ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Технологии манипулирования общественным мнением

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии манипулирования общественным мнением» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	**ИДК-ОПК-7.1.** Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	**Знать:** - Теоретико-методологические основы феномена общественного мнения (сущность, структуру, соотношение с общественным сознанием) - Исторические этапы генезиса и эволюции концепций общественного мнения **Уметь:** - Анализировать и дифференцировать ключевые понятия и концепции в области общественного мнения - Прослеживать историческую преемственность в развитии институтов изучения общественного мнения **Владеть:** - Терминологическим аппаратом дисциплины - Навыками историко-сравнительного анализа этапов развития общественного мнения
	ИДК-ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	**Знать:** - Формы выражения общественного мнения и их особенности - Этические проблемы и социальные последствия манипуляций **Уметь:** - Классифицировать и анализировать конкретные приемы манипулирования - Анализировать различные формы выражения общественного мнения на предмет их уязвимости для манипуляций **Владеть:** - Методикой анализа манипулятивных технологий - Навыками анализа форм выражения общественного мнения
ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**ИДК-ПК-2.1.** Участвует в разработке комплексной стратегии продвижения продукции (услуг) организации (формировании целей продвижения, выборе оптимальных каналов коммуникации и формировании единого сообщения (key message), планировании бюджета и календарного графика кампании по продвижению),	**Знать:** - Методологию и конкретные методы исследования общественного мнения - Теоретические модели влияния СМИ (agenda-setting, спираль молчания, медиа-эффекты) **Уметь:** - Анализировать и интерпретировать данные опросов и рейтингов **Владеть:** - Методами критической оценки данных опросов общественного мнения

	в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	
	ИДК-ПК-2.2. Умеет организовывать и проводить кампании по продвижению продукции - размещать рекламу, запускать SMM-активности, организовывать мероприятия (ивенты), взаимодействовать со СМИ и блогерами, координировать работу исполнителей (дизайнеров, копирайтеров, PR-менеджеров) и контролировать сроки и качество выполнения задач.	**Знать:** - Конкретные технологии и приемы манипулятивного воздействия - Этические проблемы и социальные последствия манипуляций **Уметь:** - Выявлять манипулятивные технологии в деятельности СМИ и политических институтов - Оценивать социальные последствия и этические аспекты манипулятивных практик **Владеть:** - Навыками выявления манипулятивного контента в медиапространстве - Критериями оценки этичности манипулятивных воздействий

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.	Повышенный

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1. Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения.
2. Гносеологический анализ сущности общественного мнения.
3. Установка и общественное мнение. Объект и субъект общественного мнения.
4. Изучение общественного мнения.
5. Выборка.
6. Репрезентативность.
7. Виды выборки.
8. Интервьюирование.
9. Анкетирование.
10. Использование СМИ.
11. Общественное мнение в структуре общественного сознания.
12. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения.
13. Общественное мнение как специфический социальный институт.
14. Объект и субъект общественного мнения.

15. Общественное мнение в структуре общественного сознания.

16. Основные этапы развития изучения общественного мнения.

17. Дать характеристику основным уровням общественного мнения: теоретическому; обыденному; общественной психологии; идеологии.

18. Обосновать проблемы формирования общественного мнения на современном этапе развития общества (на примере России и др. стран).

19. Теория общественного мнения У. Липмана.

20. Теория общественного мнения Э. Ноэль - Нойман.

21. Теория общественного мнения П. Бурдье.

22. Теория общественного мнения и массового сознания Б. Грушина

23. Понятие массовой коммуникации

24. Виды и формы массовой коммуникации

25. На основе анализа подготовить таблицу с перечислением отличительных черт массовой коммуникации.

26. На конкретных примерах объяснить разницу между человеко- и медиаориентированным подходом.

27. Подготовить таблицу аудитории массовой коммуникации с разделением по сферам социального бытия (массовая коммуникация в политической, социальной, экономической, правовой, культурной сферах).

28. Методологии и принципы изучения общественного мнения.

29. Основные приемы и методы изучения общественного мнения.

30. Понятие и функции СМИ. Классификации СМИ.

