

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» «сентября» 2022 г.

## Рабочая программа дисциплины

### Технологии управления общественным мнением в новых медиа

Закреплена за кафедрой	социальных коммуникаций
Учебный план	42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»
Форма обучения	очная
Общая трудоёмкость	3 з.е.
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
аудиторная контактная работа	34
самостоятельная работа	36,3
Вид(ы) контроля в семестрах	
<i>экзамен</i>	2 семестр

Программу составила

Окушова Г.А., канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций ТГУ

Рецензент: Спичева Д.И, канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Технологии управления общественным мнением в новых медиа» разработана в соответствии с ФГОС ВО/СУОС НИ ТГУ:

*Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 528;*

*Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ № 646/ОД от 05.07.2021*

Рабочая программа одобрена на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

## **Цель освоения дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 «Технологии управления общественным мнением в новых медиа»**

Формирование у будущих магистров комплекса соответствующих компетенций в сфере управления общественным мнением в новых медиа, необходимых для управления прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) рекламными и PR-коммуникациями, исходя из потребностей общества, интересов аудитории, спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

### **1. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Технологии управления общественным мнением в новых медиа» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули) ОПОП.

Она опирается на результаты обучения следующих дисциплин, с которыми имеет междисциплинарные связи: «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества», «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте», «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента», «Правовое регулирование новых медиа», «Коммуникационный менеджмент».

Результаты обучения по дисциплине «Технологии управления общественным мнением в новых медиа» являются необходимыми для следующих дисциплин, изучаемых параллельно или в последующих семестрах: «Событийные коммуникации брендов в интернет», «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом», «Деловые коммуникации в PR и рекламе \*Business communications in PR and advertising», «Плейсменеджмент и плейсмейкинг \* Place-management and place-making», а также для успешного прохождения учебной и производственной практик, подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

### **2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины**

Таблица 1.

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор компетенции</b>	<b>Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)</b>
<b>УК-3.</b> Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИУК 3.1. Формирует стратегию командной работы на основе совместного обсуждения целей и направлений деятельности для их реализации.	ОР-УК.3.1.1 Обучающийся организует совместное обсуждение целей и направлений для разработки стратегии командной работы.
	ИУК 3.2. Организует работу команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды.	ОР-УК.3.2.1. Обучающийся руководит работой команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды.
	ИУК 3.3. Обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на	ОР-УК.3.3.1. Обучающийся проводит мониторинг командной работы и реагирует на существенные отклонения в процессе выполнения поставленных задач.

	существенные отклонения.	
<b>ОПК-2.</b> Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Понимает систему общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию	ОР-ОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.
	ИОПК-2.2. Умеет ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества	ОР-ОПК.2.2.1. Обучающийся умеет планировать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью в условиях сетевого цифрового общества.
	ИОПК-2.3. Владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных.	ОР-ОПК.2.3.1. Обучающийся владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании.
<b>ОПК-4.</b> Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИОПК-4.1. Умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.	ОР-ОПК 4.1.1 Обучающийся анализирует потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворяет их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов
	ИОПК-4.2. Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.	ОР-ОПК-4.2.1 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее 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.	ОР-ОПК-4.3.1 Обучающийся сможет выстраивать личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.
<b>ПК-4.</b> Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С	ИПК 4.1. Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).	ОР-ПК 4.1.1 Обучающийся для управления социальными коммуникациями 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	ОР-ПК 4.2.1 Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные

	специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.	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).	ОР-ПК 4.3.1 Обучающийся организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	2 семестр	всего
<b>Общая трудоемкость</b>		
<b>Контактная работа:</b>	40	40
Лекции (Л):	10	10
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	12	12
Групповые консультации	2	2
Индивидуальные консультации	-	-
Промежуточная аттестация	2,3	2,3
<b>Самостоятельная работа обучающегося:</b>	36,3	36,3
- выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР)		
- написание реферата		
- написание эссе	5	5
- выполнение проекта		
- выполнение расчетно-графических работ		
- выполнение контрольной работы/контрольных заданий (кейс)		
- подготовка доклада, сообщения		
- выполнение творческого задания		
- изучение учебного материала, публикаций	10	10
- подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам	9	9
- подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту		
- решение кейсов	12,3	12,3
- подготовка к рубежному контролю по теме/разделу		
- другие формы самостоятельной работы		
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>

