

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета психологии

 Д. Ю. Баланев

« 15 » 05 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

**Технологии управления общественным мнением
в цифровом сетевом обществе**

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2024

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.04.01

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 М. А. Подойницина

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- УК-3 – способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;
- ОПК-2 – способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;
- ОПК-4 – способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;
- ПК-4 – способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. B2B и B2C.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- ИУК 3.1 – формирует стратегию командной работы на основе совместного обсуждения целей и направлений деятельности для их реализации.
- ИУК 3.2 – организует работу команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения) и индивидуальных возможностей членов команды.
- ИУК 3.3 – обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.
- ИОПК 2.1 – понимает систему общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию.
- ИОПК 2.2 – умеет ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества.
- ИОПК 2.3 – владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных.
- ИОПК 4.1 – умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.
- ИОПК 4.2 – умеет сегментировать аудиторию, исходя из её социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.
- ИОПК 4.3 – выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.
- ИПК 4.1 – организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).
- ИПК 4.2 – умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.
- ИПК 4.3 – организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).

2. Задачи освоения дисциплины

- развить компетенции в сфере управления общественным мнением, необходимые для управления прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) рекламными и PR-коммуникациями, исходя из потребностей цифрового сетевого общества, интересов аудитории, спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;
- научиться анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов в цифровых сетевых условиях для их разностороннего

освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

- уметь организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели управления общественным мнением в цифровом сетевом обществе;

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, к дисциплинам (модулям) по выбору 4 (ДВ.4)

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 2, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Философские и художественные проекции Общества-Сети», «Прикладная семиотика и цифровая антропология в брендинге», «Коммуникационный менеджмент», «Основы профессиональной деятельности». Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с дисциплинами «Лидерство и руководство командной работой», «Событийные коммуникации брендов в интернет», «Цифровой брендинг территорий», а также с производственными практиками, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

- лекции: 10 ч.;
- семинарские занятия: 0 ч.
- практические занятия: 20 ч.;
- лабораторные работы: 0 ч.

в том числе практическая подготовка: 2 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Общественное мнение как объект исследования социогуманитарных наук: сущность, содержание и функции.

Краткое содержание темы.

Общественное мнение как объект исследования социогуманитарных наук, в частности теории связей с общественностью, теории коммуникации, социальной философии, социальной психологии, социологии, и др.

Общественное мнение в структуре общественного сознания. Спонтанность, противоречивость и непредсказуемость общественных настроений. Закономерности функционирования общественного сознания и поведения. Роль установок и стереотипов сознания (аттитюд, архетип, миф, символ).

Функции общественного мнения, их особенности. Специфика и сферы функционирования оценочного, аналитического, конструктивного и регулятивного общественного мнения. Функции общественного мнения в периоды социальных кризисов.

Тема 2. Общественное мнение в цифровом сетевом обществе: прикладной аспект.

Краткое содержание темы.

Цифровое сетевое общество и интернет как среда динамичного функционирования общественного мнения (А. Бюль, Д. Иванов и др.).

Гибридный характер общественного мнения: офлайн и онлайн в системе медиа (онлайн-СМИ, новостные интернет-порталы, интернет-издания, блогинг («гражданская журналистика»), социальные сети, мессенджеры).

Офлайн и онлайн-общественность (блогеры, сетевые сообщества и группы, т.п.) и её специфические характеристики.

Объект, субъект, содержание, носитель, выразитель общественного мнения в условиях цифрового сетевого общества.

Общественное мнение как форма выражения социальной оценки. Области социального оценивания в реальном социальном пространстве и интернет-пространстве: политика, экономика, право, мораль, религия, искусство и др.

Тема 3. Структура и механизм формирования общественного мнения в цифровом сетевом обществе.

Краткое содержание темы.

Социальная структура цифрового сетевого общества и структура общественного мнения. Базисная, динамическая, субъектная функциональные структуры.

Интересы, потребности, настроения, желания, убеждения, чувства, верования, нормы и ценности как элементы общественного мнения.

Условия формирования общественного мнения: социально-практическая значимость объекта, социальная дискуссия, уровень компетентности. Средства массовой коммуникации и межличностное общение как источник общественного мнения. PR как инструмент формирования общественного мнения. Общественная дискуссия как механизм формирования общественного мнения.

Особенности формирования, презентации и обогащения общественного мнения в ходе онлайн и офлайн-коммуникаций: инициативная повестка дня и «спонтанная» тематизация, повышенная компетентность, новые символические ресурсы мобилизации мнений пользователей сети, преодоление дискриминации малочисленных или труднодоступных групп (например, глухонемых) и др.