31. Развитие СМИ и современный российский медиарынок.

32. Технология формирования общественного мнения.

33. Структура общественного мнения.

34. Базовые характеристики общественного мнения.

35. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

36. Виды социологического управления общественным мнением; проблемы гуманитарных технологий.

37. Значение PR для социально - экономического развития.

38. Подготовка и проведение кампаний Public Relation.

39. Основания теоретической модели социальной технологии.

40. Некоторые аспекты формирования и управления общественным мнением.

41. Технологические подходы к познанию социальной действительности

42. Организация выборных кампаний. Избирательные технологии.

43. Социологические основания теории и практики избирательных кампаний. PR в политике.

44. Базовые социологические процессы и избирательные технологии. PR и пресса.

45. Прогнозные характеристики избирательных технологий. PR и власть.

46. Сущность социально -технологического подхода в формировании общественного мнения.

47. Теоретико-методологические основы социальных технологий.

48. Общественное мнение как предмет научных исследований.

49. Технологии использования общественного мнения

Задания для анализа практических ситуаций

Задание. Представить в таблице особенности, достоинства и недостатки методов изучения общественного мнения (опрос, наблюдение, контент-анализ, экспертной оценки, фокус групп, углубленного интервью и др.)

Задание. Написать программу проведения фокус групп: поставить цель, обосновать необходимое число групп и правила формирования групп, подготовить отборочный опросный лист

Задание. Провести количественный контент-анализ периодических печатных изданий и сети интернет по существующей социальной проблеме.

Задание. На основе отобранного материала провести качественный контент-анализ по существующей социальной проблеме.

Задание. Представить в таблице классификацию СМИ с конкретными примерами. Определить особенности каждого вида СМИ (пресса, телевидение, радио и т.п.).

Задание. Сравнить структуру печатных и электронных СМИ. Выявить особенности и преимущества одного вида СМИ перед другим (разделить на плюсы и минусы).

Задание. Выбрать 2 печатных издания и сравнить их способы подачи информации.

Задание. Групповое задание. Необходимо разделиться на 3-4 группы. Выбрать периодическое печатное издание (газета), периодическое печатное издание (журнал), общественно-информационный телевизионный канал, общественно-развлекательный телевизионный канал, информационно-аналитический интернет-сайт, общественно-информационное радио и сравнить виды информации и способы подачи информации в зависимости от:

1) вида СМИ,

2) типа СМИ,

3) принадлежности СМИ той или иной структуре.

Задание. Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа.

Запишите ответ, используя точную формулировку.

Какой главный риторический приём манипулятивного воздействия используются в данной рекламе продовольственных товаров?

Ожидаемый результат:

Научные исследования подтверждают, что печенье Юбилейное Утреннее с ЭПД (Энергией Продолжительного Действия) как часть сбалансированного завтрака позволяет вам не чувствовать голод до самого обеда.

Критерии оценивания: отсылка к научным исследованиям / научные исследования / Научные исследования подтверждают / анонимные научные исследования / ссылка на авторитет

Задание. Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа.

Запишите ответ, используя точную формулировку.

Что такое «фейк»?

Ожидаемый результат:

Содержательное соответствие одному из приведенных ниже определений:

- ложное, недостоверное, сфальсифицированное, выдаваемое за действительное сообщение/новость/информация с целью ввести в заблуждение;

- это действие или заявление, направленное на введение в заблуждение; преднамеренная ложь;

- новость, которая содержит дезинформацию.

Критерии оценивания: написать определение которые вы считаете соответствующим термину «Фейк».

Задание. Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа.

Запишите ответ, используя точную формулировку.

По каким признакам можно распознать фейковый аккаунт в социальных сетях?

Ожидаемый результат:

Содержательное соответствие минимум 3 из приведенному ниже пояснений.

1) Профиль не заполнен вовсе или заполнен частично, лишен индивидуальных черт. Фейки не публикуют собственный контент, чтобы создать видимость «живой» страницы, они делают репосты с разных групп.

2) Фотографии отсутствуют или их мало. Они не отображают личность человека и не дают о нем сколь-нибудь четкого представления. Создатели «фейковых» страниц не усердствуют с заполнением профиля. На таких страницах нет снимков в кругу семьи или друзей.

