

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН  
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

«Утверждаю»  
Декан факультета русской филологии,  
журналистики и медиа-технологий  
  
Рахимов А.А.  
«27» \_\_\_\_\_ 01 \_\_\_\_\_ 2026 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Технологии управления общественным мнением»  
Направление подготовки – 42.03.01 «Журналистика»  
Программа подготовки – «Реклама и связи с общественностью»  
Форма подготовки – очная  
Уровень подготовки – бакалавриат  
3 курс

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 529 от 08.06.2017 г.

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры отечественной и международной журналистики, протокол № 6 от 23.01. 2026 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

## Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
	Лекция	Практические занятия (КСР, лаб.)		
				РТСУ, кафедра отечественной и международной журналистики, основной корпус, 503 кабинет

### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 1.1. Цели изучения дисциплины

Курс «Технологии управления общественным мнением» призван формировать у обучающихся системное представление о механизмах формирования, функционирования и управления общественным мнением, а также развивать практические навыки применения современных технологий воздействия на общественное сознание в сфере политики, бизнеса, медиа и общественных коммуникаций.

#### 1.2. Задачи изучения дисциплины

- Изучение теоретических основ общественного мнения, его структуры, функций и факторов формирования.
- Освоение ключевых концепций и моделей управления общественным мнением в условиях современного информационного общества.
- Анализ роли средств массовой информации, цифровых платформ и социальных сетей в формировании и трансформации общественного мнения.
- Ознакомление с технологиями PR, пропаганды, рекламы, политического маркетинга и имиджмейкинга как инструментами управления общественным мнением.
- Формирование навыков разработки и реализации коммуникационных стратегий, направленных на воздействие на целевые аудитории.
- Развитие умений анализировать общественные настроения, использовать социологические методы исследования и интерпретировать их результаты.
- Оценка эффективности технологий управления общественным мнением и их социально-политических последствий.
- Формирование критического мышления и этической ответственности при использовании технологий влияния на общественное мнение. Формирование профессиональной этики и ответственности в сфере рекламной и PR-деятельности.

**1.3.** В результате изучения дисциплины «Технологии управления общественным мнением» у обучающихся формируются следующие универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций)

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (индикаторы достижения компетенций)	Виды оценочных средств
<b>УК-3</b>	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p><b>ИУК-3.1.</b> Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из знания социологии и социальной психологии, методов развития личности этических норм профессионального взаимодействия с коллективом</p> <p><b>ИУК-3.2.</b> При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников</p> <p><b>ИУК-3.3.</b> Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает статусные позиции других членов команды для достижения поставленной цели</p> <p><b>ИУК-3.4.</b> Соблюдает нормы и установленные правила внутригруппового взаимодействия; несет личную ответственность за результат</p>	Тематика для эссе Коллоквиум Кейс - задания
<b>УК-6</b>	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<p><b>ИУК-6.1.</b> Оценивает свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и т.д.), для успешного выполнения порученной работы;</p> <p><b>ИУК-6.2.</b> Планирует перспективные цели собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей и реализовывает намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей;</p> <p><b>ИУК-6.3.</b> Владеет навыком составления плана последовательных шагов для достижения поставленной цели.</p>	Тематика для эссе Коллоквиум Кейс - задания
<b>ПК-1</b>	Способен разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-проекты с учетом целей заказчика,	<p><b>ИПК-1.1.</b> Формулирует цели, задачи и концепцию рекламного или PR-проекта.</p> <p><b>ИПК-1.2.</b> Разрабатывает структуру проекта, этапы реализации и ресурсы.</p>	Тематика для эссе Коллоквиум Кейс -

	особенностей целевой аудитории, ресурсов и этапов проектной деятельности.	<b>ИПК-1.3.</b> Оценивает результаты проекта и корректирует проектные решения.	задания
<b>ПК-2</b>	Способен анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную среду для обоснования маркетинговых и рекламных решений.	<b>ИПК-2.1.</b> Проводит анализ рынка, аудитории и конкурентной среды. <b>ИПК-2.2.</b> Использует методы маркетинговых и социологических исследований. <b>ИПК-2.3.</b> Обосновывает выбор маркетинговых и коммуникационных стратегий.	Тематика для эссе Коллоквиум Кейс - задания

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Курс «Технологии управления общественным мнением» (Б1.В.11) является обязательным составным элементом концептуальной модели подготовки современного журналиста и рассчитан на один семестр, и относится к вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина читается на втором курсе студентам отделения журналистики филологического факультета.