Тема 4. Анализ авторских концепций общественного мнения (XVIII-XXI вв.)

Краткое содержание темы.

Классические подходы к определению сущности общественного мнения в трудах Г. Ф. Гегеля, Г. Лебона, Г. Тарда, У. Липмана, Ф. Олпорта, П. Шампана, Э. Ноэль-Нойман, П.Бурдьё, Ю.Хабермаса и др.

Понимание феномена общественного мнения исследователями цифрового сетевого общества: М.Кастельса, Д.Кина, У.Митчела, Д.Рашкоффа, Г.Ловинка и др.

Характерные черты общественного мнения: направленность, гетерогенность, дискуссионность и др. Потребности, ценности, ориентации, установки и оценки как механизмы порождения социального интереса.

Общественное мнение как социальный институт и форма выражения социальной оценки. Индивидуальное, групповое и общественное мнение. Уровни, формы, аспекты проявления, характер общественного мнения.

Роль общественного мнения в социальных коммуникациях цифрового сетевого общества.

Тема 5. Изучение общественного мнения: традиционные и новые методы

Краткое содержание темы.

Изучение общественного мнения как цель социального управления и средство гармонизации отношений. Основные направления изучения общественного мнения: социально-экономическое, политическое, исследования для бизнеса.

Методология изучения общественного мнения. Специфика и возможности количественных методов. Сбор, обработка и анализ социологической информации. Наблюдения. Статистический анализ. Опросные методы. Математическая обработка социологических данных. Изучение общественного мнения на уровне оперативного сознания населения (рейтинги, зондажи и т.д.). Фиксирование устойчивых структур массового сознания (изучение менталитета, национального характера и т.д.).

Специфика и возможности качественных методов социологического исследования общественного мнения. Комплексное социальное моделирование. Социальный эксперимент. Мозговые атаки. Фокус-группы.

Интернет как средство получения данных в результате онлайн – исследования. Интернет – опросы с использованием онлайн-панели. Онлайн фокус-группы и глубинные интервью. Классификация опросных методов в интернете М. Купера (2000г.). Контент-анализ блогосферы. Достоинства и недостатки электронных технологий изучения общественного мнения.

Тема 6. Традиционные технологии и управления общественным мнением: общая характеристика.

Краткое содержание темы.

Социально-гуманитарные и коммуникативные технологии управления общественным мнением: архетипизация (К. Юнг), стереотипизация (У. Липпман), мифологизация (К. Леви-Строс, Р. Барт и др.), символизация (Э. Кассирер, Р. Барт), симулякризацию (Ж. Бодрийар), когнитивный диссонанс (Л.Фестингер) и др.

Механизм эмоционального заражения, убеждения, внушения, подражания. Механизм социальной атрибуции. Механизм социальной категоризации.

Пропаганда, агитация, просвещение, образование, реклама и связи с общественностью и их роль в управления общественным мнением.

Технологии социальных манипуляций («окно Овертона» и др.) и методы противодействия им.

Роль СМИ в управлении общественным мнением.

Тема 7. Технологии управления общественным мнением в условиях цифрового сетевого общества

Краткое содержание темы.

Коммуникационное и медийное изобилие цифрового сетевого общества (онлайн-СМИ, блогинг («гражданская журналистика»), социальные сети, мессенджеры и проч.) и их роль в управлении общественным мнением.

Общая характеристика технологий управления мнением электронной общественности – потенциальными и реальными потребителями и клиентами, партнерами, инвесторами, СМИ, различными государственными, коммерческими и некоммерческими организациями.

Интернет-представительства социальных институтов: государственных структур, коммерческих и некоммерческих организаций как технология управления общественным мнением.

Астротурфинг как технология управления искусственным общественным мнением путем вытеснения мнений реальных пользователей.

Генеративный искусственный интеллект в управлении общественным мнением.

9. Текущий контроль по дисциплине.

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения коллоквиумов, выполнения домашних заданий, в том числе и проектного типа, решению кейсов, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен во втором семестре проводится в форме устного собеседования по билетам. Экзаменационный билет состоит из двух частей.