3) Профиль заполнен от заведомо выдуманного, несуществующего персонажа (киногерой и т.д.).

4) На «стене» преобладают репосты, не связанные единством тем и источников.

5) В списке друзей много заблокированных или удаленных. Это значит, пользователь накручивал друзей для массовки.

6) Наличие у пользователя друзей из его города.

Критерии оценивания: привести примеры минимум 3 пояснения, и четко указать как распознать фейковый аккаунт.

Задание. Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа.

Запишите ответ, используя точную формулировку.

Какие признаки указывают на фейковое сообщение в социальных сетях?

Перечислите основные.

Ожидаемый результат:

Содержательное соответствие минимум 3 из приведенному ниже пояснений.

1. Эмоциональная нагрузка, апелляция к чувствам читающего (страх, тревога, желание помочь и т.д.).

2. Анонимный характер сообщения, отсутствие ссылки на первоисточник.

3. Распространено пользователем, страница которого имеет признаки фейкового аккаунта.

4. Призыв к немедленным действиям, в т.ч. к массовому распространению.

5. Информация провоцирует конфликт.

6. Информация встречается и распространяется в неизменном виде на различных пабликах, в группах.

Критерии оценивания: в ответе минимум 3 пояснения про признаки фейковых сообщений в социальных сетях.

Задания для поиска, анализа и систематизации информации

Задания для текущего тестирования

1. Какой из перечисленных признаков является основным для пропаганды?

А. Объективность

Б. Открытость

В. Целенаправленное воздействие

Г. Непредвзятость

2. Какой прием является манипулятивным?

А. Обсуждение мнений

Б. Использование страха

В. Открытая критика

Г. Прозрачное информирование

3. Какой из нижеперечисленных вариантов лучше всего описывает «фейкньюс»?

А. Информация, основанная на фактах

Б. Ложная или искаженная информация, подающаяся как новость

В. Безобидные шутки в новостях

Г. Ответственная журналистика

4. Кто может пытаться манипулировать вами?

А. Люди который хотят от Вас добиться чего-то с целью своей выгоды

Б. СМИ, которые хотят заставить Вас принять чью-то точку зрения

В. Маркетологи, которые устанавливают скидки на товары

Г. Мошенники, которые пытаются завладеть Вашими средствами.

Д. Все ответы правильные

5. Установите правильное соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца. Сопоставьте термины и их определения.

1) Пропаганда	А) Система мнений и оценок, существующих среди членов общества.
2) Манипуляция	Б) Осознанное использование различных способов для управления восприятием и поведением людей.
3) Дезинформация	В) Продвижение товаров или услуг с целью создания положительного восприятия.
4) Общественное мнение	Г) Создание и распространение ложной информации с целью введения в заблуждение
5) Реклама	Д) Целенаправленное воздействие на массовое сознание с целью изменения взглядов.

Правильный ответ: 1-Д, 2-Б, 3-Г, 4-А, 5-В

6. Установите правильное соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца. Сопоставьте по сущности и смыслу инструменты манипулятивных технологий.

1) Страх	А) Использование эмоций для побуждения к действию
2) Подмена понятий	Б) Использование чужих действий или мнений для легитимизации собственных
3) Социальное доказательство	В) Создание ситуации, в которой выбор ограничен, искажая реальный спектр возможностей
4) Эмоциональное воздействие	Г) Создание чувства угрозы для изменения поведения людей
5) Ложный выбор	Д) Искажение смысла понятий с целью ввести в заблуждение

Правильный ответ: 1-Г, 2-Д, 3-Б, 4-А, 5-В

7. Установите правильное соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца. Соотнесите элементы структуры манипуляции и их содержание.

1) Субъект	А) Мнения, воззрения, установки, желания, цели, которые подвергаются изменениям либо полностью преобразуются
2) Объект	Б) Манипулятивный эффект, который достигается по завершению действий манипулятора, он может быть либо успешным, либо неуспешным
3) Предмет	В) Лицо, производящее манипулятивное воздействие с целью достижения положительного для себя результата
4) Результат	Г) Лицо, подвергаемое манипулятивному воздействию

Правильный ответ: 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б.

