



ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Институт международных отношений и социальных технологий
Кафедра всеобщей истории, социологии и политологии

ТУШКОВ

Александр Анатольевич

Доктор исторических наук, профессор кафедры ВИПС

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Презентация по курсу «Связи с общественностью»

Предназначен для студентов специальности

030201 - Политология

020251 - Политический менеджмент и связи с общественностью



Учебные вопросы:

1. Обществоственность и ее мнение.
2. Установка на общественное мнение.
3. Изучение общественного мнения.

1. Общество и ее мнение



Под общественным мнением принято понимать совокупность взглядов индивидов на определенную проблему.

Специалисты по PR интересуются следующими характеристиками общественного мнения:

- ❖ Направленностью мнения, отражающей общую качественную оценку проблемы.
- ❖ Интенсивностью мнения.
- ❖ Стабильностью мнения.
- ❖ Информационной насыщенностью мнения.
- ❖ Социальной поддержкой.

2. Установка на общественное мнение

Мотивация изменения установки

1. **Физиологические потребности** (низший уровень): пища, вода, сон, физические движения, отдых и секс.
2. **Экзистенциальные потребности** (второй уровень): потребность в безопасности своего существования, в защите, комфорте, покое и стабильности условий жизнедеятельности.
3. **Социальные потребности** (третий уровень): привязанности, любовь и преданность, принадлежность к группе.
4. **Потребности в самовыражении** (четвертый уровень): потребность стать тем, кем способен стать.



3. Изучение общественного мнения



Для изучения общественного мнения используется данные опросов или информации коммерческих организаций, фондов и т.д.

Типы исследований общественного мнения

- ❖ Социологические исследования.
- ❖ Коммуникационный аудит.
- ❖ Неформальные исследования.



3. Изучение общественного мнения

Социологические исследования.

Два типа социологических исследований:

- ❖ Описательные (дескриптивные) исследования.
- ❖ Проблемные исследования.

Социологические исследования состоят из четырех элементов:

1. Выборки
2. Анкеты (опросника)
3. Интервью
4. Анализа результатов



Литература

1. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью: Учеб. пособие. – СПб.: ООО Изд-во «Северо-Запад»; Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 2005. – 208 с.
2. Боброва И.И. Чёрный PR? Белый GR! Цветной IR:): менеджмент информационной культуры / И. Боброва, В. Зимин. – М.: Вершина, 2006. – 464 с.
3. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 246 с.
4. Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004. – 408 с.
5. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 220 с.
6. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз: теория и практика: Учебное пособие / Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2001. – 614 с.
7. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2005. – 300 с.



Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.