Примерные вопросы к экзамену:

1. Общественное мнение как социальное явление и продукт коммуникации в цифровом сетевом обществе (на основе анализа научной литературы: Ж. Бодрийяр, М.Кастельс и др.).
2. Ю. Хабермас об общественности и общественном мнении.
3. Объект, субъект, содержание, носитель, выразитель общественного мнения в цифровом сетевом обществе.
4. Социально-гуманитарные и коммуникативные технологии управления общественным мнением.
5. Интернет-общественность (блогеры, сетевые сообщества и группы, т.п.) и её специфические характеристики.
6. Коммуникационное и медийное изобилие цифрового сетевого общества (онлайн-СМИ, блогинг («гражданская журналистика»), социальные сети, мессенджеры и проч.) и их роль в управлении общественным мнением.
7. Установки и стереотипы массового сознания: аттитюд, архетип, миф, символ (У.Липшман и др.).
8. Толпа как субъект общественного сознания и действия (на основе работ Г.Тарда, Г.Лебона и др.).
9. Э. Ноэль-Нойман «Общественное мнение: открытие спирали молчания».
10. Слухи и общественное мнение. Типология слухов.
11. Телевидение и его влияние на общественное сознание и мнение (с опорой на работу П.Бурдьё «О телевидении и журналистике»).
12. Константные и динамичные компоненты общественного мнения.
13. Социальные факторы и механизмы формирования общественного мнения в цифровом сетевом обществе.
14. Закономерности, динамика и сферы функционирования общественного мнения.
15. Функции общественного мнения (экспрессивная, консультативная, директивная, регулятивно-контролирующая, легитимирующая).
16. Астротурфинг как технология управления искусственным общественным мнением.
17. Общественное мнение как институт гражданского общества, результат деятельности общественности / групп/некоммерческих организаций и др.
18. Интернет-технологии управления общественным мнением (на основе идей И.Ашманова).
19. Использование event-технологии в управлении общественным мнением.
20. Индикаторы общественного мнения: направленность, интеграция, интенсивность.
21. Референдум и специализированный опрос как методы изучения общественного мнения.
22. Организация сбора, анализа, обработки и интерпретации данных в изучении общественного мнения.
23. Пропаганда в цифровом сетевом обществе и её роль в управлении общественным мнением.

24. Просветительство и его роль в управлении общественным мнением (на примере просветительских проектов или книг).
25. Технологии социальных манипуляций с опорой на очерк С.Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием», книгу Р.Чалдини «Психология влияния».
26. Политические партии и общественное мнение в политической сфере (Хвостов В.М. «Общественное мнение и политические партии» и др.).
27. Использование механизмов восприятия в процессе управления массовым сознанием и поведением (Рашкофф Д. «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание» и др.)
28. Методы противодействия социальным манипуляциям.
29. Российские и международные центры изучения общественного мнения: характеристика работы аналитических групп/команд.
30. Функции общественного мнения в периоды социальных кризисов. Роль Интернета в управлении общественным мнением в кризисный период.
31. Проблема определения понятия «общественное мнение» и степени его достоверности.
32. Технологии формирования и управления имиджем / брендом социального субъекта в цифровом сетевом обществе.
33. Общественное мнение: функции и роль в обеспечении внутренней и внешней коммуникации (на примере сайта Томского государственного университета и блога ректора Э.В.Галажинского).
34. Изучение общественного мнения как цель социального управления и как средство создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (на основе трудов Э.Бернейса и др.)
35. Концепции конструирования социальной реальности и общественное мнение (на основе анализа научной литературы: Н. Луман, Ж. Бодрийяр и др.).
36. Отечественные исследователи об общественном мнении (на основе работ Б.А.Грушина, Б.З.Докторова и др.)
37. Стратегии командной работы по использованию технологий управления общественным мнением в разных сферах общественной жизни (примеры кейсов).
38. Генеративный искусственный интеллект в управлении общественным мнением.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle».
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Бунов Е. Общественное мнение в управлении социальными процессами: Монография / Государственный университет управления. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 166 с. - (Научная мысль) URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=418114> (доступ с сайта НБ ТГУ).
2. Звягин А. А. Россия в гибридной войне. Информационно-психологическая безопасность: практическая политология для всех / А. А. Звягин, Б. А. Артамонов, И. А. Мельников; М-во науки и высшего образования РФ. - Тверь: Издательство Тверского государственного университета, 2023. - 327, [1] с.: ил. URL: <https://www.lib.tsu.ru/limit/2023/koha001015938/koha001015938.pdf>
3. Козырев Г. И. Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании: Учебное пособие / Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева. - 1. - Москва : Издательский Дом "ФОРУМ", 2021. - 254 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=368485> (доступ с сайта НБ ТГУ).
4. Чентола Д. Законы социального заражения : 7 стратегий изменения общественного мнения и поведения / Деймон Чентола ; пер. с англ. И. А. Селивановой ; [гл. ред. Р. Фасхутдинов ; отв. ред. М. Бердник]. - Москва : Эксмо, 2022. - 441, [1] с.: ил.
5. Шарков Ф. И. Медиаполитика и общественное мнение в медиaprостранстве: Учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 211 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=421533> (доступ с сайта НБ ТГУ).