Дисциплина изучается в V семестре, логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в таблице 1:

Таблица 1.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ООП
1.	<i>Введение в специальность</i>	1	Б1.О.18
2.	<i>Психология массовых коммуникаций</i>	1-3	Б1.О.21
3.	<i>Социология массовых коммуникаций</i>	3-4	Б1.О.22
4.	<i>История рекламы и связей с общественностью</i>	4	Б1.В.05
5.	<i>Технологии рекламы и связей с общественностью</i>	3	Б1.В.08
6.	<i>Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)</i>	4	Б1.В.10
7.	<i>Связи с общественностью в кризисных ситуациях</i>	6-7	Б1.В.16

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, 3, 4, 5, 6 и 7 указанных в Таблице 1.

Теоретическое и практическое освоение данной дисциплины является необходимым, как предшествующее, для прохождения практики.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины «Технологии управления общественным мнением» для очного отделения составляет 4 зачетные единицы, всего – 144 часа, из которых: лекции – 16 ч., практические занятия – 32 ч., КСР – 16, СР – 80 ч., всего часов аудиторной нагрузки – 64 ч.

Зачёт с оценкой – 5 семестр

#### 3.1. Структура и содержание теоретической, практической части курса и КСР

Таблица 2.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу магистрантов и трудоемкость (в часах)				Литература
		Лек.	Пр.	ИКР	СР	
1.	<b>Тема 1. Общественное мнение как социально-политический феномен</b> Понятие, структура и функции общественного мнения Общественное мнение и массовое сознание Историческая эволюция представлений об общественном мнении	2		2	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
2.	<b>Тема 2. Теории и модели формирования общественного мнения</b> Классические и современные теории (Липпман, Ноэль-Нойман, Хабермас) Теория «спирали молчания» Фрейминг, повестка дня, культивационный эффект	2		2	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
3.	<b>Тема 3. Акторы управления общественным мнением</b> Государство, бизнес, НКО, медиа Лидеры общественного мнения и инфлюенсеры Роль экспертного сообщества	2		2	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
4.	<b>Тема 4. СМИ и цифровая среда как инструменты влияния</b>	2		2	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,

	Традиционные СМИ и их трансформация Социальные сети и алгоритмы влияния Вирусный контент и мемы как форма воздействия					10,11,12,13
5.	<b>Тема 5. PR и политические технологии управления общественным мнением</b> Public Relations и репутационный менеджмент Политический маркетинг Избирательные кампании как технология воздействия	2		2	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
6.	<b>Тема 6. Манипулятивные и неманипулятивные технологии</b> Манипуляция: признаки и механизмы Пропаганда и контрпропаганда Этические границы влияния	2		2	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
7.	<b>Тема 7. Социологические исследования общественного мнения</b> Методы изучения общественного мнения Опросы, фокус-группы, big data Интерпретация и искажение результатов	2		2	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
8.	<b>Тема 8. Риски, ответственность и будущее управления общественным мнением</b> Информационные войны и фейки Цифровая манипуляция и ИИ Социальная ответственность коммуникатора	2		2	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
9.	<b>Тема 9. Общественное мнение как объект управленческого воздействия</b> Структура и уровни общественного мнения Акторы формирования общественного мнения Спонтанное и управляемое общественное мнение Практикум: анализ общественной реакции на резонансное событие		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
10.	<b>Тема 10. Методы изучения и измерения общественного мнения</b> Социологические опросы и их ограничения Контент-анализ и дискурс-анализ Онлайн-метрики и анализ цифровых следов		2		4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13

