроизводить параметры и значимые элементы структуры генеральной совокупности.*
СОЦИОЛОГИЯ	*наука об общих и специфических социальных законах и закономерностях развития и функционирования исторически определенных социальных систем, социальных структур и институтов.*
СПИН-ДОКТОР	*человек, который «лечит» событие, управляет им, исправляет его освещение в масс-медиа, после того как оно приняло неблагоприятный оттенок.*
СПИРАЛЬ МОЛЧАНИЯ	*описанное Э. Ноэль-Нойман явление, заключающееся в том, что многие индивиды, стараясь избежать потенциальной социальной изоляции, утаивают свое мнение, если оно отличается от мнения большинства. И наоборот, те, кто идентифицирует себя с большинством, открыто демонстрируют свои позиции. В этой ситуации последние кажутся сильнее, а первые — слабее, чем это есть на самом деле.*
СПОТ	*короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.*
СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	*Средство распространения информации, характеризующееся: 1) обращенностью к массовой аудитории; 2) общедоступностью; 3) корпоративным характером производства и распространения информации. К средствам массовой информации относятся: пресса, радио, телевидение; кинематограф, звукозапись и видеозапись; видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели; домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи.*
ТОЛПА	*временное, относительно неорганизованное, бесструктурное скопление людей, находящихся в близком физическом соприкосновении друг с другом, лишенных ясно осознаваемой общности цели, но связанных сходством эмоционального состояния и общим элементом внимания.*
ФОКУС-ГРУППА	*качественный метод социально-психологических исследований, применяемый в маркетинговых и рекламных процедурах. Заключается в проведении модератором группового интервью в группе из 6—10 человек с заданными параметрами. В ходе группового интервью тестируется*

	реклама, выявляются мотивы покупки, известность бренда и т.д.
ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ	*множество людей, объединенных по принципу близкого отношения к рекламируемому товару, или часть населения (региона), до которой необходимо довести рекламную информацию.*
ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ	*важнейшие элементы внутренней структуры личности, закрепленные жизненным опытом индивида и регулирующие его поведение.*
ЭФФЕКТ БУМЕРАНГА	*результат воздействия сообщения, противоположный ожидаемому.*

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1053381

Марков, А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник / Марков А.А., Молчанова О.И., Полякова Н.В; Под общ.ред. А.А. Маркова - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-006505-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/544650

Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования : учебник для бакалавров / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 256 с. - ISBN 978-5-394-03248-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091826

5.2 Дополнительная литература

Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью [Текст] : теория и технологии: учеб. для вузов / В. Ф. Кузнецов; Ин-т гуманитар. образования и информ. технологий.- 3-е изд., испр. и перераб. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 302 с. - (Учебники для вузов). - Прил.: с. 294-302. - ISBN 978-5-7567-0538-6.

Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника.- 5-е изд., испр. и доп. - М. : Акад. проект, 2008. - 510 с. : табл. - (Gaudeamus). - Прил.: с. 500-505. - ISBN 978-5-8291-0985-1.

Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст] : теория и практика: учеб. для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва : Дело, 2008. - 560 с. - (Классический университетский учебник) - ISBN 978-5-7749-0515-7.

Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии [Текст] : учеб. для вузов / В. Ф. Кузнецов.- 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. - Прил.: с. 294-302. - ISBN 978-5-7567-0457-0

1.3 Периодические издания

1. Государственная власть и местное самоуправление : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.
2. Социологические исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.

5.4 Интернет-ресурсы

Центры изучения общественного мнения:

1. https://fom.ru/ - Фонд «Общественное мнение» — российская организация, занимающаяся проведением социологических исследований. ФОМ занимает первое место в Профессиональном рейтинге исследовательских компаний.

2. https://www.levada.ru - Аналитический Центр Юрия Левады (АНО Левада-Центр) – российская негосударственная исследовательская организация. Центр проводит социологические и маркетинговые исследования. Левада-Центр является одной из крупнейших исследовательских компаний в России.

3. http://www.wciom.ru.ru/ - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

Информационно-аналитические системы:

4. http://www.integrum.ru/- система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

5. http://www.regnum.ru/ - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

6. http://www.medialogia.ru/ - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

7. http://www.public.ru/ - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайндоступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

Специализированные издания по рекламе и связям с общественностью:

8. http://www.mediascope.ru/ - Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп».

9. http://www.media-atlas.ru/ - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

10. http://www.e-cis. info.ru/ - интернет-портал Содружества Независимых Государств (СНГ), официальные документы, информация по странам, анонсы событий СНГ, аналитика и комментарии.

