

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хвужков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2023 16:01:15
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии по
направлению подготовки 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «13» декабря 2021 г. № 4

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 Технологии управления общественным мнением

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

ТУОМ

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2021 г.

Автор-составитель:

К.социол.н., доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Левина С.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.10 «Технологии управления общественным мнением» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код индикатора достижения компетенции</i>	<i>Наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.4	согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код индикатора достижения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; • выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений; • поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации; • составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; • подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; • размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; • настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей; • сбор и обработка материалов для электронных рассылок. 	ПК-4.4	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • технологии позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов; • приемы и методы управления общественным мнением. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; • осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академ. часа, 54 астроном. часа.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астрономич. часах)
Общая трудоемкость	72/54
Контактная работа с преподавателем	48/36
Лекции	20/15
Практические занятия	28/21
Самостоятельная работа	24/18
Контроль	
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос
Формы промежуточной аттестации	Зачет – 7 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.10 «Технологии управления общественным мнением» (7 семестр) является вариативной дисциплиной (обязательный блок) по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

«Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения таких дисциплин, как «Социология», «Социология массовых коммуникаций», «Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления». Знания, полученные в курсе, используются студентами при освоении курсов «Консалтинг и коучинг в рекламе и связях с общественностью», «Краудсорсинг в рекламе и связях с общественностью».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ.

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://szu-u-de.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№. п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.			Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной
		Всего часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий	СР	

			Л/ДО Т	ЛР/ДО Т	ПЗ/ДО Т	КСР		аттестации
Тема 1	Понятие общественного мнения, закономерности его возникновения и формирования	6	2		2		2	УО*, Т**
Тема 2	Определение манипуляции. Трансформация понятия манипуляция - манипулирование с развитием общественных отношений	6	2		2		2	УО*, Т**
Тема 3	Общество и процессы манипуляции. Общественное сознание и массовая коммуникация. Побудительные мотивы коллективного поведения	6	2		2		2	УО*, Т**
Тема 4	Психолого-социальные аспекты манипулирования. Биологическая, социальная, психологическая, управленческая сторона манипулирования	6	2		2		2	УО*
Тема 5	Манипулятивные игры как форма социальной активности индивида (по Э. Берну). Бихевиоризм и гештальт-психология как инструменты манипулирования.	8	2		4		2	УО*
Тема 6	Установки в манипуляции	6	2		2		2	УО*
Тема 7	Миф, его природа и сущность, стереотипы и их использование в манипулировании. Процессы мифологизации	8	2		4		2	УО*
Тема 8	Манипулятивные приемы в рекламе и маркетинге	6	2		2		2	УО*
Тема 9	Технологии управления массовым сознанием в политике	10	2		4		4	УО*
Тема 10	Психология масс. Манипуляции толпой с помощью СМИ (Г. Лебон, С. Московичи, В. Бехтерев)	10	2		4		4	УО*, Т**
	Промежуточная аттестация							Зачет
	Итого	72/54	20/15		28/21		24/18	

УО* – устный опрос

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие общественного мнения, закономерности его возникновения и формирования

Общественность и ее мнение. Сущность общественного мнения. Общественное мнение в структуре общественного сознания. Общественное мнение как целостное духовно-деятельностное образование. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология. Психологические характеристики общественного мнения: направленность, интенсивность, широта и глубина. Взаимосвязанность уровней общественного мнения. Потребности и интересы, ценностно-уставочное преломление в сознании и действиях людей – факторы формирования и функционирования общественного мнения. Объекты и субъекты общественного мнения.

Зарождение общественного мнения и условия его определяющие. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Формирование общественного мнения по целям и методам их достижения. Средства формирования общественного мнения: пропаганда и агитация, реклама, межличностное общение. Технологии применения методов внушения, убеждения, подражания в процессе формирования общественного мнения. Требование действия - реакция общественного мнения. Этапы формирования общественного мнения: поддержка активных сторонников; привлечение нерешительных; нейтрализация оппозиции; ориентир на большинство; сильный лидер. Виды управления общественным мнением в процессе формирования. Культурная политика как формирование полезных традиций. Механизмы моды.

