

Nazwa kierunku kształcenia:

Zarządzanie

Rodzaj przedmiotu: specjalnościowy

Opiekun: dr Tomasz Kopczyński

Poziom studiów (I lub II stopnia): II stopnia

Tryb studiów: Niestacjonarne

Profil kształcenia (ogólnoakademicki czy praktyczny): ogólnoakademicki

Nazwa modułu (przedmiotu) kształcenia: Opinia publiczna (ZAR-M.Z/4626)

Forma zajęć i punkty ECTS

	Liczba godzin	Punkty ECTS	Sposób zaliczenia
wykłady	16		egzamin
konsultacje	40		bez oceny
praca własna	94		
Razem	150	6	

Cele kształcenia

Zaznajomienie z podstawowymi pojęciami badań społecznych, użytecznymi do opisu opinii publicznej; umiejętność operowania zmiennymi, uświadomienia związków przyczynowo-skutkowych; uświadomienie napięcia pomiędzy trafnością i rzetelnością, ograniczeń i możliwości badań ilościowych i jakościowych; krytycyzm badawczy, wybór metod badawczych; czytanie wyników badań, błędy sondażowe; wyszukiwanie aktorów dyskursu, graczy medialnych, dostrzeganie związków pomiędzy wybraną zmienną zależną a bodźcami zewnętrznymi.

Kategoria: WIEDZA		
SYMBOL EFEKTU KSZTAŁCENIA	OPIS EFEKTU KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_W1	Student ma wiedzę dotyczącą specyfiki zjawiska opinii publicznej, jej cechach, funkcjach, procesach formowania i kształtowania.	Z2A_W01 Z2A_W02 Z2A_W06
P_W2	Ma wiedzę dotyczącą czynników determinujących procesy powstawania, badania i kształtowania opinii publicznej oraz wpływu opinii publicznej na zjawiska i procesy społeczno-gospodarcze.	Z2A_W01 Z2A_W02 Z2A_W03
P_W3	Zna podstawowe koncepcje metodologiczne badań opinii publicznej.	Z2A_W03 Z2A_W04 Z2A_W05
Kategoria: UMIEJĘTNOŚCI		
SYMBOL EFEKTU KSZTAŁCENIA	OPIS EFEKTU KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_U1	Posiada umiejętność identyfikacji i odróżniania opinii publicznej od innych zjawisk formujących sferę społeczną i komunikacyjną.	Z2A_U01 Z2A_U03
P_U2	Rozumie wpływ opinii publicznej na zjawiska i procesy społeczno-gospodarcze.	Z2A_U01 Z2A_U03 Z2A_U04
P_U3	Posiada umiejętność planowania oraz ewaluacji działań w zakresie badania i kształtowania opinii publicznej.	Z2A_U02 Z2A_U04 Z2A_U08
Kategoria: KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
SYMBOL EFEKTU KSZTAŁCENIA	OPIS EFEKTU KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_K1	Potrafi wskazać problem będący obiektem opinii publicznej, zinterpretować i zaprezentować wyniki jego badań.	Z2A_K05 Z2A_K06 Z2A_K07
P_K2	Potrafi formułować i prezentować podstawowe sądy w sprawach opinii publicznej oraz jej wpływu na zjawiska i procesy społeczno-gospodarcze.	Z2A_K02 Z2A_K04 Z2A_K06