11. http://www.sovetnik.ru – сайт Журнала «Советник»

12. https://expert.ru/ -сайт журнала «Эксперт»

13. http://www.levada.ru/zhurnal/ - Левада-Центр издает журнал «ВЕСТНИК ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ. Данные. Анализ. Дискуссии».

14. https://www.politstudies.ru/ - «ПОЛИС. Политические исследования»
научный и культурно-просветительский журнал

Профессиональные организации и союзы:

15. http://ruj.ru/- Общероссийская общественная организация "Союз журналистов России" является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России.

16. http://orenjour.ru/ - Региональная общественная организация «Союз журналистов Оренбуржья».

17. https://www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью.

18. http://www.pr-club.com/ - ЗАО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-КЛУБ. ЧУМИКОВ ПР И КОНСАЛТИНГ» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз).

19. http://advertology.ru/ - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

Федеральные СМИ:

1. http://www.rbc.ru/ - РИА РБК – лента новостей политики, экономики и финансов, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, оперативные данные по всем сегментам финансового рынка, трансляции пресс-конференций и интервью с крупнейшими российскими политическими деятелями и бизнесменами.
2. https://rg.ru/ - Интернет-портал “Российской газеты”. Новости экономики, общества, политики. Проишествия в регионах и в мире.
3. https://tass.ru/- Сайт информационного телеграфного агенства России ИТАР-ТАСС. Лента новостей России и мира. Материалы пресс-конференций, Мультимедиа: виде- и фоторепортажи, инфографика и т.д.

4. http://www.interfax.ru/- Сайт международной информационной группы “Интерфакс”. “Интерфакс” – крупнейшая в СНГ частная диверсифицированная информационная группа, признанный лидер российского информационного рынка в сегменте B2B.

5. https://lenta.ru/Lenta.ru -новости России и мира.Экономика, наука и техника, спорт, культура.

6. https://www.kommersant.ru/ - Сайт издательского дома “Коммерсантъ”. Фото, видео, книги, авторы, темы, справочник, рейтинги, Online-интервью, новости компаний, объявления о несостоятельности, блоги, годовые отчеты компаний.

7. https://ria.ru/ - Сайт сетевого издания «РИА Новости». Группа РИА Новости — это лидирующий российский медиахолдинг с богатой 70-летней историей, в который сегодня входят: мультимедийное

8. https://www.1tv.ru/ -Сайт главного телеканала страны.

9. https://otr-online.ru/ - один из официальных телеканалов РФ.

10. https://www.kp.ru/ -сайт общероссийской газеты «Комсомольская правда»

11. http://kremlin.ru/ -сайт Президента РФ

12. http://www.journ.msu.ru/ - сайт МГУ им. Ломоносова

13. http://www.ng.ru/ - сайт «Независимой газеты»

14. https://iz.ru/ - сайт газеты «Известия»

15. https://russia.tv/ - сайт ТК «Россия»

16. http://www.rbc.ru/ - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

17. http://www.forbes.ru/ - русское издание журнала «Forbes», аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

СМИ Оренбурга и Оренбургской области:

1. www.orenburg.rfn.ru - ГТРК «ОРЕНБУРГ» - Филиал ФГУП "ВГТРК" Государственная телевизионная и радиовещательная компания "Оренбург".

2. http://vestirama.ru/ - Сетевое издание «Государственный Интернет-Канал «Россия» ГТРК «ОРЕНБУРГ»

3. www.orenday.ru - ООО «ОРЕН-ТВ» - «Орен-тв» является сетевым партнером канала Рен-тв. Объективность, оперативность, честность. В эфире «Орен-тв» выходят информационные, аналитические и развлекательные программы.

4. www.echo-oren.ru - «Эхо Москвы в Оренбурге» - первая негосударственная радиостанция, распространяющая оперативную и полную информацию о политических и экономических событиях, новостях культуры и спорта 24 часа в сутки.

5. www.orenburzhie.ru - «Оренбуржье» — общественно-политическая газета. Выходит с октября 1991 года.

6. www.vecherniyorenburg.ru - «Вечерний Оренбург» - общественно-политическая газета

7. www.uralpressa.ru - «Южный Урал» - общественно-политическая газета. Выходит с октября 1917 года.

8. www.onlineon.ru - «Оренбургская неделя» - общественно-политическая газета, выходит с 1972 года.

9. www.feb56.ru - «Финансово-экономический бюллетень» — совместный проект ТПП Оренбургской области, Оренбургским союзом промышленников и предпринимателей, Региональным информационным агентством «Априори» и Центром стратегического планирования и развития Оренбургской области.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
4. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.