б) дополнительная литература:

1. Бергер П. Л. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / Питер Бергер, Томас Лукман; [пер. с нем. Е. Руткевич]. - Москва: Медиум, 1995. - 322, [1] с. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000011727/000011727.pdf>
2. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения / Эдвард Бернейс ; [пер. с англ. Н. А. Коневской, Н. М. Макаровой ; предисл. и общ. ред. И. Е. Минтусова и А. Ф. Векслер ; науч. ред. А. Ф. Векслер]. - Москва [и др.]: Вильямс, 2015. - 1 онлайн-ресурс (272 с.). URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000556039/000556039.pdf>
3. Бурдьё П. телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. — М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002. — 160 с.
4. Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски: междисциплинарный подход: материалы [V] Международной научно-практической Интернет-конференции Connect-Universum-2014, 20-22 мая 2014 / [науч. ред. Г. А. Окушова ; редкол. И. П. Кужелева-Саган, И. В. Гужова, Е. В. Полянская; Том. гос. ун-т, каф. соц. коммуникаций] — Том. гос. ун-т, 2015. — 254 с. URL:

<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000512508>

5. Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход. Электронный ресурс: материалы [IV] Международной научно-практической интернет-конференции Connect-Universum-2012, 29-31 мая 2012 /Том. гос. ун-т, Каф. соц. коммуникаций ; [науч. ред. И. П. Кужелева-Саган] – Том. гос. ун-т, 2012. – 208 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000501483>

6. Горшков М.К. Общественное мнение: История и современность. - М. : Политиздат , 1988. - 383 с.

7. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики: [пер. с англ.] /Эм Гриффин; [науч. ред. А. А. Киселева]. – Харьков: Гуманитарный центр, 2015. – 686 с.

8. Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений : проблемы методологии исследования общественного мнения /Б. А. Грушин - М. : Политиздат , 1967. - 399,[1] с.

9. Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения [Кн. 1] : Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина: В 4 книгах /Б. А. Грушин; Ин-т философии РАН, Ин-т социологии РАН, Служба изучения обществ. мнения "Vox Populi". -М.: Прогресс-Традиция, 2001. - 619 с.

10. Докторов Б. З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина . - М. : Ин-т фонда "Обществ. мнение" , 2005. - 237 с.

11. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США : история зарождения, судьбы творцов . - Москва : Центр социального прогнозирования , 2008. – 626 с.

12. Доти Дороти И. Паблицити и паблик рилейшнз /Дороти Доти ; пер. с англ. В. А. Егоров. - М.: Филинь , 1998. - 286 с

13. Ефимов Е.Г. Социальные интернет-сети: методология и практика исследования: монография – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2015. – 169 с. <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000553929/000553929.pdf>

14. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография /[Т. Н. Колокольцева, Е. И. Горошко, Е. Н. Галичкина и др.; науч. ред.: Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова]. – М. : Флинта [и др.] , 2012. – 322 с.

15. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга. Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. — СПб.: Лаборатория оперативной печати фак-та журналистики СПбГУ, 2003. — 56с.

16. Кужелева-Саган И. П., Окушова Г.А., Бычкова М.Н. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Том. гос. ун-т, 2000. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>

17. Козырев Г. И. Социология общественного мнения: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: ИНФРА-М [и др.], 2014. – 223 с.

18. Коняшин С.С. Стереотипы в информационно-новостном управлении общественным мнением: на примере телевизионных СМИ / предисл. В.Л.Артемова. – М.: Ленанд, 2018. – 196 с.

19. Лебон Г. Психология масс: - / Лебон Г.; пер. Пименова Э. К., Фридман А.. - Москва : Юрайт, 2020. - 264 с - (Антология мысли). URL: <https://urait.ru/bcode/456133>

20. Лимнатис Н. Манипулирование: сущность, проявление, пути снятия (философский и социально-политический анализ). - М.: Экономическая демократия , 2000. - 216 с.