Treści programowe przedmiotu

NUMER	OPIS ZAGADNIENIA	FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN
1	T1. Pojęcie i istota opinii publicznej Geneza pojęcia „opinia publiczna”. Blumera, Lippmana, Lazarsfelda, Allporta, Sartoriego rozumienie opinii publicznej. Procesy obiektywizacji i internalizacji znaczeń. Normy i wartości. Postawy i stereotypy. Konformizm a procesy integracji i dezintegracji grup społecznych. Opinia publiczna a nastroje społeczne. Opinia społeczna a opinia publiczna.	wykłady	2 / 2
2	T2. Cechy i funkcje opinii publicznej. Kierunek i obiekt opinii publicznej. Opinia chwilowa i trwała. Dynamika, zasięg, intensywność i głębokość opinii publicznej. Opinia publiczna a demokracja, propaganda i marketing polityczny. Integracyjne i kontrolne funkcje opinii publicznej.	wykłady	2 / 2
3	T3. Procesy formowania opinii publicznej. Ujęcie integracyjne i elitarne procesów formowania opinii publicznej. Etapy formowania opinii publicznej. Opinia wewnętrzna i zewnętrzna. Grupy pierwotne i wtórne a procesy formowania opinii publicznej. Adaptacja do wymogów instytucjonalnych systemu a ekspresja i artykulacja opinii publicznej. Model kaskadowy K. Deutscha.	wykłady	3 / 3
4	T4. Kształtowanie opinii publicznej. Instytucjonalny i interpersonalny wymiar wpływu społecznego. Społeczno-kulturowe, ekonomiczne i psychologiczne uwarunkowania wpływu społecznego. Wpływ społeczny a cechy komunikacji i informacji. Metody i narzędzia wpływu społecznego. Perswazja a manipulacja. Techniki perswazyjne. Profesjonalizacja sfery kształtowania opinii publicznej. Propaganda. Marketing polityczny, komercyjny i społeczny. Reklama, sponsoring, public relations a kształtowanie opinii. Efekty sondażowe a kształtowanie opinii publicznej.	wykłady	3 / 3
5	T5. Rola środków masowego przekazu w funkcjonowaniu opinii publicznej. Teorie oddziaływania mediów masowych. „Magiczny pocisk”, selekcjonerzy i liderzy opinii. Fakty i faktoidy. Spirala milczenia E.Noelle-Neumann. Hipoteza „Agenda Setting” McCombs’a i Shaw’a. Środki masowego przekazu w procesie komunikacji społecznej - model McQuaile’a. Model propagandy Chomsky’ego i Hermanna. Planowanie kampanii informacyjnej w mediach masowych.	wykłady	3 / 3
6	T6. Metody i techniki badania opinii publicznej. Badacz a przedmiot badań. Maxa Webera postulat wolności od wartościowania a specyfika rzeczywistości społecznej. Funkcje badań opinii publicznej Etapy procesu badań opinii publicznej. Typowe błędy w badaniach opinii publicznej Efekty sondażowe. Sondaże opinii publicznej a manipulowanie społeczeństwem. Organizacja rynku badawczego w Polsce i na świecie. Etyczne uwarunkowania badań opinii publicznej.	wykłady	3 / 3

Warunki zaliczenia

WYKŁADY

FORMA ZALICZENIA	WAGA FORMY ZALICZENIA
Egzamin	80
Obecność na zajęciach	20

Metody kształcenia

- wykład uzupełniony prezentacją multimedialną
- wykład problemowy uwzględniający metodę analizy przypa

Literatura przedmiotu (obowiązkowa)

- Noelle-Neumann E.. Spirala milczenia 2004
- Młyniec E.. Opinia publiczna: wstęp do teorii 2002
- Kuśmierski S.. Opinia publiczna - wprowadzenie do teorii 1997
- Ociepka B., Dobek-Ostrowska B.. Opinia publiczna [w:] Teoria i praktyka propagandy 1997
- Kopczyński T.. Produkt przedsiębiorstwa medialnego - istota i implikacje w zakresie zarządzania [w:] Prawne, ekonomiczne i polityczne aspekty funkcjonowania mediów i kreowania ich zawartości 2010

Literatura przedmiotu (uzupełniająca)

- Kopczyński T.. Kulturowe czynniki rozwoju Electronic Commerce (EC) 2002
- McQuail D.. Teoria komunikowania masowego 2007
- Szreder M.. Metody i techniki sondażowych badań opinii publicznej 2004
- Habermas J.. Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej 2007
- McCombs M.. Ustanawianie agendy - media masowe i opinia publiczna 2009
- Dobek-Ostrowska B.. Komunikowanie polityczne i publiczne, część III, rozdział 8,9,10,11. 2006
- Pratkanis A., Aronson E.. Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień 2004
- Kopczyński T.. Sensoryczna perspektywa konwergencji mediów [w:] Problemy konwergencji mediów 2013

Odniesienie efektów przedmiotowych do efektów kierunkowych, treści kształcenia, metod weryfikacji

SYMBOL EFEKTU KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
WIEDZA			
P_W1	Z2A_W01 Z2A_W02 Z2A_W06	1 2 3	Egzamin pisemny
P_W2	Z2A_W01 Z2A_W02 Z2A_W03	1 2 3 4 5	Egzamin pisemny
P_W3	Z2A_W03 Z2A_W04 Z2A_W05	3 6	Egzamin pisemny
SYMBOL EFEKTU KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
UMIĘTNOŚCI			
P_U1	Z2A_U01 Z2A_U03	1 2	Egzamin pisemny
P_U2	Z2A_U01 Z2A_U03 Z2A_U04	2 4	Egzamin pisemny
P_U3	Z2A_U02 Z2A_U04 Z2A_U08	4 5 6	Egzamin pisemny
SYMBOL EFEKTU KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
P_K1	Z2A_K05 Z2A_K06 Z2A_K07	2 5 6	Egzamin pisemny
P_K2	Z2A_K02 Z2A_K04 Z2A_K06	4 5	Egzamin pisemny