### 3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание /	Вид учебной работы, занятий, контроля	С е м е с т р	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Литература	Код (ы) результата (ов) обучения
<b>Раздел 1. Лекционная часть</b>							
1.1.	<p><b>Общественное мнение: сущность, содержание и функции.</b></p> <p>Общественное мнение как объект исследовательского интереса социогуманитарных наук, в частности социальной философии, социальной психологии, социологии, теории PR и др.</p> <p>Общественное мнение в структуре общественного / массового сознания. «Массовый» человек, массовое общество и массовые настроения. Спонтанность, противоречивость и непредсказуемость массовых настроений. Закономерности функционирования массового сознания и коллективного поведения. Установки и стереотипы массового сознания (аттитюд, архетип, миф, символ).</p> <p>Функции общественного мнения, их особенности. Специфика и сферы функционирования оценочного, аналитического, конструктивного и регулятивного общественного мнения. Функции общественного мнения в периоды социальных кризисов.</p>	Лекция	2		4		ОР-ОПК.2.1.1.  ОР-ОПК 4.1.1  ОР-ОПК-4.2.1
1.2.	<p><b>Общественное мнение в условиях «виртуального» / «онлайнного» общества.</b></p> <p>Интернет как среда динамичного функционирования общественного мнения (А. Бюль, Д. Иванов и др.).</p> <p>Общая характеристика системы новых медиа (Интернет-версии традиционных СМИ, новостные Интернет-порталы, Интернет-издания, блоггинг («гражданская журналистика»), социальные сети и проч.).</p> <p>Интернет-общественность (блогеры, сетевые сообщества и группы, т.п.) и её специфические характеристики.</p> <p>Объект, субъект, содержание, носитель, выразитель общественного мнения в условиях «виртуального» / «онлайнного» общества.</p> <p>Области социального оценивания в реальном социальном пространстве и виртуальном Интернет-пространстве: политика, экономика, право, мораль, религия, искусство.</p>	Лекция	2		2		ОР-ОПК.2.1.1.  ОР-ОПК 4.1.1  ОР-ОПК-4.2.1
1.3.	<p><b>Структура и механизм формирования общественного мнения в реальном и интернет-пространстве</b></p> <p>Социальная структура общества и структура общественного мнения. Базисная, динамическая,</p>	Лекция	2		4		ОР-ОПК.2.1.1.  ОР-ОПК 4.1.1

	<p>субъектная функциональные структуры.</p> <p>Интересы, потребности, настроения, желания, убеждения, чувства, верования, нормы и ценности как элементы общественного мнения.</p> <p>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.</p> <p>Особенности формирования, презентации и обогащения общественного мнения в ходе коммуникаций в сети Интернет: инициативная повестка дня и «спонтанная» тематизация, повышенная компетентность, новые символические ресурсы мобилизации мнений пользователей сети, преодоление дискриминации малочисленных или труднодоступных групп (например, глухонемых).</p>						ОР-ОПК-4.2.1
	<b>Формы СРС:</b>	СРС	2				
1.4.	Написание аналитического эссе по книгам и подготовка электронной презентации	СРС	2		5		ОР-ОПК 4.1.1 ОР- ОПК-4.3. ОР-ОПК 4.1.1 ОР-ОПК-4.2.1
1.5.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС	2		5		ОР-ОПК.2.3.1. ОР- ОПК 4.1.1 ОР- ОПК-4.3.1
	<b>Раздел 2. Семинарские и практические занятия</b>						
2.1.	<p><b>Анализ авторских концепций общественного мнения</b></p> <p>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 и др.</p> <p>Характерные черты общественного мнения: направленность, гетерогенность, дискуссионность и др.</p> <p>Потребности, ценности, ориентации, установки и оценки как механизмы порождения социального интереса.</p> <p>Общественное мнение как социальный институт и форма выражения социальной оценки. Уровни функционирования и масштабы распространения общественного мнения. Индивидуальное, групповое и общественное мнение.</p> <p>Уровни, формы, аспекты проявления, характер общественного мнения.</p>	Семинар	2		6		ОР-УК.3.1.1 ОР-ОПК.2.2.1. ОР- ОПК 4.2.1
2.2.	<p><b>Изучение общественного мнения: традиционные и новые методы</b></p> <p>Изучение общественного мнения как цель социального управления и средство гармонизации отношений. Основные направления изучения общественного мнения: социально-экономическое, политическое, исследования для бизнеса.</p> <p>Методология изучения общественного мнения. Специфика и возможности количественных методов.</p>	Семинар	2		6		ОР-УК.3.1.1 ОР-УК.3.2.1. ОР-УК.3.3.1. ОР-ОПК.2.3.1. ОР- ОПК 4.2.1

