

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

**Технологии управления общественным мнением в новых медиа**

по направлению подготовки

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:

**«Цифровой бренд-менеджмент»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Магистр**


Год приема

**2023**

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

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

  
Д. И. Спичева

Председатель УМК

  
Э.А. Щеглова

Томск – 2023

## **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. В2В и В2С

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).
- 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 в новых медиа, необходимые 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;

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

– уметь анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

### **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: «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества», «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Событийные коммуникации брендов в интернет», «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте», «|Основы профессиональной деятельности». Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с дисциплинами «Бренд города: лучшие мировые практики», «Плейсменеджмент и плейсмейкинг \* Place-management and place-making», 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.;

– практические занятия: 20 ч;

- практическая подготовка: 2 ч. (практическая подготовка осуществляется на последней паре по УПП, в рамках практических занятий).

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

### **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

Тема 1. Общественное мнение: сущность, содержание и функции.

Общественное мнение как объект исследования социогуманитарных наук, в частности социальной философии, социальной психологии, социологии, теории PR и др.

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).

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 условиях «виртуального» / «онлайнового» общества.

Интернет как среда динамичного функционирования общественного мнения (А. Бюль, Д. Иванов и др.).

Общая характеристика системы новых медиа (Интернет-версии традиционных СМИ, новостные Интернет-порталы, Интернет-издания, блоггинг («гражданская журналистика»), социальные сети и проч.).

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

Объект, субъект, содержание, носитель, выразитель общественного мнения в условиях «виртуального» / «онлайнового» общества.

Области социального оценивания в реальном социальном пространстве и виртуальном Интернет-пространстве: политика, экономика, право, мораль, религия, искусство.

Тема 3. Структура и механизм формирования общественного мнения в реальном и интернет-пространстве

Социальная структура 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 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).

Тема 4. Анализ авторских концепций общественного мнения

Подходы к определению сущности общественного мнения в трудах Г. Ф. Гегеля, Г. Лебона, Г. Тарда, У. Липмана, Ф. Олпорта, П. Шампаня, Э. Ноэль-Нойман, П.Бурдьё 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. Уровни функционирования и масштабы распространения общественного мнения. Индивидуальное, групповое и общественное мнение.

Уровни, формы, аспекты проявления, характер общественного мнения.

Тема 5. Изучение общественного мнения: традиционные и новые методы

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 управления общественным мнением

Технологии управления общественным мнением: сущность и общая характеристика. Пропаганда, агитация, просвещение, образование, наглядная агитация как способы управления общественным мнением.

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.

Технологии социальных манипуляций. Язык манипулирования общественным мнением. Методы противодействия социальным манипуляциям. Технологии контроля за распространением слухов и их информационная функция.

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.

#### Тема 7. Технологии управления общественным мнением в новых медиа

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.

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

Проект «Электронная Россия» и возможности влияния на общественное мнение в рамках его реализации.

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

Использование новых медиа в пропагандисткой деятельности в Интернете: специфика, средства, возможности.

Манипулирование общественным мнением в Интернет-пространстве.

Астротурфинг (англ. Astroturfing) как технология управления искусственным общественным мнением путем вытеснения мнений реальных пользователей.

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Совместная работа с обучающимся (час.)	Самостоятельная работа (час.)

			лекции	практические занятия	
1.	Общественное мнение: сущность, содержание и функции.	4.5	2	-	2.5
2.	Общественное мнение в условиях «виртуального» / «онлайнного» общества.	6	2	2	2
3.	Структура и механизм формирования общественного мнения в реальном и интернет-пространстве.	12	2	4	6
4.	Анализ авторских концепций общественного мнения.	8		4	4
5.	Изучение общественного мнения: традиционные и новые методы.	8		2	6
6.	Традиционные технологии управления общественным мнением.	16	2	4	10
7.	Технологии управления общественным мнением в новых медиа	16	2	4	10
	КРто	1.5	1.5		
	<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>40.5</b>

## 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 устной форме в два этапа: в виде защиты итоговой работы и устного собеседования по вопросам.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Все домашние задания должны быть представлены в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещены в соответствующие папки с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle». Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, на экзамене получают дополнительный вопрос по дисциплине.

Требования к итоговой работе:

Итоговая работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Студенты объединяются в команды (3-7 человек), для совместной работы над концепцией коммуникационного проекта управления общественным мнением:

- выбор социальной сферы оценивания и объекта общественного мнения (факт, событие, процесс)
- определение возможных базисных субъектов PR или рекламы, для которых важно формирующееся общественное мнение, а также выразителей общественного мнения.
- описание статической и динамической структуры общественного мнения
- разработка концепции коммуникационного проекта управления общественным мнением: выделение цели проекта (ожидаемый результат деятельности, выраженный в позитивных коммуникационных изменениях, появившихся благодаря реализации проекта); выстраивание задач проекта (действия по достижению промежуточных результатов, направленных на достижение цели) – выбор технологического инструментария, разработка креативной концепции, формирование бюджета проекта (при необходимости); механизма реализации с использованием информационно-коммуникативных технологий; обоснование критериев оценки эффективности реализации проекта (признаки, на основании которых производится оценка эффективности реализации проекта), диагностический инструментарий (средства оценивания результатов реализации проекта);
- разработка электронной презентации концепции проекта;
- публичная защита концепции проекта

Критерии оценки устной защиты итоговой работы:

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 монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Коммуникационный проект управления общественным мнением разработан полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

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. Коммуникационный проект управления общественным мнением разработан на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

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. Коммуникационный проект управления общественным мнением разработан частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Коммуникационный проект управления общественным мнением разработан очень поверхностно, нет аналитические выводы,

собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Вопросы к экзамену:

1. Общественное мнение как социальное явление и продукт коммуникации (на основе анализа научной литературы: Н. Луман, Ж. Бодрийяр и др.).
2. Ю. Хабермас об общественности и общественном мнении.
3. Объект, субъект, содержание, носитель, выразитель общественного мнения в реальном социальном пространстве (на основе работ Б.А.Грушина и др.).
4. Объект, субъект, содержание, носитель, выразитель общественного мнения в условиях «виртуального» / «он-лайнного» общества
5. Интернет-общественность (блогеры, сетевые сообщества и группы, т.п.) и её специфические характеристики.
6. Интернет-ресурсы: социальные сети, блоги, твиттер, видео каналы и др. и их роль в управлении общественным мнением.
7. Установки и стереотипы массового сознания: аттитюд, архетип, миф, символ (У.Липпман 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 массовое сознание и общественное 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.
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 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 Сети.
33. Общественное мнение: функции и роль в обеспечении внутренней и внешней коммуникации (на примере 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. Возможности специализированного программного обеспечения для обработки и представления данных при изучении общественного мнения в новых медиа.

Результаты устного собеседования по экзаменационным вопросам определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

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 практических занятий по дисциплине.
- д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

## 12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

### 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 для академического бакалавриата. – М: Издательство Юрайт, 2018. – 133 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/0CAA48DB-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. 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. Паблсити 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. Верченев 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](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. 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.

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

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

41. 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.

42. 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 On-eNote, 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 смешанном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

### 15. Информация о разработчиках

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

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