21. Липпман У. Общественное мнение / Уолтер Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; [ред. пер. К. А. Левенсон и др.]. - Москва : Институт Фонда "Общественное мнение", 2004. - 1 онлайн-ресурс (374 с.): ил.. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000554242/000554242.pdf>

22. Луман Н. Реальность массмедиа: [пер. с нем.] / Никлас Луман ; [послесл. А. Ю. Антоновского, с. 221-248]. - Москва: Праксис, 2005. - 253, [1] с. - (Образ общества). URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000226585/000226585.pdf>
23. Методика изучения общественного мнения : Сборник научных трудов / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова; Редкол. : С. В. Туманов и др. – М.: Издательство Московского университета , 1992. - 91 с.
24. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс: монография / Московичи С. - Москва: Академический Проект, 2020. - 396 с. URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829127862.html>
25. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник /отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко; Белорусский гос. ун-т; Социол. ин-т Рос. акад. наук. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2016. – 262 с. Электронный ресурс. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000556182/000556182.pdf>
26. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания [пер. с нем. Рыбаковой Л. Н.]– Москва: Прогресс-Академия [и др.] , 1996.- 442 с.
27. Общественное мнение и пропаганда / [А. К. Уледов, В. Л. Артемов, А. В. Варламов и др. ; Редкол. : А. К. Уледов (отв. ред.) и др.]. - М.: Мысль, 1980. 270 с.
28. Общественное мнение. Ценности и оценки электорального поведения Электронный ресурс. – Саратов: Вузовское образование, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/31701.html>
29. От Ельцина до Путина: три эпохи в историческом сознании россиян /[С. Львов, В. Петухов, В. Федоров, Л. Бызов ; под ред. В. Фёдорова] ; Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). - Москва: ВЦИОМ , 2007. 223 с.
30. Почепцов Г. Г. Информационные войны: новый инструмент политики – Москва: Алгоритм, 2015. – 254 с. Электронный ресурс URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000555013/000555013.pdf>
31. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Пер. с англ. Д. Борисова. — М.: Ультра.Культура, 2003. — 368 с.
32. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал.науч.-информ. исслед. Отв. ред. Верченнов Л.Н., Ефременко Д.В., Тищенко В.И. – М., 2013. – 360 с. <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000554411/000554411.pdf>
33. Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования /науч. ред. И. П. Кужелева-Саган. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. – 111 с. Электронный ресурс <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000555172>
34. Тард Г. Общественное мнение и толпа / Тард Г.. - Санкт-Петербург : Лань. - 91 с. URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=47049
35. Тард Г. д. Публика и толпа: этюд / Габриэль Тард; пер. Ф. Латернера. - Санкт-Петербург : Изд. б-ки бывш. Иванова, 1899. - 48 с.
36. Тард Г. Личность и толпа: Очерки по социальной психологии /Г. Тард; Пер. с фр. Е. А. Предтеченского Тард, Габриэль де 1843-1904. - СПб. : Большаков, Голов , 1903 - 178с.
37. Тен Н.В. От Пушкина до Путина: образ России в современном Китае (1991-2010) – М.: Новое литературное обозрение, 2016. – 291 с.
38. Франц В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие для академического бакалавриата. – М: Издательство Юрайт, 2018. – 133 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/0CAA48DB-3738-456A-925B-0C7DF641998A>
39. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы. Исследование

относительно категории буржуазного общества. С предисловием к переизданию 1990 г. / Пер. с нем. В.В. Иванова. М.: Весь мир, 2016. 344 с.

40. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения /Джон Цаллер ; пер. с англ. А. А. Петровой. - Москва: Ин-т фонда "Обществ. мнение", 2004. - 558 с.

41. Чалдини Р. Психология влияния. Спб: издательство "Питер", 2014

42. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. Пер. с фр. / Faire l'opinion le nouveau jeu politique. Paris, Minuit, 1990. Перевод под ред. Осиповой Н.Г./- М.: Socio-Logos, 1997 г. - 317 с.

43. Шпаковский В. О. Технологии управления общественным мнением: Учебное пособие / Пензенский государственный университет. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 240 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=346715>

44. Юнг Р. Психология убеждения: главные секреты влияния на людей / [пер. с англ. А. Ефимова, А. Золотова]. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012.- 237 с.

в) базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>

2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>

3. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru>

4. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>

5. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>

6. Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>

7. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>

8. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>

9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>

10. Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>

11. Официальный сайт АО "Всероссийский центр изучения общественного мнения" (ВЦИОМ) <https://wciom.ru>,

12. Официальный сайт Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) <https://fom.ru>.

13. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>

14. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>

15. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

16. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>

17. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки	ТГУ	–
http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system		
– Электронная библиотека (репозиторий)	ТГУ	–
http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index		
– ЭБС Лань	–	http://e.lanbook.com/
– ЭБС Консультант студента	–	http://www.studentlibrary.ru/
– Образовательная платформа Юрайт	–	https://urait.ru/
– ЭБС ZNANIUM.com	–	https://znanium.com/
– ЭБС IPRbooks	–	http://www.iprbookshop.ru/

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютером, проектором, подключенные к Интернету.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

15. Информация о разработчиках

Окушова Гульнафист Алтаевна, к. филос. наук, доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: д. филос. наук, профессор Кужелева-Саган И.П.