

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета психологии

 Д. Ю. Баланев

«15» 05 2024 г.

Оценочные материалы по дисциплине

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

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2024

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

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 М. А. Подойницина

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

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

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

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

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

Элементы текущего контроля:

- устный опрос;
- выступление на семинаре/коллоквиуме;
- аналитический обзор;
- творческая/аналитическая работа / эссе;
- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- кейс-стади.

Для выполнения кейс-задания обучающиеся изучают электронные ресурсы для выявления и анализа различных технологий, используемых в реальных кейсах коммуникационных проектов, направленных на сетевые сообщества: «Лайкни» (<http://www.likeni.ru>), «Rusability» (<http://rusability.ru>), «Socialair» (<http://socialair.ru>), Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) и др.

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

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Общественное мнение как объект исследования социогуманитарных наук: сущность, содержание и функции.	РООПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций. РООПК.2.2.1. Обучающийся умеет с учетом знаний общественных наук ставить цели, задачи, планировать аналитическую деятельность в условиях сетевого цифрового общества. РООПК 4.1.1 Обучающийся анализирует потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворяет их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов	Аналитическое эссе Формат – доклад с презентацией. <i>Типовые темы и вопросы:</i> • Описать авторский концепт и методологию исследования феномена общественного мнения; обосновать возможности его использования при принятии профессиональных решений. • Систематизировать и охарактеризовать научную проблематику и основные представления о общественном мнении в цифровом сетевом обществе (оф- и онлайн): сущность, содержание, функции. • Установки и стереотипы массового сознания: аттитюд, архетип, миф, символ (У.Липпман и др.).
2	Общественное мнение в цифровом	РООПК.2.3.1. Обучающийся сможет работать со специализированным программным	Аналитическое обзор Формат – доклад с презентацией.

	сетевом обществе: прикладной аспект.	обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании.	<i>Типовые темы и вопросы:</i> • Описать проявление общественного мнения в цифровом сетевом обществе с участием государственных и общественных институтов и учётом особенностей их системы коммуникаций. • Дать характеристику системы медиа цифрового сетевого общества (традиционные СМИ, онлайн-СМИ, новостные порталы, интернет-издания, блоггинг («гражданская журналистика»), социальные сети, месенджеры и проч.) и интернет-общественности (блогеры, сетевые сообщества и группы, т.п.). • Объект, субъект, содержание, носитель, выразитель общественного мнения в условиях «виртуального» / «онлайн-ового» общества. • Интернет-общественность (блогеры, сетевые сообщества и группы, т.п.) и её специфические характеристики. • Интернет-ресурсы: социальные сети, блоги, твиттер, видео каналы и др. и их роль в управлении общественным мнением.
3.	Структура и механизм формирования общественного мнения в цифровом сетевом обществе.	РОПК 4.1.1 Обучающийся для управления социальными коммуникациями организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).	Коллоквиум с анализом кейсов. <i>Типовые вопросы и задания для коллоквиума:</i> • Описать социальную структуру общества и структуру общественного мнения (статика и динамика). • Рассмотреть механизмы формирования общественного мнения: - роль СМИ; - влияние цифровых и

			сетевых коммуникаций на общественное мнение; - социальные сети и блогосфера как инструменты управления общественным мнением; - влияние лидеров мнений и инфлюенсеров.
4.	Анализ авторских концепций общественног о мнения (XVIII-XXI вв.)	РОУК.3.1.1 Обучающийся сможет организовать совместное обсуждение целей и направлений для разработки стратегии командной работы	Коллоквиум с анализом кейсов. <i>Типовые вопросы и задания для коллоквиума:</i> • История и развитие теории общественного мнения на примере одного из исследователей на выбор: Г.Лебон, Г.Тард, У.Липпман, Э.Бернейс, Ю.Хабермас и др. • Объект, субъект, содержание, носитель, выразитель общественного мнения в реальном социальном пространстве (на основе работ Б.А.Грушина и др.).
5.	Изучение общественног о мнения: традиционные и новые методы	РОУК.3.3.1. Обучающийся сможет проводить мониторинг командной работы и реагирует на существенные отклонения в процессе выполнения поставленных задач. РООПК-4.2.1 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик. РООПК-4.3.1 Обучающийся сможет выстраивать личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.	Коллоквиум с анализом кейсов. <i>Типовые вопросы и задания для коллоквиума:</i> • Охарактеризовать профили организаций, изучающих общественное мнение. • Представить методологию изучения общественного мнения. • Провести анализ потребностей и интересов целевых аудиторий как носителей и выразителей общественного мнения: настроения, установки и стереотипы сознания (аттитюд, архетип, миф, символ), желания, убеждения, верования, нормы и ценности. • Кейсы на основе изучения сайта ВЦИОМ • Кейсы на основе изучения сайты ФОМ