8. Установите правильное соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца. Вам предлагается установить правильную последовательность между терминами из двух столбцов. В первом столбце находятся технологии манипулирования, а во втором — описания этих технологий. Установите соответствие, проставив номер описания рядом с соответствующим термином.

1) Пропаганда	А) Создание и распространение ложной информации с целью дезориентации общества
2) Дезинформация	Б) Использование зомбирования для формирования предвзятости и предпочтений
3) Социальные сети	В) Платформы, где люди получают информацию и межличностные взаимодействия, что может вызвать изменение общественных настроений
4) Технология «фейковых новостей»	Г) Использование нереальных новостных заголовков и статей для создания сенсации и увеличения этой информации на людей.

Правильный ответ: 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г

9. Установите правильную последовательность. Запишите правильную последовательность букв слева направо. Перечислите последовательно этапы манипуляции общественным мнением:

А) Оценка результата воздействия

Б) Формулирование цели манипуляции

В) Оценка целевой аудитории

Г) Применение манипулятивных технологий

Д) Разработка стратегии воздействия

Правильный ответ: Б, В, Д, Г, А.

10. Установите правильную последовательность. Запишите правильную последовательность букв слева направо. Перечислите последовательно этапы создания дезинформации

А) Подбор материалов

Б) Исследование информации

В) Распространение контента

Г) Корректировка дальнейших действий

Д) Анализ реакции аудитории

Правильный ответ: Б, А, В, Д, Г.

11. Установите правильную последовательность. Запишите правильную последовательность букв слева направо. Перечислите последовательно этапы процесса организации рекламной кампании

А) Оценка эффективности рекламной кампании.

Б) Определение целей рекламной кампании;

В) Разработка стратегии рекламной кампании;

Г) Разработка бюджета рекламной кампании;

Д) Составление медиаплана и выбор средств распространения рекламной компании.

Правильный ответ: Б, В, Д, Г, А.

12. Установите правильную последовательность. Запишите правильную последовательность букв слева направо. Перечислите уровни потребностей человека (по Маслоу), начиная с нижнего, основного.

А) Социальные потребности (любовь, принадлежность)

Б) Безопасность и защищенность

В) Физиологические (пища, отдых и т.д.)

Г) Самоактуализация

Д) Уважение и признание

Правильный ответ: В, Б, А, Г, Д.

13. Напишите пропущенное слово (словосочетание)

Фейки по сравнению с обычными новостями он распространяется гораздо быстрее благодаря вбросам, однако при этом среднее время активной циркуляции фейка значительно меньше — в среднем несколько дней. Это время называется _____ фейка.

Правильный ответ: жизненный цикл.

14. Напишите пропущенное слово (словосочетание) _____ - латинское слово, изначально не имевшее негативного звучания. Дословно переводится как «распространять» или «то, что подлежит распространению».

Правильный ответ: пропаганда / propaganda.

15. Напишите пропущенное слово (словосочетание)

Манипуляция общественно-политическим сознанием – способ управления людьми путем создания иллюзий и контроля поведения.

Направлено не только на разум человека, но и на его подсознание, чаще всего осуществляется _____ для самого объекта манипуляции.

Правильный ответ: скрытно / незаметно / тайно / неосознаваемо

16. Напишите пропущенное слово (словосочетание)

Один из принципов успешной дегуманизации общественно-политического сознания немцев во время правления А. Гитлера сформулировал начальник управления пропаганды НСДАП Й. Геббельс: «Ложь, _____ тысячу раз, становится правдой».

Правильный ответ: повторенная / сказанная.

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

Последняя цифра в номере зачетной книжки	Номер темы
1	1, 11, 21…
2	2, 12, 22…
3	3, 13, 23…
4	4, 14, 24…
5	5, 15, 25…
6	6, 16, 26…
7	7, 17, 27…
8	8, 18, 28…
9	9, 19, 29…
0	10, 20, 30…

Темы рефератов:

1. Формы общественного сознания. Уровни общественного сознания.