Тема 2. Определение манипуляции. Трансформация понятия манипуляция - манипулирование с развитием общественных отношений

Современные манипулятивные технологии и их использование в политическом процессе. Научные работы, связанные с классификацией и описанием технологий воздействия на общественное мнение. Определение манипулирования по Е.Л. Доценко. С.Г. Кара-Мурза. Манипуляция сознанием. Герберт Франке. «Манипулируемый человек» (1964). Воздействие на состояния, чувства, мысли и действия человека или группу лиц при помощи психологических средств. Манипуляция в форме психологического воздействия: угроза, просьба, убеждение, внушение.

Тема 3. Общество и процессы манипуляции. Общественное сознание и массовая коммуникация. Побудительные мотивы коллективного поведения

Общественное сознание. Подсознательные процессы индивида. Обыденное сознание. Слухи и сплетни.

Общество в условиях различных режимов. Социальные качества личности. СМИ и личность. Использование информационно-коммуникационных технологий в мире. Развитие манипулятивного воздействия на общество. Усиление этого процесса в последнее десятилетие.

Изменения в общественной системе, системе средств массовой информации. Понятие психологическая защита. Гибридные и информационные войны.

Понятие угроза и граница. Наличие угрозы. Необходимость в защите: в условиях борьбы, конфликта или войны, то есть в состоянии противоборства; в условиях присутствия разрушительного вредоносного фактора, стихии, неблагоприятных или вредных условий существования.

Тема 4. Психолого-социальные аспекты манипулирования. Биологическая, социальная, психологическая, управленческая сторона манипулирования

Критерии манипулирования как явления. Скрытность, неявность, обман;

эксплуатация, господство; управление, контроль; принуждение, применение силы; структурирование мира в интересах манипулятора; структурирование мира ради выигрыша, использование другого в качестве вещей, объектов. Отношение к другому как к средству, объекту, орудию и другие.

Выявление присутствия манипуляции. Важные для аудитории, СМИ или социума в целом характеристики. Общие признаки наличия манипулятивных попыток. Нарушение баланса тех или иных переменных взаимодействия. Возможные индикаторы манипуляции: деформации, сдвиги, несоответствия и т.д.

Тема 5. Манипулятивные игры как форма социальной активности индивида (по Э. Берну). Бихевиоризм и гештальт-психология как инструменты манипулирования.

Игровая деятельность человека. Игра как форма существования в обществе. Игра в политике, бизнесе. Игра в рекламе. Типология игр. Работа Э. Берна. Жизненный сценарий.

Бихевиористы исследуют поведение людей под воздействием СМИ без учета субъективного компонента. Гештальтпсихология: принципы организации восприятия (образы) при получении информации, а также его виды (зрительное, слуховое). Исследования психологов этого направления - значительный эмпирический материал для рекламы.

Тема 6. Установки в манипуляции

Теория установки С. Узнадзе. Социальная установка по Г. Олпорту. Согласованная и рассогласованная установка. Трехкомпонентная структура аттитюда (М. Смит). Функции Аттитюда. Шкала Тернстоуна. Изучение социальных установок по отношению к этническим группам (7 уровней). Иерархическая система диспозиционных образований В.А. Ядова.

Система ценностей по П. Сорокину. Н. Бердяеву, В. Ключевскому Использование жизненных ценностей в манипулировании. Невербальные виды проявления манипуляции. НЛП.

Изменение социальных установок. К. Ховланд выделяет три группы факторов, влияющих на социальные установки людей: источник информации, содержание и порядок поступления информации, особенности аудитории.

Формирование социальных установок в связях с общественностью. Работа с целевыми группами общественности. Стереотипы.

Тема 7. Миф, его природа и сущность, стереотипы и их использование в манипулировании. Процессы мифологизации

Понятие мифа. Мифологическое сознание и его признаки. Функции и виды социальных мифов. Мифология как совокупность мифов является первоначальной формой духовной культуры человека, первой формой мировоззрения. Пропагандистские мифы создают «ложное сознание».

Политический миф. Технология создания политических мифов. Влияние мифов на массовое сознание. Структура и компоненты политического мифа. Личностные мифы. Общегосударственные мифы. Внешние и внутренние мифы России.

А. Цуладзе: параллели между первобытными племенными обычаями и современной политикой. Мистическое отношение к здоровью лидеров.

А. В. Ульяновский. Мифодизайн в рекламе.

Тема 8. Манипулятивные приемы в рекламе и маркетинге

Три уровня влияния в рекламе: психические процессы (внимание, восприятие, память, мышление); личность (индивидуальные, гендерные, групповые различия); бессознательное. Манипуляция через идентификацию, интерпретацию, замещение, воспоминания. Языковая манипуляция. Использование звезд в рекламе. Явные и скрытые

сравнения.