	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Достоинства и недостатки электронных технологий изучения общественного мнения.</p>					
2.3	<p><b>Традиционные технологии управления общественным мнением</b></p> <p>Технологии управления общественным мнением: сущность и общая характеристика. Пропаганда, агитация, просвещение, образование, наглядная агитация как способы управления общественным мнением.</p> <p>Место и роль массовой коммуникации в управлении массовым сознанием и поведением. СМИ в управлении общественным мнением. Реклама и общественное мнение. PR как инструмент управления общественным мнением.</p> <p>Технологии социальных манипуляций. Язык манипулирования общественным мнением. Методы противодействия социальным манипуляциям. Технологии контроля за распространением слухов и их информационная функция.</p> <p>Использование когнитивных и эмоциональных механизмов в процессе управления общественным мнением. Когнитивный диссонанс и эффект бумеранга. Механизм эмоционального заражения, убеждения, внушения, подражания. Механизм социальной атрибуции. Механизм социальной категоризации.</p>	Практические занятия	2		6	<p>ОР-УК.3.1.1 ОР-УК.3.2.1. ОР-УК.3.3.1. ОР-ОПК.2.3.1. ОР- ОПК 4.2.1 ОР- ПК 4.2.1 ОР- ПК 4.3.1</p>
2.4.	<p><b>Технологии управления общественным мнением в новых медиа</b></p> <p>Система новых медиа (Интернет-версии традиционных СМИ, новостные Интернет-порталы, Интернет-издания, блогинг («гражданская журналистика»), социальные сети и проч.) и их роль в управлении общественным мнением.</p> <p>Общая характеристика технологий управления мнением электронной общественности – потенциальными и реальными потребителями и клиентами, партнерами, инвесторами, СМИ, различными государственными, коммерческими и некоммерческими организациями.</p> <p>Проект «Электронная Россия» и возможности влияния на общественное мнение в рамках его реализации.</p> <p>Интернет-представительства социальных институтов: государственных структур, коммерческих и некоммерческих организаций как технология управления общественным мнением.</p> <p>Использование новых медиа в пропагандисткой деятельности в Интернете: специфика, средства, возможности.</p>	Практические занятия	2		6	<p>ОР-УК.3.1.1 ОР-УК.3.2.1. ОР-УК.3.3.1. ОР-ОПК.2.3.1. ОР- ОПК 4.2.1 ОР- ПК 4.2.1 ОР- ПК 4.3.1</p>