2. Подходы к определению общественного мнения. Идентификационные критерии общественного мнения.

3. Специфика этапов формирования общественного мнения.

4. Джордж Гэллап: триумф выборочного метода. История института Гэллапа.

5. Становление пост-геллаповских опросных технологий: онлайновые опросы, телефонные опросы с использованием CATI, опросы абонентов сотовой связи, особенности проведения фокус-групповых исследований.

6. Субъект общественного мнения: носители и выразители общественного мнения.

7. Проблема плюрализма мнений.

8. Измерение состояния общественного мнения: статистические характеристики.

9. Социальные группы - субъекты общественного мнения. Масса. Толпа. Общественность.

10. Подходы к общественности, сформированные в социологической практике и в практике public relations.

11. Характеристики субъекта общественного мнения. Характеристики объекта общественного мнения.

12. Процесс формирования индивидуальных мнений как основа для появления общественного мнения.

13. Подходы к механизму зарождения общественного мнения: А.К. Уледов, Ж.-П. Пажес.

14. Модель совместной межличностной ориентации как олицетворение процесса формирования мнений.

15. Модель совместно ориентированного консенсуса и ее значение для выявления проблем формирования общественного мнения.

16. Функции СМИ в процессе формирования общественного мнения.

17.Манипуляция общественным сознанием: основные приемы и принципы.

18. Мифы и мифотворчество.

19. У.Липпман о стереотипах общественного мнения.

20. Альтернативные СМИ как выразители общественного мнения.

21. Интернет как средство выражения общественного мнения. Методы изучения общественного мнения в Интернет.

22. Общество постмодерна и общественное мнение: особенности функционирования общественного мнения в современном обществе.

23. Формы выражения общественного мнения.

24. Функции общественного мнения.

25. Исследовательский отчет: структура, содержание, особенности жанра.

26. Основные проблемы социологии общественного мнения: эффект «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойманн).

27. Основные проблемы социологии общественного мнения: феномен парадоксов общественного сознания.

28. Социальное настроение и социальное самочувствие: подходы к определению феномена.

29. Проблематика исследований общественного мнения в социологии.

30. Первые институты изучения общественного мнения в США.

31. Предпосылки возникновения выборочного метода в исследованиях общественного мнения.

32. Знаменитые американские исследователи общественного мнения: Дж. Гэллап, А. Кроссли и Э. Роупер.

33. Предпосылки изучения общественного мнения в США: маркетинговые исследования, исследования радиоаудитории, исследования рекламы.

34. Первые всесоюзные опросы в СССР: особенности методологии и методики проведения.

35. Центр изучения общественного мнения ИКСИ АН СССР. ВЦИОМ и VP.

36. Актуальные проблемы общественного мнения четырех эпох в зеркале опроса общественного мнения: работа Б.А. Грушина «Четыре жизни России».

37. Опросы общественного мнения: проблема формулировки вопросов.

38. Проблема влияния инструментария на респондента.

39. Проблема формирования выборки.

40. Технологии снижения влияния инструментария на респондента.

41. Методы ротации вариантов ответов и ротации формулировок.

42. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия.

43. Проблема власти и символического насилия в работах социологов бурдьевистской школы.

44. Ассоциации альтернативных СМИ в США.

45. Альтернативные СМИ в России: история возникновения и проблемы существования.

46. Антиглобалистские и террористические медиа.

47. FIDONET и USENET: становление виртуальных сетей.

48. Средства Интернет как источник создания личных СМИ: виртуальное пространство блогов.

49. Феномен «спирали молчания» в исследованиях Э. Ноэль-Нойманн.

50. Парадоксы общественного сознания: актуальность проблемы и особенности изучения.

51. Социальное самочувствие и социальное настроение: проблема изучения феноменов в рамках социологии общественного мнения.

52. Российские компании, занимающиеся исследованиями общественного мнения.

53. Зарубежные компании, занимающиеся исследованиями общественного мнения.

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

1. Соотнесение понятий «общественное мнение» и «общественное сознание».

2. Формы общественного сознания. Уровни общественного сознания.