Управление коммуникациями на различных этапах процесса продажи. Потребности, влияющие на выбор покупателем товара или услуги. Работа с возражениями. Сигналы и способы завершения продажи. Ценовая манипуляция. Факторы чувствительности потребителей к цене. Ценовая эластичность. Мерчандайзинг как технология влияния на выбор покупателя.

Установка в PR-текстах и при создании имиджа организации. Установка в рекламе. Этносоциальные признаки успешной и эффективной рекламы.

Тема 9. Технологии управления массовым сознанием в политике

Политическое манипулирование: формы и методы. Политическое манипулирование - скрытое управление политическим сознанием и поведением людей. Каналы манипуляции. Основные составляющие манипулятивного воздействия.

Психологические закономерности включения людей в политику и общие потребности человека. Успех на выборах и существенная общественная поддержка, приемы манипулирования общественным мнением. Цель политической манипуляции: формирование определенного мнения и побуждение поддержать на выборах данного кандидата или партию.

Политическое манипулирование как теория и практика предвыборных технологий, методика проведения избирательных кампаний. Этапы предвыборной политической манипуляции по В. Амелину. Политическая реклама. Агитация и пропаганда.

Тема 10. Психология масс. Манипуляции толпой с помощью СМИ (Г. Лебон, С. Московичи, В. Бехтерев)

Г. Лебон. Психология масс и народов: психологический закон духовного единства толпы, коллективная душа. Чувства и нравственность толпы: импульсивность, изменчивость, раздражительность толпы, массы уважают силу, добро их мало трогает; воображение толпы: толпа мыслит образами и способна воспринимать образы. Сила традиций. З. Фрейд. Массовая психология и анализ человеческого "Я": в отдельном индивиде под влиянием толпы происходят глубокие изменения душевной деятельности.

Хосе Ортега-и-Гассет. Восстание масс: толпа - понятие количественное и видимое, человечество - понятие качественное, толпа – количественное. С. Московичи. Наука о массах: феномен общественного поведения, уход от логического мышления или его избегание в ситуации внушения, раскол рационального и иррационального в человеке, состояние войны с самим собой, политическое господство масс. Психология толпы как предмет политики и манипулирования. В. Бехтерев о психологии толпы (о роли внушения).

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. *Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации*

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.10 «Технологии управления общественным мнением» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: тестирование, устный опрос;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам и выполнение практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примеры тестовых заданий

Тема 1

1. Первые приемы манипулирования появились:

- а) в античности
- б) в XVIII веке
- в) в XIX веке

2. Словарь В.И. Даля трактует манипуляцию как:

- а) повиновение
- б) побуждение к действию
- в) обман

3. Первоначально манипуляция имела значение:

- а) управлять, оказывать помощь
- б) бороться в недостатках
- в) информировать

4. Определение манипуляции - «Форма духовного воздействия скрытого господства, осуществляемая насильственным путем» принадлежит:

- а) И. Бессонову
- б) Д. Волкогонову
- в) Э. Шостром

5. К функциям манипулирования относится:

- а) коммерциализация проекта
- б) соблюдение норм морали
- в) эксплуатация и господство

6. Что означает термин «скрытое воздействие»?

- а) человек не знает о манипуляторе
- б) подсознательное воздействие
- в) воздействие в определённых условиях

7. Критерии манипулирования (что неверно):

- а) скрытность
- б) эксплуатация
- в) насилие

8. Явление манипулирования рассматривается в:

- а) психологии
- б) физике
- в) общественном знании

Тема 2

9. Какой ответ можно отнести к типам толпы по Демосфену:

- а) податливые разуму
- б) податливые учению
- в) податливые воспитанию

10. Индикаторы манипуляции:

- а) деформации
- б) кризисы
- в) технологии

11. Общие потребности человека, используемые в манипулировании:

- а) коммерческие
- б) физиологические
- в) культурные

12. Когда Генеральная ассамблея ООН провозгласила 17 мая днём «информационного общества»:

- а) 1995 г.
- б) 1978 г.
- в) 2006 г.