	Практикум: критика реального опросника					
11.	<b>Тема 11. Повестка дня и технологии agenda-setting</b> Механизмы формирования повестки Роль СМИ и цифровых платформ Конкуренция повесток Практикум: конструирование медиаповестки		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
12.	<b>Тема 12. Фрейминг и интерпретация информации</b> Типы фреймов и их воздействие Когнитивные эффекты фрейминга Фрейминг в политике и бизнесе Практикум: создание альтернативных фреймов одной новости		2		4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
13.	<b>Тема 13. Манипулятивные технологии в управлении общественным мнением</b> Основные приемы манипуляции Эмоциональное воздействие и страх Псевдоэкспертность и символы авторитета Практикум: выявление манипуляций в медиатексте		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
14.	<b>Тема 14. Пропаганда и контрпропаганда</b> <b>Классические и современные модели пропаганды</b> Информационные кампании и нарративы Контрпропагандистские стратегии Практикум: сравнительный анализ кейсов		2		4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
15.	<b>Тема 15. Роль лидеров мнений и социальных групп</b> Теория двухступенчатого потока информации Инфлюенсеры и микро-лидеры Социальные сообщества как медиаторы мнений Практикум: карта лидеров мнений		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
16.	<b>Тема 16. Социальные сети и цифровые технологии влияния</b> Алгоритмы платформ и информационные пузыри Вирусный контент и меметика Боты и астротёрфинг Практикум: анализ цифровой кампании		2		4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13

17.	<b>Тема 17. Управление общественным мнением в кризисных ситуациях</b> Типология кризисов Коммуникационные стратегии реагирования Работа с негативом и слухами Практикум: антикризисный план		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
18.	<b>Тема 18. Политические технологии воздействия на общественное мнение</b> Электоральное поведение Имидж кандидата и брендинг Предвыборные коммуникации Практикум: разработка стратегии кампании		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
19.	<b>Тема 19. Общественное мнение и массовые эмоции</b> Страх, надежда, гнев как факторы влияния Эмоциональные триггеры в коммуникации Коллективные эмоции и мобилизация Практикум: эмоциональный аудит сообщения		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
20.	<b>Тема 20. Визуальные и символические технологии влияния</b> Визуальные коды и символы Инфографика и визуальный сторителлинг Мемы как форма политической коммуникации Практикум: создание визуального сообщения		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
21.	<b>Тема 21. Этические и правовые ограничения управления общественным мнением</b> Манипуляция vs информирование Ответственность субъектов влияния Регулирование медиапространства Практикум: разбор этических дилемм		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
22.	<b>Тема 22. Общественное мнение и социальные проблемы</b> Социальные кампании и их цели Работа с уязвимыми группами Формирование долгосрочных установок Практикум: проект социальной кампании		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
23.	<b>Тема 23. Big Data и алгоритмическое управление общественным мнением</b> Персонализация коммуникаций		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13

	Микротаргетинг и поведенческий анализ Риски цифрового контроля Практикум: анализ кейсов data-driven кампаний					
24.	<b>Тема 24. Оценка эффективности технологий управления общественным мнением</b> Показатели влияния и доверия Качественные и количественные методы оценки Репутационные индексы Практикум: разработка KPI кампании		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
	<b>Итого по семестру</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>80</b>	

### Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов. Из них 16 баллов администрацией могут быть представлены студенту за особые заслуги (призовые места в Олимпиадах, конкурсах, спортивных соревнованиях, выполнение специальных заданий, активное участие в общественной жизни университета).

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, зачет с оценкой, экзамен) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для естественнонаучных направлений – 10 тестовых вопросов на одного студента, где правильный ответ оценивается в 10 баллов, для гуманитарных направлений/специальности – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль.

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ*	Активное участие на практических (семинарских) занятиях, КСР	КСР Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Выполнение положения высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы)	Административный балл за примерное поведение	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
2	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
3	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
4	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
5	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
6	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
7	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
8	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
9	0	0	0	0	8	8
Первый рейтинг	20	32	20	20	8	100

#### 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Технологии управления общественным мнением» включает в себя:

1. план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
2. характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
3. требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
4. критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

##### 4.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Технологии управления общественным мнением»

Таблица 3.