3. Подходы к определению общественного мнения. Идентификационные критерии общественного мнения (по Оллпорту).

4. Этапы формирования общественного мнения. Специфика общественного мнения и формы его выражения на каждом из этапов.

5. Сто лет «соломенных опросов»: из истории американских электоральных опросов. Методика The Literary Digest.

6. Джордж Гэллап: триумф выборочного метода. История института Гэллапа.

7. Становление профессионального сообщества. Создание AAPOR и WAPOR. Издание альманаха Public Opinion Quarterly.

8. Становление пост-геллаповских опросных технологий: онлайновые опросы, телефонные опросы с использованием CATI, опросы абонентов сотовой связи, особенности проведения фокус-групповых исследований.

9. Субъект общественного мнения: носители и выразители общественного мнения.

10. Проблема плюрализма мнений. Проблема большинства и меньшинства общественного мнения.

11. Измерение состояния общественного мнения: статистические характеристики. Изучение согласованности оценок по методике Гэнесси.

12. Социальные группы - субъекты общественного мнения. Масса. Толпа. Общественность.

13. Подходы к общественности, сформированные в социологической практике и в практике public relations.

14. Характеристики субъекта общественного мнения.

15. Существующие подходы к объектам общественного мнения.

16. Характеристики объекта общественного мнения.

17. П. Бурдье: «Общественное мнение не существует?»: к вопросу о способах познания и выражения общественного мнения через социологический опрос.

18. Процесс формирования индивидуальных мнений как основа для появления общественного мнения.

19. Подходы к механизму зарождения общественного мнения: А.К. Уледов, Ж.-П. Пажес.

20. Модель совместной межличностной ориентации как олицетворение процесса формирования мнений.

21. Модель совместно ориентированного консенсуса и ее значение для выявления проблем формирования общественного мнения.

22. Функции СМИ в процессе формирования общественного мнения. Место опросов общественного мнения в деятельности СМИ.

23. Манипуляция общественным сознанием: основные приемы и принципы. Распространенные способы манипуляции сознанием.

24. Мифы и мифотворчество. Р. Барт о мифотворчестве и вторичной символизации образов.

25. У.Липпман о стереотипах общественного мнения.

26. Альтернативные СМИ как выразители общественного мнения: тактические медиа, метамедиа, антиглобалистские медиа, террористические медиа и др.

27. Интернет как средство выражения общественного мнения. Методы изучения общественного мнения в Интернет.

28. Общество постмодерна и общественное мнение: особенности функционирования общественного мнения в современном обществе.

29. Общественное мнение и постмодерн: концепция «обратной связи» Ж. Бодрийяра.

30. Молчание большинства или конец социального: концепция массы Ж.Бодрийяра.

31. Формы выражения общественного мнения.

32. Функции общественного мнения.

33. Исследовательский отчет: структура, содержание, особенности жанра. Презентация результатов опросов общественного мнения.

34. Основные проблемы социологии общественного мнения: эффект «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойманн).

35. Основные проблемы социологии общественного мнения: феномен парадоксов общественного сознания.

36. Социальное настроение и социальное самочувствие: подходы к определению феномена.

37. Исследовательские компании, занимающиеся опросами общественного мнения в России и за рубежом.

38. Опросные технологии, снижающие неопределенность при изучении мнений. Типология вопросов по Садмен и Бредбери.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Проанализируйте предложенный медиатекст (новостной сюжет) и выявите основные субъекты общественного мнения, разграничив носителей и выразителей.

2. Классифицируйте предоставленные высказывания из соцсетей по формам общественного сознания (обыденное, теоретическое, политическое, моральное и т.д.), аргументируя свой выбор.

3. Определите, к какому типу социальных групп («масса», «толпа», «общественность») можно отнести участников конкретного протестного митинга и группу его пассивных наблюдателей в интернете.

4. Сравните характеристики объекта общественного мнения (например, закон о запрете пластиковой посуды) с точки зрения его актуальности, дискуссионности и сложности для разных социальных групп (бизнес, экологисты, обычные потребители).

5. Разграничьте понятия «социальное настроение» и «социальное самочувствие» на примере анализа комментариев в городском паблике о состоянии дорог.