Тема 3

13. СМИ являются частью:

- а) СМК
- б) ТНК
- в) СНО

14. Психологическая защита – это:

- а) совокупность бессознательных психологических процессов
- б) часть сознания человека
- в) технология взаимодействия

15. Атрибуты психики по З. Фрейду:

- а) Я-образ
- б) имидж
- в) портрет общества

16. Психоанализ в манипулировании по Э. Берну:

- а) Я-концепции
- б) Образы и бренды
- в) Паблицити

17. Кто написал книгу «Человек играющий»:

- а) Хейзинга.
- б) Шостром.
- в) Юнг.

18. Бихевиористы сводят психику к:

- а) к наблюдению над жизнью
- б) к различным формам поведения
- в) к принципам изучения души

Тема 10

19. Общество потребления возникло:

- а) 70-ые годы XIX в.
- б) 80-ые годы XIX в.
- в) начало XXI в.

20. Термин «стереотип» введен У. Липпманом в:

- а) 20-ые годы XIX в.
- б) 60-ые годы XIX в.
- в) 90-ые годы XIX в.

21. Принципы организации восприятия в гештальтпсихологии:

- а) образы
- б) ассоциации
- в) поведение

22. Автором теории установки является:

- а) С. Узнадзе
- б) Н. Бехтерев

в) А. Леонтьев

23. Обыденным сознанием миф воспринимается как:

- а) часть психики
- б) вымысел, сказка
- в) корпоративная философия

24. Объектом общественного мнения может являться только то событие, явление, процесс, которые отвечают критериям:

- а) истинность, актуальность, массовость
- б) значимость, однозначность, открытость
- в) интерес, дискуссионность, информационная доступность

25. Выберите компоненты базисной структуры общественного мнения:

- а) становление
- б) общественное суждение (социальная оценка)
- в) общественная воля
- г) функционирование
- д) зарождение

Примеры вопросов для устных опросов

Тема 1

1. Определите роль и значение общественного мнения в социокультурной системе общества.
2. Что включают в себя понятия «проблема» и «проблемное поле» при исследовании общественного мнения в социологии?
3. Чем отличается общественное мнение как предмет исследования в различных науках (социологии, философии, психологии и др.)?
4. Какова роль и место теории общественного мнения в системе социологического знания?

Тема 2

5. Определите актуализацию основных потребностей изучения общественного мнения в условиях развития современной России.
6. Проследите трансформацию понятия общественного мнения, его становление и развитие как социального явления в обществе.
7. Когда произошло «онаучивание» термина «общественное мнение»?
8. Чем обусловлено признание общественного мнения как особого социального явления в обществе?
9. «Изначально общественное мнение являлось предметом социологической науки». Согласны ли вы с таким утверждением? Обоснуйте свою точку зрения.

Тема 3

10. В чем заключаются особенности исследования и понимания проблем общественного мнения в трудах представителей психологического направления в социологии и в самой психологии?
11. Определите роль стереотипов в восприятии, в общественном сознании и в процессе формирования общественного мнения.
12. В чем заключается сущность общественного мнения как социального явления и категории социологии?

Тема 4

13. Что означает двухуровневый подход к исследованию общественного мнения? Расставьте приоритеты и определите реальные позиции в современных социологических исследованиях.
14. Как соотносятся понятия: индивидуальное, коллективное, групповое и общественное мнение?

15. Какова роль сознания и его основных типов (индивидуального, коллективного, общественного, массового) в формировании и функционировании общественного мнения?
16. Влияют ли принципы научного анализа и языка на определение понятия «общественное мнение»?

Тема 5

17. Существует ли взаимосвязь между методологическим подходом и категориальным рядом теоретической модели в социологическом исследовании общественного мнения?
18. Что означает онтологический подход к исследованию общественного мнения?
19. В чем заключается монистическая и плюралистическая традиция в определении субъекта общественного мнения?
20. Что может выступать в качестве объекта общественного мнения?

Тема 6

21. Какие свойства общественного мнения могут выступать в качестве его характеристики как социальной системы?
22. В чем заключается социологический подход к анализу общественного мнения как социального института?
23. Проанализируйте функции общественного мнения в его взаимосвязи с различными социальными институтами общества (культурными, политическими, государственными, коммуникативными, институтами науки и др.).

Тема 7

24. Какие проблемы существуют в определении функций общественного мнения в социологии?
25. Раскройте основные положения концепции «спирали молчания» Э.Ноэль-Нойман.
26. Что является основой функционального подхода к изучению общественного мнения?
27. Каковы основные объяснительные модели и способы структуризации общественного мнения?
28. Проанализируйте взаимосвязь общественного мнения с основными институтами и средствами массовой информации и коммуникации.