№ п/п	Объем СР в ч.	Тема СР	Лит-ра	форма и вид самостоятельной работы	Форма контроля
1.	4	Понятие и структура общественного мнения	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе	Проверка преподавателем, оценка отчета

2.	4	Исторические этапы развития технологий управления общественным мнением	3, 9	Письменная работа, Сравнительная таблица, аналитический отчет	Проверка таблицы, комментарии преподавателя
3.	4	Теоретические подходы к изучению общественного мнения	2, 8,11	Письменная работа, Аналитический отчет с примерами	Оценка полноты и аргументации, устный разбор
4.	4	Методы измерения общественного мнения	3,9	Письменная / мультимедийная работа, Презентация с аналитическим комментарием	Защита презентации, оценка содержания и дизайна
5.	4	Социологические опросы: возможности и ограничения	8	Письменная работа, Анализ кейсов, эссе	Оценка полноты анализа, письменный отчет
6.	4	Роль традиционных СМИ в формировании общественного мнения	3, 8	Письменная работа, Эссе с примерами	Проверка эссе и устная рецензия преподавателя
7.	4	Повестка дня (agenda-setting) как инструмент влияния	3,8,11	Письменная работа, Схема с пояснением	Проверка схемы, устные вопросы
8.	4	Фрейминг и интерпретация социальной информации	3, 9	Письменная работа, Кейс-анализ	Оценка кейса и письменного отчета
9.	4	Манипулятивные технологии в массовых коммуникациях	3,8,11	Письменная работа, Аналитический обзор	Проверка отчета и обсуждение результатов
10.	4	Пропаганда и контрпропаганда в современном обществе	3,8,11	Письменная работа, Аналитический доклад	Проверка доклада, устная презентация
11.	4	Лидеры мнений и двухступенчатый поток коммуникации	3,9	Письменная работа, Эссе-рассуждение	Оценка эссе, комментарии преподавателя
12.	4	Социальные сети как фактор формирования общественного мнения	8,11	Письменная работа, Обзор нормативных документов	Проверка отчета по нормативам
13.	4	Эмоциональные и психологические механизмы воздействия	2, 8,11	Письменная работа, Анализ кризисного кейса	Проверка кейса, устная защита
14.	4	Визуальные технологии влияния (мемы, видео, инфографика)	2, 3, 4, 7, 10	Письменная / мультимедийная работа, Мини-проект	Защита проекта, оценка полноты и креативности
15.	4	Управление общественным мнением в кризисных	1, 7, 8, 13, 16,	Письменная работа, Аналитический отчет	Проверка отчета, устная

		ситуациях	19,		консультация
16.	4	Политический PR и электоральные технологии	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Аналитическое эссе	Проверка эссе, обсуждение тенденций
17.	4	Социальные кампании и формирование общественных установок	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Аналитическое эссе	Проверка эссе, обсуждение тенденций
18.	4	Big Data и алгоритмические технологии управления мнением	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Аналитическое эссе	Проверка эссе, обсуждение тенденций
19.	4	Этические проблемы и границы управления общественным мнением	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Аналитическое эссе	Проверка эссе, обсуждение тенденций
20.	4	Оценка эффективности технологий управления общественным мнением	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Аналитическое эссе	Проверка эссе, обсуждение тенденций
<b>ВСЕГО: 80</b>					

#### **4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению**

Самостоятельная работа обучающихся является обязательной формой освоения дисциплины и направлена на:

- углубление и систематизацию теоретических знаний по рекламе, связям с общественностью и интеграционным коммуникациям;
- формирование практических навыков анализа, планирования и оценки коммуникационных кампаний;
- развитие критического мышления, творческих и исследовательских компетенций;
- подготовку к практическим занятиям, текущему и итоговому контролю.

Самостоятельная работа предполагает индивидуальную и групповую деятельность обучающихся и выполняется под методическим руководством преподавателя.

#### **4.3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы**

1. грамотное применение определений, понятий, терминов и др.;
2. логическая последовательность в изложении материала;
3. глубина раскрытия темы;
4. обоснованность выводов;
5. самостоятельность и оригинальность в изложении материала;
6. текст всех видов письменной работы должен отвечать правилам русской грамматики и орфографии;
7. устные выступления, чтение материалов должны быть четкими, ясными с точки зрения дикции, интонации и грамматики.