6. Спрогнозируйте развитие общественной дискуссии вокруг запуска пилотного проекта «Умный город», используя модель этапов формирования общественного мнения по А.К. Уледову.

7. Примените модель «совместной межличностной ориентации» для анализа процесса обсуждения соседями проблемы ремонта подъезда в чате дома.

8. Оцените потенциал формирования консенсуса в обществе по вопросу о цифровизации образования через призму модели «совместно ориентированного консенсуса».

9. Объясните феномен «партизанского» тактического медиа, используя концепцию «обратной связи» Ж. Бодрийяра.

10. Проанализируйте реакцию «молчаливого большинства» (по Бодрийяру) на скандал с публичной фигурой и предложите методы, которые могли бы это молчание прервать.

11. Интерпретируйте данные опроса об иммиграции, учитывая возможное действие эффекта «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойманн.

12. Продемонстрируйте на конкретном примере, как стереотип (по У. Липпману) может быть использован в политической рекламе.

13. Разработайте программу социологического исследования на тему «Отношение молодежи к карьере в госсекторе», включив в нее обоснование выборки, методов сбора данных и инструментария.

14. Составьте анкету из 10 вопросов для изучения мнения родителей о школьной реформе, используя не менее 4 различных типов вопросов по классификации Садман и Брэдберн.

15. Сравните эффективность методов фокус-группы и массового онлайн-опроса для изучения глубинных мотиваций потребителей при выборе автомобиля.

16. Подготовьте сценарий модератора для фокус-группы, посвященной обсуждению нового мобильного приложения банка.

17. Спроектируйте выборку для телефонного опроса (CATI) на тему «Доверие к СМИ», учитывая проблему охвата аудитории, пользующейся только сотовой связью.

18. Предложите методику изучения общественного мнения в Интернете по теме «Экологический активизм» с использованием анализа Big Data.

19. Выявите и классифицируйте не менее 5 манипулятивных приемов в предвыборном ролике кандидата.

20. Разработайте манипулятивный миф (по Р. Барту) для продвижения идеи о пользе нового продукта питания и проанализируйте механизм его потенциального воздействия на сознание.

21. Создайте концепцию информационной кампании, направленной на развенчание популярного конспирологического мифа, используя знания о механизмах его устойчивости.

22. Предложите коммуникационную стратегию для публичной личности, оказавшейся в центре скандала, с целью минимизации манипулятивного воздействия со стороны оппонентов.

23. Сравните манипулятивный потенциал тактических медиа и традиционных федеральных СМИ на одном и том же информационном поводе.

24. Проанализируйте предоставленный исследовательский отчет и сформулируйте 3 ключевых вывода, которые не были очевидны из аннотации.

25. Оцените достоверность данных опроса, проведенного неизвестной компанией, задав не менее 5 методологических вопросов к его описанию.

26. Подготовьте презентацию результатов опроса об отношении к вакцинации для широкой публики, визуализировав данные в виде 3-4 понятных и информативных слайдов.

27. Составьте структуру аналитической записки для руководства компании на основе данных фокус-групп о новом продукте.

28. Сравните два отчета разных компаний по одной теме и объясните возможные причины расхождений в их данных.

29. Сравните подходы к определению «общественности» в классической социологии и в практике Public Relations.

30. Сравните методологические причины провала опросов The Literary Digest и проблемы, с которыми сталкиваются современные онлайн-опросы.

31. Проведите критический анализ утверждения П. Бурдье «Общественное мнение не существует» применительно к практике современных электоральных опросов.

32. Сравните парадоксы общественного сознания, проявляющиеся в отношении общества к полиции и к частной безопасности.

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Задание 1. Вам необходимо проанализировать реакцию общества на одно из последних резонансных событий (на выбор: экологическая инициатива, изменение социального законодательства, скандал с публичной фигурой).

Определите и опишите субъект общественного мнения по этому вопросу. Кто является носителем, а кто – выразителем мнения?

Классифицируйте формы и уровни общественного сознания, которые проявились в этой дискуссии (например, обыденное сознание в комментариях в соцсетях, политическая идеология в выступлениях партий).