Тема 8

29. Каковы возможности и перспективы применения деятельностного подхода в социологии общественного мнения?
30. Что является основными движущими силами процесса формирования и развития общественного мнения?
31. Как соотносятся методология и методика в социологии общественного мнения? В чем их взаимосвязь?
32. В чем заключаются проблемы методической обоснованности и верификации в прикладных исследованиях общественного мнения?

Тема 9

33. Охарактеризуйте основные подходы к построению выборки в сфере изучения общественного мнения и проблемы, связанные с ее применением.
34. Проведите анализ наиболее распространенных стилей и научных традиций изучения общественного мнения.
35. Какие перспективы есть у качественных методов в изучении общественного мнения? Существуют ли ограничения в их применении в этой области научного знания?
36. Определите и проанализируйте основные свойства и показатели общественного мнения. На чем основываются основные принципы их оценки и измерения?
37. Может ли быть решена проблема информативности показателей общественного мнения? В чем ее суть?

Тема 10

38. Существует ли специфика и особенности в организации социологического изучения общественного мнения?

39. Каким образом может использоваться общественное мнение как социальная технология в управлении социальными процессами?
40. Какие проблемы и новые возможности обусловлены информационным обществом в сфере изучения общественного мнения?

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.4	согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации

Таблица 5(2)

Индикатор достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-4.4	Студент умеет согласовать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями развития кампании по иным направлениям. Студент умеет обосновать необходимость использования разработанной им стратегии продвижения продукции или услуги перед руководством.	Студент грамотно мотивирует необходимость применения маркетинговой стратегии, обосновывает применение маркетинговых технологий и инструментов.

На зачете студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Вопросы к зачету

1. Сущность общественного мнения.
2. Общественное мнение в структуре общественного сознания.
3. Уровни общественного мнения.
4. Психологические характеристики общественного мнения: направленность, интенсивность, широта и глубина.
5. Факторы формирования и функционирования общественного мнения.
6. Объекты общественного мнения.
7. Типология субъектов общественного мнения в социально-дифференцированном обществе.
8. Сущность манипулирования.
9. Манипулирование в СМИ.
10. Психологическая основа манипуляции.
11. Управление идеями и убеждениями.
12. Манипулирование на телевидении, использование невербальных средств.
13. Манипулирование в печати: цвет, форма, текстопостроение.
14. Мифы и их природа.
15. Стереотипы как основа манипулирования.

16. Социальные и психологические установки.
17. Работы В. Бехтерева по манипуляции сознанием.
18. Проблема "управления толпой".
19. Формы защиты от манипулирования.
20. Человек - манипулятор (Д.Карнеги, Э. Фромм).
21. Конфликты и манипуляция.
22. Комментарий как вид психологической агрессии в СМИ.
23. Мифотворчество в избирательных кампаниях.
24. Мифологизация в медиасфере: современные тенденции.
25. Стереотипизирование как прием манипуляции.
26. Психотехнологии в рекламе.
27. Психологические особенности массово-информационных текстов.
28. Психологическая защита и современные технологии.
29. Человек – манипулятор (Шостром).
30. Человек играющий (Хейзинга).
31. Жанровая палитра в психологическом воздействии.
32. Новые формы воздействия в сетевых СМИ.
33. Использование музыки в манипулятивных процессах медиасферы.
34. Приемы психологической защиты от медиа-агрессии.
35. Этимология медиа-агрессии.
36. Вопросы медиа-насилия.
37. Психология массовидных явлений в медиасфере.
38. Блоггерство как новый прием воздействия.
39. Пользователь Интернет как объект манипулирования.
40. Читатель в Интернете: формы взаимодействия с автором.
41. Манипулирование в рекламе.
42. Мифодизайн в рекламе.

Пример практического задания

Задание: предложите свой вариант решения ситуации, защитите свою точку зрения.

Вариант 1. Просмотрите рекламные материалы политической партии и определите, какие манипулятивные технологии были использованы.

Вариант 2. Просмотрите рекламные материалы коммерческого продукта и определите, какие манипулятивные технологии были использованы.