#### 4.4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично  (повышенный уровень)	Полнота выполнения практического задания. Последовательность и рациональность выполнения задания. Самостоятельность выводов, оценок и комментариев.	Студентом задание выполнено самостоятельно и своевременно; материал изложен последовательно и рационально. Даны полные ответы на все поставленные вопросы, сформулированы и полностью обоснованы собственные оценки, выводы и комментарии.
Хорошо  (базовый уровень)	Творческий подход с позиций профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.	Студентом задание выполнено своевременно, но недостаточно самостоятельно, с подсказкой преподавателя. Материал изложен последовательно и рационально; даны ответы на все поставленные вопросы, сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии, но их обоснование неполно.
Удовлетворительно  (пороговый уровень)	Нет работы в команде.	Студентом задание решено несвоевременно, недостаточно самостоятельно, с подсказками преподавателя; материал изложен недостаточно последовательно и рационально. Даны ответы не на все поставленные вопросы, слабо сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии.
Неудовлетвори- тельно  (уровень не сформирован)	Нет самостоятельности и полноты выполнения работы	Студентом задание не выполнено.

### 5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 5.1. Основная литература

1. Bernays E. Crystallizing Public Opinion / E. Bernays. — New York : Boni & Liveright, 1923. — 312 p.
2. Bernays E. Propaganda / E. Bernays. — New York : Horace Liveright, 1928. — 159 p.
3. Glynn C. J., Herbst S., Lindeman M., O’Keefe G. J. Public Opinion / C. J. Glynn, S. Herbst, M. Lindeman, G. J. O’Keefe. — New York : Routledge, 2016. — 420 p. — ISBN 978-0-429-49325-6.

4. Goyanes M., Cañedo A. (Eds.) Media Influence on Opinion Change and Democracy : How Private, Public and Social Media Organizations Shape Public Opinion / M. Goyanes, A. Cañedo (eds.). — Cham : Palgrave Macmillan, 2024. — XIX, 230 p. — ISBN 978-3-031-70230-3.
5. Lippmann W. Public Opinion / W. Lippmann. — New York : Harcourt, Brace & Co., 1922. — 436 p. — OCLC 457255788.
6. McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media / M. E. McCombs, D. L. Shaw. — Public Opinion Quarterly, 1972. — Vol. 36, № 2. (классическая статья по повестке дня)
7. Zaller J. The Nature and Origins of Mass Opinion / J. Zaller. — Cambridge : Cambridge University Press, 1992. — 381 p. — ISBN 978-0-521-40786-1.
8. Забурдаева Е. В. Управление общественным мнением в условиях современной России : автореф. дис. ... канд. социол. наук : спец. 22.00.08 / Е. В. Забурдаева. — Москва : МГИМО (У) МИД России, 2009. — 26 с. — URL: <https://www.prlib.ru/item/388772> (дата обращения: 19.01.2026).
9. Зосименко И. А. Социология массовых коммуникаций : учебник / И. А. Зосименко. — Ульяновск : УлГТУ, 2013. — 357 с. — ISBN 978-5-9795-1138-2.
10. Касьянов В. В. Социология массовых коммуникаций : учебник для среднего профессионального образования / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Изд-во Юрайт, 2020. — 221 с. — ISBN 978-5-534-09839-6 — URL: <https://urait.ru/bcode/456302> (дата обращения: 20.01.2026).
11. Мироненко Л. А. (сост.) Социология массовых коммуникаций : учеб. пособие / Л. А. Мироненко. — Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. — 142 с. — ISBN отсутствует.
12. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Изд-во Юрайт, 2019. — 603 с. — ISBN 978-5-9916-3195-2 — URL: <https://urait.ru/bcode/425831> (дата обращения: 21.01.2026).
13. Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / О. Г. Филатова. — Москва : Гардарики, 2006. — 303 с. — ISBN 5-8297-0273-8.

## 5.2. Дополнительная литература

1. Франц В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие / В. А. Франц. — Екатеринбург : Изд-во Уральского федерального университета, 2016. — 135 с. — ISBN 978-5-7996-1750-9. Режим доступа: электронно/по подписке.
2. Франц В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-534-08047-6.
3. Шпаковский В. О., Егорова Е. С., Милаева ... Технологии управления общественным мнением : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, ... — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. (Учебное пособие).