	Манипулирование общественным мнением в Интернет-пространстве. Астротурфинг (англ. Astroturfing) как технология управления искусственным общественным мнением путем вытеснения мнений реальных пользователей.						
	<b>Формы СРС:</b>	СРС	2				
2.5.	Подготовка к практическим занятиям/коллоквиумам	СРС	2		9		ОР-УК.3.1.1 ОР- ОПК 4.2.1
2.6	Изучение учебного материала, публикаций		2		5		ОР-ОПК.2.3.1. ОР- ОПК 4.1.1 ОР- ОПК-4.3.1
2.7.	Решение кейсов	СРС	2		12.2		ОР-УК.3.1.1 ОР-УК.3.2.1. ОР-УК.3.3.1. ОР-ОПК.2.2.1. ОР-ОПК.2.3.1. ОР-ОПК 4.2.1 ОР- ПК 4.2.1 ОР- ПК 4.3.1
	<b>Промежуточная аттестация (экзамен)</b>		4.3		4.3		ОР-УК.3.1.1 ОР-УК.3.2.1. ОР-УК.3.3.1. ОР-ОПК.2.1.1. ОР-ОПК.2.2.1. ОР-ОПК.2.3.1. ОР- ОПК 4.1.1 ОР- ОПК 4.2.1 ОР- ОПК 4.3.1 ОР- ПК 4.1.1 ОР- ПК 4.2.1 ОР- ПК 4.3.1

#### **4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины.**

Предметом обучения являются знания по курсу «Технологии управления общественным мнением в новых медиа». Условием эффективного усвоения содержания курса «Технологии управления общественным мнением» и формирования соответствующей компетенции является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных фактов, событий, процессов, ставших объектами общественной дискуссии, работа с которыми позволяет анализировать эффективность использования коммуникативных технологий при управлении общественным мнением; готовить соответствующие аналитические заключения.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки по управлению общественным мнением на разных его стадиях. Данная технология позволяет слушателям формировать умения стратегического планирования, выбора технологического инструментария и определения подхода к оценке эффективности коммуникационной акции, кампании и программы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 50% аудиторных занятий.

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины предполагает следующие виды работ: чтение обязательной и дополнительной литературы; написание аналитического эссе по авторским концептам общественного мнения; изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины; изучение и анализ кейс-стади; подготовка выступлений на семинарских занятиях; подготовка электронных презентаций.

##### **4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение**

В период обучения магистрантам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы: программа дисциплины «Технологии управления общественным мнением в новых медиа»; электронные презентации основного содержания дисциплины; MOOK Платформы социальных медиа: история, аудитории, возможности использования. Электронный ресурс: массовый открытый онлайн-курс /А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская. – Том. гос. ун-т, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551440>, MOOK SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности. Электронный ресурс: массовый открытый онлайн-курс / Глухов А. П., Карнаухова Н.А. - Том. гос. ун-т, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551436>

Должен быть обеспечен доступ к выпускным квалификационным работам, защищенным на кафедре социальных коммуникаций ТГУ и размещенным в репозитории Научной библиотеки ТГУ в разделе «Выпускные работы» факультет психологии

<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Community/vital:1850>

Особый интерес представляют ВКР, выполненные в проектом режиме для конкретных базисных субъектов.

а) основная литература:

1. Бунов Е. Общественное мнение в управлении социальными процессами / Государственный университет управления. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 166 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=378429> (доступ с сайта НБ ТГУ).

2. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов: учебник для вузов. – М: Издательство Юрайт, 2019. – 570 с. Электронный ресурс URL: <http://www.biblio-online.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5>

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>.

4. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 109 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8>

5. Франц В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие. – М: Издательство Юрайт, 2018. – 133 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/OCAA48DB-3738-456A-925B-0C7DF641998A>

6. 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>.

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. Выгонский С. И. Обратная сторона Интернета: психология работы с компьютером и сетью: "эротический рай" и сетевые знакомства, "паутина" атакует ваш мозг, психологический лексикон геймера, сатанинские архетипы в компьютерных играх, софтверная экзотика, спам и спамофобия. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 316 с.

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

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

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

10. 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.

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

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

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

14. 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>

15. 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.