Вариант 3. Проведите анализ сайта крупной кампании и определите используемые методы управления общественным мнением, которые в ней используются.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

4.4. Методические материалы Описание системы оценивания

Таблица 7

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	<ul style="list-style-type: none"> Корректность и полнота ответов 	<p>Сложный вопрос: полный, развернутый, обоснованный ответ – 10 баллов Правильный, но не аргументированный ответ – 5 баллов Неверный ответ – 0 баллов</p> <p>Обычный вопрос: полный, развернутый, обоснованный ответ – 4 балла Правильный, но не аргументированный ответ – 2 балла Неверный ответ – 0 баллов.</p> <p>Простой вопрос: Правильный ответ – 1 балл; Неправильный ответ – 0 баллов</p>
Тестирование	<ul style="list-style-type: none"> Процент правильных ответов на вопросы теста. 	<p>Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 6 баллов; 76 - 90% – 8 баллов; 91 - 100% – 10 баллов.</p>
Зачет	В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 30 баллов. Зачет проводится по билетам. Билет содержит 2 вопроса по 15 баллов.	1-5 баллов за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций и обязательной литературы, 6-10 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, 11-15 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, с элементами самостоятельного анализа.

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания. На подготовку к ответу дается 45 минут. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на семинарских занятиях и на зачете.

Под самостоятельной работой понимается учебная деятельность, организуемая и осуществляемая студентом в наиболее рациональное с его точки зрения время, контролируемая им самим на основе внешнего опосредованного системного управления ею со стороны преподавателя. В процессе осуществления самостоятельной работы решаются следующие задачи: формирование познавательной активности, развитие самостоятельности мышления и инициативности, раскрытие творческого потенциала, формирование самоактуализирующейся личности, распределение нагрузки во времени согласно индивидуальным особенностям, изменение культуры отношения к образованию, закрепление ответственной модели поведения. Преподаватель непосредственно руководит самостоятельной работой и осуществляет контроль над всеми этапами, ставит цели и задачи, выдает задания и контролирует правильность их выполнения. Управление самостоятельной работой студентов подразумевает формирование навыков самостоятельной работы, разработку специальной учебно-методической литературы, поиск индивидуального подхода, создание мотивации работать самостоятельно и в целом сводится к трем вопросам:

- I. Организация процесса.
- II. Методическое обеспечение.
- III. Контроль.

Совершенствование содержания и форм организации и контроля самостоятельной работы студентов – важная составная часть процесса подготовки квалифицированного специалиста.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

Вопросы для самопроверки:

Тема 1. Понятие общественного мнения, закономерности его возникновения и формирования

1. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология.
2. Психологические характеристики общественного мнения.
3. Факторы формирования и функционирования общественного мнения.
4. Средства формирования общественного мнения
5. Объекты и субъекты общественного мнения
6. Связи с общественностью и общественное мнение.

Тема 2. Определение манипуляции. Трансформация понятия манипуляция - манипулирование с развитием общественных отношений

1. Понятие манипуляции.
2. Психологическая манипуляция и манипуляция массовым сознанием.
3. Современные манипулятивные технологии.
4. Определение манипулирования по Е.Л. Доценко.
5. С.Г. Кара-Мурза. Манипуляция сознанием.

Тема 3. Общество и процессы манипуляции. Общественное сознание и массовая коммуникация. Побудительные мотивы коллективного поведения

1. Изменения в общественной системе, системе средств массовой информации.
2. Понятие общественное сознание.
3. Слухи и сплетни как технологии влияния на общественное мнение.
4. Развитие манипулятивного воздействия на общество.
5. Гибридные войны в современном мире.
6. Технологии информационных войн.

Тема 4. Психолого-социальные аспекты манипулирования. Биологическая, социальная, психологическая, управленческая сторона манипулирования.

1. Критерии манипулирования как явления.