4. Erokhina O. V. Infocommunication technologies for managing public opinion // Vlast. — 2021. — Vol. 29, № 4, pp. 49–54. DOI: 10.31171/vlast.v29i4.8375. (Научная статья по теме цифровых технологий влияния на общественное мнение).
5. Happer J., Philo G. The Construction of Public Opinion in a Digital Age. — Manchester : Manchester University Press, 2021. — 240 p. — ISBN 978-1-526-18022-3. (Анализ роли медиа в формировании общественного мнения).
6. Cambridge Handbook: Price V. Public Opinion. — Thousand Oaks : SAGE Publications Inc., 2024. — ISBN 978-1-5443-7411-3. (Обширный справочник по теории и практике исследования общественного мнения).
7. Zaller J. The Nature and Origins of Mass Opinion. — Cambridge : Cambridge University Press, 1992. — 381 p. — ISBN 978-0-521-40786-1. (Классическая монография по процессам формирования массового мнения).
8. Bernays E. Crystallizing Public Opinion. — New York : Boni & Liveright, 1923. — 312 p. (Классический труд по PR и влиянию на общественное мнение, ставший основой дисциплины).
9. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. — New York : Vintage Books, 1973. — 320 p. — ISBN 978-0-394-71874-3. (Монография о природе пропаганды и её влиянии на общество).
10. Mainka A., Hartmann S., Stock W. G. The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media. — Oxford : Oxford University Press, 2010. — 800 p. — ISBN 978-0-19-973634-1. (Сборник исследований по связи общественного мнения и медиа).

### **5.3. Нормативно-правовые материалы (по мере необходимости)**

1. Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>
2. Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
3. Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
4. Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: [nansmit.tj](http://nansmit.tj)
5. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: [www.odob.tj](http://www.odob.tj)
6. Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
7. Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>
8. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.ruj.ru>

### **5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

#### **А) сайты:**

1. [http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends\\_%2017.pdf](http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2017.pdf)
2. <http://edu.of.ru/attach/17/191749.pdf>
3. <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-internet-smi-v-informatsionno-kommunikativnoy-sisteme-regiona>
4. <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-narrativnosti-multimediynoy-istorii-kak-novogo-zhanra-internet-smi>
5. <http://new.tj> (Азия-Плюс)
6. [www.khovar.tj](http://www.khovar.tj) (НИАТ «Ховар»)
7. <http://avesta.tj> (ИА «Авеста»)
8. <http://www.faraj.com.tj> (Фараж)
9. <http://vecherka.tj> (Вечёрка)
10. <http://safina.tj> (ТВ Сафина)
11. <http://tvt.tj> (Точкистон)
12. <http://www.jahonnamo.tj/ru> (Джахоннамо)
13. <http://www.bbc.com/> (BBC)
14. <http://edition.cnn.com/> (CNN)
15. <http://ru.euronews.com/> (Euronews)
16. <http://www.thetimes.co.uk/> (The Times)
17. <http://www.nytimes.com/> (New-York Times)
18. <http://www.lemonde.fr/> (Монд)
19. <https://www.afp.com/> (АФП)
20. <https://www.dpa.com> (DPA)
21. <http://www.reuters.com/> (Рейтер)
22. <http://www.xinhuanet.com/> (Синьхуа)
23. <http://www.kyodonews.jp> (Киодо Цусин)
24. <http://www.1tv.ru> (Первый канал)
25. <http://www.vesti.ru> (Вести)
26. <http://www.ntv.ru> (НТВ)
27. <http://tass.ru/> (ТАСС)
28. <https://ria.ru> (РИА Новости)

#### **Б) электронные библиотеки по журналистике:**

1. <http://www.library.cjes.> – Библиотека Центра экстремальной журналистики – одна из крупнейших специализированных электронных библиотек по журналистике в Интернете;
2. <http://www.eartist.narod.ru/journ.-> электронная библиотека, включающая разделы: история журналистики, Теория и практика журналистики, Реклама, маркетинг и PR, Логика и риторика, Справочники и словари;
3. <http://journalist.virt-ru> –электронный архив журнала «Журналист»;
4. <http://www.bibliorossica> – электронная библиотека;
5. <http://e-cis.info/index>.
6. Официальный сайт журнала «Журналист»: <http://journalist-virt.ru/>