Объясните, как в этой ситуации проявляется проблема плюрализма мнений и соотношения большинства и меньшинства.

Задание 2. Вы – консультант, которому поручено продвигать в общественном пространстве непопулярное решение (например, повышение тарифов ЖКХ или строительство завода вблизи населенного пункта). Разработайте пошаговый план кампании, используя знания о механизмах формирования мнения.

Опишите этапы формирования мнения применительно к вашему кейсу.

Используя модель Пажес или Уледова, спрогнозируйте, как будет возникать и развиваться дискуссия.

Подберите 3-5 конкретных манипулятивных приемов (например, создание мифа, использование стереотипов, "спираль молчания") и обоснуйте, как и на каком этапе вы их примените для достижения цели.

Задание. Сравните методику опросов The Literary Digest и технологию, предложенную Джорджем Гэллапом. В чем были ключевые методологические ошибки первого и преимущества второго?

Представьте, что вам нужно измерить мнение молодежи (18-25 лет) о новой социальной сети. Проанализируйте плюсы и минусы двух современных методов: онлайн-опроса (через панели респондентов) и CATI (телефонный опрос). Какой метод вы бы выбрали и почему?

Составьте анкету из 5 вопросов для вашего исследования, используя типологию Садман и Брэдберн, и обоснуйте выбор типа каждого вопроса.

Задание 4. Напишите эссе (объемом 1-1,5 тыс. слов) на тему: «Спираль молчания Э. Ноэль-Нойманн и "молчаливое большинство" Ж. Бодрийяра: в чем сходство и различие в критике феномена общественного мнения?».

В эссе необходимо:

Раскрыть суть обеих концепций.

Провести сравнительный анализ: что общего в их взгляде на проблему репрезентации мнения?

Выявить ключевое различие: является ли молчание результатом страха (Ноэль-Нойманн) или безразличия и поглощения (Бодрийяр)?

Сделать вывод о том, насколько эти концепции актуальны для анализа общественного мнения в эпоху социальных сетей.

Задание 5. Проанализируйте два медиатекста (новостной сюжет на федеральном канале и публикацию в тактическом/альтернативном медиа) на одну и ту же острую тему.

Выявите и классифицируйте использованные манипулятивные приемы и языковые средства в каждом из материалов.

Определите, какие стереотипы (по У. Липпману) эксплуатируются в этих материалах для воздействия на аудиторию.

Сравните функции СМИ в этих двух случаях: какую роль играет mainstream-медиа и какую – альтернативное медиа в формировании общественного мнения?

Задание 6. Выберите актуальную тему для обсуждения в российском сегменте интернета (Twitter/X, ВКонтакте и т.д.).

Проведите небольшое исследование, используя методы анализа Big Data (например, анализ тональности с помощью готовых сервисов вроде Brand Analytics или ручной анализ топ-100 комментариев/постов).

Подготовьте краткий исследовательский отчет (1-2 страницы) по стандартной структуре: введение, методы, результаты, выводы.

Создайте презентацию (3-4 слайда) для "заказчика", где визуализируйте ключевые находки (например, соотношение позитивных, негативных и нейтральных высказываний).

Критерии оценки: Практическое владение методом сбора данных в интернете, соответствие отчета жанровым требованиям, качество визуализации и ясность презентации.

Задание 7. Вы – аналитик в консалтинговой компании. К вам обратился политик, который хочет понять, можно ли считать публичную дискуссию вокруг [выберите объект: "пенсионной реформы", "закона об образовании", "введения QR-кодов"] сформировавшимся общественным мнением.

Подготовьте аналитическую записку, в которой:

Опишите характеристики объекта (спорность, актуальность, сложность и т.д.) и дайте им оценку.

Проанализируйте, какие функции общественного мнения (экспрессивная, консультативная, директивная) проявляются в данном случае и насколько они выражены.

Дайте итоговую рекомендацию: является ли наблюдаемая активность в медиа и соцсетях именно общественным мнением или это нечто иное (например, сфабрикованный "хейт" или активность узкой группы). Свой вывод аргументируйте.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание

5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.