2. Возможные индикаторы манипуляции.
 3. Понятие психологическая защита. Защитных действия по З. Фрейду.
 4. Структурирование мира в интересах манипулятора.
- Тема 5. Манипулятивные игры как форма социальной активности индивида (по Э. Берну).
Бихевиоризм и гештальт-психология как инструменты манипулирования.
1. Геймификация в современном обществе (в политике, бизнесе, образовании, маркетинге).
 2. Теория игр Э.Берна.
 3. Исследования бихевиористов в области влияния СМИ.
 4. Принципы организации восприятия информации в гештальтпсихологии.
- Тема 6. Установки в манипуляции.
1. Эксперименты Д.Узнадзе по изучению психологической установки.
 2. Система ценностей по П.Сорокину, Н.Бердяеву, В.Ключевскому.
 3. Использование жизненных ценностей в манипулировании.
 4. Формирование социальных установок в пропаганде и агитации.
 5. Использование стереотипов в манипулировании.
 6. Изучение социальных установок по отношению к этническим группам. (Л.Тернстоун)
 7. Диспозиционная концепция регуляции социального поведения личности В.А.Ядова.
- Тема 7. Миф, его природа и сущность, стереотипы и их использование в манипулировании. Процессы мифологизации.
1. Признаки мифологического сознания.
 2. Миф, его природа и сущность.
 3. Структура мифа.
 4. Виды социальных мифов.
 5. Процессы мифологизации в политике.
 6. Мифодизайн в рекламе.
- Тема 8. Манипулятивные приемы в рекламе и маркетинге
1. Влияние рекламы на уровне психических процессов (внимание, восприятие, память, мышление).
 2. Влияние рекламы через личность (индивидуальные, гендерные, групповые различия).
 3. Манипуляция через идентификацию, интерпретацию, замещение, воспоминания.
 4. Использование звезд в рекламе.
 5. Управление коммуникациями на различных этапах процесса продажи.
 6. Факторы чувствительности потребителей к цене.
 6. Мерчандайзинг как технология влияния на выбор покупателя.
- Тема 9. Технологии управления массовым сознанием в политике
1. Управление общественным мнением в процессе избирательных кампаний.
 2. Предвыборная работа с лидерами общественного мнения.
 3. Предвыборная работа с электоральными аудиториями.
 4. Манипулятивные приемы в агитационных материалах политических партий.
 5. Использование невербальных средств для влияния на электорат.
- Тема 10. Психология масс. Манипуляции толпой с помощью СМИ (Г. Лебон, С. Московичи, В. Н. Бехтерев)
1. Приемы манипулирования в Интернет.
 2. Сетевая агрессия и медиаагрессия.
 3. Возможности корпоративного сайта организации для управления общественным мнением (на конкретных примерах).
 4. Г. Лебон. Психология масс (толпы).
 5. Хосе Ортега - и – Гассет. Восстание масс.
 6. С.Московичи. Век толп (Наука о массах).
 7. В. Бехтерев о психологии толпы (о роли внушения).

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к зачету пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Зачет будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеорекамеры. Видеорекамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Герасимов В.М. Общественное мнение. Ценности и оценки электорального поведения [Электронный ресурс] / В.М. Герасимов, К.А. Иваненко. - Электрон. дан. – Саратов: Вузовское образование, 2015. – <http://idp.nwipa.ru:2945/31701.html>
2. Олешко В.Ф. Психология журналистики [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. – <https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/9A981A36-4094-43EB-A6DB-595B288AF860#page/5>
3. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе [Электронный ресурс]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=26937>
4. Семенова Л.Э. Социальная психология [Электронный ресурс]. – Саратов: Вузовское образование, 2015. – <http://idp.nwipa.ru:2945/40187>

6.2. Дополнительная литература

1. Гоулман Д. Эмоциональное лидерство [Электронный ресурс]: искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2945/22831>
2. Гуревич П.С. Политическая психология [Электронный ресурс]. – М.: ЮНИТИ, 2013. – <http://idp.nwipa.ru:2945/16430.html>
3. Козлов В.В. Политическая психология [Электронный ресурс]. – Саратов: Вузовское образование, 2014. – <http://idp.nwipa.ru:2945/18327.html>
4. Ревонсуо Антти. Психология сознания [Электронный ресурс]. – СПб.: Питер, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=28452>
5. Рубинштейн, С.Л. Бытие и сознание. Человек и мир [Электронный ресурс]. – СПб.:

Питер, 2010. – <http://idp.nwipa.ru:2228/product.php?productid=21956&cat=1>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- *Электронные учебники* электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- *Электронные учебники* электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- *Научно-практические статьи по финансам и менеджменту* Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- *Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам* «Ист - Вью»
- *Энциклопедии, словари, справочники* «Рубрикон»
- *Полные тексты диссертаций и авторефератов* Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- *Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* - доступ к мультимедийным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- *Emerald*- крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативные правовые документы

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

6.5. Интернет-ресурсы

Официальные сайты профессиональных сообществ в сфере связей с общественностью и рекламы:

1. <http://www.raso.ru>
2. <http://www.sovetrekklama.org>

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.
Технические средства обучения*

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.