7. Справочно-правовая система «Консультант Плюс», Закон РФ «О средствах массовой информации»: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>
8. МІС – электронный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» // <http://mic.org.ru>
9. Электронная библиотечная система IPRbooks.
10. Портал образовательных ресурсов МГИ им. Дашковой: <http://www.dashkova.ru/>

### **5.5. Перечень информационных технологий и программного обеспечения:**

1. MS Office
2. MicrosoftOfficeProfessional
3. Microsoft Windows
4. Google Forms
5. Scribus OpenShot
6. Video Editor
7. Audacity
8. Adobe Photoshop

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Студенты, изучающие курс «Технологии управления общественным мнением», должны овладеть знаниями о сущности интеграционных коммуникаций, специфике взаимодействия рекламы, связей с общественностью и других маркетинговых инструментов, осмыслить основные проблемы, возникающие при построении комплексных коммуникационных кампаний, и осознать методологическую значимость знаний о влиянии коммуникационных стратегий на аудиторию и общественное мнение. Интеграционные коммуникации представляют собой современный культурный и профессиональный феномен, объединяющий различные каналы, инструменты и технологии для формирования единого и последовательного информационного образа бренда или организации. Носителями коммуникационного послания могут быть не только текст и слово, но и визуальные и аудиовизуальные средства: реклама, фото, видео, веб-контент, социальные сети и любые медиаплатформы, способные эффективно передавать информацию и формировать восприятие аудитории.

Специфика данного курса состоит в сочетании традиционных методов преподавания (лекций, практических занятий) с интерактивными, способствующими развитию у студентов самостоятельного мышления, аналитических навыков и способности вырабатывать собственную позицию. К ним относятся: обсуждения в малых группах, мозговой штурм, письменные задания, проведение тестов, составление глоссария основных терминов и определений, изучение содержания российских и зарубежных

сайтов и кампаний, использование различных приемов сбора и анализа информации, проведение дебатов и презентаций проектов.

При изучении дисциплины внимание уделяется функционированию интегрированных коммуникаций на практике. Студенты анализируют примеры рекламных кампаний, PR-активностей, медиапланов, брендовых стратегий, а также осваивают мультимедийные инструменты для реализации коммуникаций: социальные сети, видеоконтент, онлайн-реклама и другие современные платформы.

Программа разработана в соответствии с международными стандартами подготовки бакалавров, что обеспечивает: с одной стороны, высокий уровень ориентированности студентов на реальную работу в современных коммуникационных агентствах и PR-структурах; с другой стороны, способствует повышению профессионализма коммуникационной среды через внедрение зарубежных стандартов и практик в области рекламы и связей с общественностью.

Самостоятельная работа студентов запланирована в п.4 рабочей программы, где указаны темы, объемы выполняемых заданий и формы контроля со стороны преподавателя.

Основой обучения являются аудиторные занятия – лекции, практические занятия и курсовые или контрольные работы (КСР), которые позволяют закрепить теоретические знания и развивать практические навыки разработки интеграционных коммуникационных стратегий.

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Освоение программы курса **«Технологии управления общественным мнением»** обеспечивается наличием достаточного количества основной и дополнительной литературы в библиотеке. Получение сведений о новейшей литературе возможно благодаря сети Интернет на базе читального зала библиотеки.

Имеются проектор, компьютер, фильмотека фильмов, снятых по программным произведениям зарубежной литературы.

В Университете созданы специальные условия обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

- ✓ наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;
- ✓ присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- ✓ обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- ✓ возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

*Форма промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль)*

**Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов**

<b>Оценка по буквенной системе</b>	<b>Диапазон соответствующих наборных баллов</b>	<b>Численное выражение оценочного балла</b>	<b>Оценка по традиционной системе</b>
<b>A</b>	10	95-100	Отлично
<b>A-</b>	9	90-94	
<b>B+</b>	8	85-89	Хорошо
<b>B</b>	7	80-84	
<b>B-</b>	6	75-79	
<b>C+</b>	5	70-74	Удовлетворительно
<b>C</b>	4	65-69	
<b>C-</b>	3	60-64	
<b>D+</b>	2	55-59	
<b>D</b>	1	50-54	
<b>Fx</b>	0	45-49	Неудовлетворительно
<b>F</b>	0	0-44	

*Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.*

*ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.*