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

17. 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>

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

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

20. 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>

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

22. 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>

23. 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>
24. 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.
25. 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>
26. 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>
27. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания [пер. с нем. Рыбаковой Л. Н.]– Москва : Прогресс-Академия [и др.] , 1996.- 442 с.
28. 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.
29. Общественное мнение. Ценности и оценки электорального поведения Электронный ресурс. – Саратов: Вузовское образование, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/31701.html>
30. 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.
31. 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>
32. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Пер. с англ. Д. Борисова. — М.: Ультра.Культура, 2003. — 368 с.
33. 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>
34. 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>
35. Тард Г. Общественное мнение и толпа / Тард Г.. - Санкт-Петербург : Лань. - 91 с. URL: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=47049](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=47049)
36. Тард Г. д. Публика и толпа : этюд / Габриэль Тард ; пер. Ф. Латернера. - Санкт-Петербург : Изд. б-ки бывш. Иванова, 1899. - 48 с.
37. 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.
38. Тен Н.В. От Пушкина до Путина: образ России в современном Китае (1991-2010) – М.: Новое литературное обозрение, 2016. – 291 с.
39. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 263 с.

40. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д. В. Организация рекламной деятельности. М.: Академия, 2012. – 240 с.

41. 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.

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

43. Цифровое кочевничество как глобальный и сибирский тренд Электронный ресурс : материалы III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции Connect-Universum-2016, 24-26 мая 2016 года / [науч. ред. Г. А. Окушова ; редкол.: И. П. Кужелева-Саган и др.] ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т, каф. социальных коммуникаций. – Том. гос. ун-т, 2016. – 359 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000581539>

44. Чалдини Р. Психология влияния. СПб: издательство "Питер", 2014

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

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

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

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

13. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
14. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
15. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
16. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

#### **4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения**

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Statistica 6
4. IBM SPSS Statistica 23
5. Mozilla Firefox
6. Opera
7. Google Chrome
8. 7zip

#### **4.4. Оборудование и технические средства обучения**

При освоении данной дисциплины используются:

1. Учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ООП магистратуры, в том числе класс, оборудованный видео-конференц-связью (Polysom), аудитории АКТПУ.
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

#### **5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины/модуля**

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Технологии управления общественным мнением в новых медиа» предполагает знание специфики информационного пространства, актуальной повестки дня и сформированный профессиональный интерес к коммуникационной политике различных социальных субъектов – крупных корпораций (Сбербанк, Ростех, Роскомос, Росатом, Роснефть и др.), органов государственной власти федерального уровня и уровня субъекта РФ (министерства, администрации), органов местного самоуправления, коммерческих и некоммерческих организаций, социальных институтов (церковь, СМИ и др.).

В лекциях освещаются вопросы об общественном мнении как социально-коммуникативном феномене, как предмете профессиональной деятельности в сфере PR и рекламы, как объекте социально-философских, социологических и иных исследований. Основное внимание уделяется рассмотрению коммуникативных, маркетинговых, интегрированных маркетинговых технологий, технологий бренд-менеджмента и event-менеджмента в процессе управления общественным мнением различных социальных субъектов – организаций.

Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к семинарам и практическим занятиям, так и к экзамену.

Подготовка к семинарским и практическим занятиям предполагает изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, монографий, словарей и т.п. Особое внимание необходимо обратить на изучение электронных ресурсов, позволяющих познакомиться с реальными кейсами коммуникационных проектов (рекламной или PR-

кампании / мероприятия), реализованных с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: «Лайкни» (<http://www.likeni.ru>), «Rusability» (<http://rusability.ru>), «Socialair» (<http://socialair.ru>), Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) и др.

Обязательными для изучения и использования являются материалы, размещенные на официальных интернет-порталах социологических организаций: Акционерное общество "Всероссийский центр изучения общественного мнения" (ВЦИОМ) <https://wciom.ru>, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) <https://fom.ru>.

Прочитанные разделы и статьи рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при написании доклада, разбору тестовых заданий, а также к зачету. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На семинарских занятиях полезно в записи вносить дополнения, почерпнутые из ответов других студентов, дополнений и обобщений преподавателя.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и экзамену, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена.

#### **6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:**

Окушова Г.А., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ТГУ

#### **7. Язык преподавания: русский.**