			• Кейсы на основе изучения материалов Гэллэп-медиа.
6.	Традиционные технологии управления общественным мнением: общая характеристика.	РОУК.3.2.1. Обучающийся сможет руководить работой команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды. РОПК 4.2.1 Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн. РОПК 4.3.1 Обучающийся организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).	<i>Кейс-стади/аналитический обзор, с электронной презентацией:</i> подготовить для совместного обсуждения обзор кейсов (не менее трёх) в какой-либо области социального оценивания: политика, экономика, право, мораль, религия, искусство по использованию технологий работы с общественным мнением различных социальных субъектов (институциональных или индивидуальных). В каждом кейсе отражаются следующие вопросы: - Контекст, в рамках которого наблюдается общественное мнение. - Объект ОМ, субъект (носитель) ОМ, выразители ОМ (при отсутствии совпадения) - Статическая модель ОМ - Динамическая модель ОМ - Технологии, использованные на фазе становления ОМ (при наличии). - Технологии, использованные на фазе функционирования ОМ (при наличии). - Технологии, использованные на фазе убывания ОМ (при наличии). <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i> • Проанализировать использование традиционных технологий управления общественным мнением: медиарилейшнз, имиджевые технологии, технологии работы с текстом и др. • Проанализировать использование технологий для управления имиджем социального субъекта в сети

			Интернет: блогинг, специальные мероприятия и др. • Описать технологии взаимодействия: коворкинг, краудсорсинг, краудфандинг, краудинвестинг, краудлендинг. • Раскрыть сущность технологий социальных манипуляций общественным мнением. • Рассмотреть технологии гибридного формата (он- и офлайн) в управлении общественным мнением. • Описать технологии массовой коммуникации: пропаганда, агитация и др. в управлении общественным мнением. Типовые темы докладов: • Астротурфинг как технология управления искусственным общественным мнением. • Интернет-технологии управления общественным мнением (на основе идей И.Ашманова). • Использование event-технологии в управлении общественным мнением. • Пропаганда и её роль в управлении общественным мнением. • Просветительство и его роль в управлении общественным мнением (на примере просветительских проектов). • Технологии социальных манипуляций с опорой на очерк С.Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием», книгу Р.Чалдини «Психология влияния».
7.	Технологии управления общественным мнением в условиях	РОУК.3.2.1. Обучающийся сможет руководить работой команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения),	<i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i> Подготовить для совместного обсуждения разработки

	цифрового сетевого общества.	индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды. РОПК 4.2.1 Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн. РОПК 4.3.1 Обучающийся организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).	стратегий командной работы по управлению общественным мнением в какой-либо области социального оценивания: политика, экономика, право, мораль, религия, искусство с использованием определенного перечня технологий. <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i> • Описать структуру и механизм формирования общественного мнения в реальном и интернет-пространстве с участием государственных и общественных институтов и учётом особенностей их системы коммуникаций. • Провести анализ потребностей и интересов целевых аудиторий как носителей и выразителей общественного мнения.: настроения, установки и стереотипы сознания (аттитюд, архетип, миф, символ), желания, убеждения, верования, нормы и ценности. • Обосновать сегментацию аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик, на примере какой-либо области социального оценивания: политика, экономика, право, мораль, религия, искусство. • Выявить и обосновать с примерами медиатексты, медиа и коммуникационные продукты как инструменты формирования общественного мнения у целевых аудиторий.
--	-------------------------------------	---	---

			<i>Типовые темы докладов:</i> • Международные PR-кампании и их влияние на глобальное общественное мнение. • Культурные особенности и локализация стратегий управления мнением. • Кейсы успешных и неудачных кампаний по управлению общественным мнением в разных странах. • Этические аспекты управления общественным мнением: - манипуляция и этика в управлении общественным мнением; - вопросы прозрачности и доверия в коммуникациях; - роль социально ответственного PR.
8.	Итоговая аттестация	РОУК.3.1.1 Обучающийся сможет организовывать совместное обсуждение целей и направлений для разработки стратегии командной работы. РОУК.3.2.1. Обучающийся сможет руководить работой команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды. РОУК.3.3.1. Обучающийся сможет проводить мониторинг командной работы и реагирует на существенные отклонения в процессе выполнения поставленных задач. РООПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций. РООПК.2.2.1. Обучающийся умеет с учетом знаний	Устный экзамен по вопросам. Формат: 1) собеседование по вопросам, указанным в билете. Формат: в устной форме по вопросам курса (примерный перечень размещён в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)

		общественных наук ставить цели, задачи, планировать аналитическую деятельность в условиях сетевого цифрового общества. РООПК.2.3.1. Обучающийся сможет работать со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании. РООПК 4.1.1 Обучающийся анализирует потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворяет их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов. РООПК-4.2.1 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик. РООПК-4.3.1 Обучающийся сможет реализовать личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями. РОПК 4.1.1 Обучающийся для управления социальными коммуникациями организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов). РОПК 4.2.1 Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн. РОПК 4.3.1 Обучающийся организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда	
--	--	--	--

		во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).	
--	--	---	--

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвину- тый уровень
Контактная работа: Устный опрос, выступление на семинаре/коллоквиуме; анализ кейсов; аналитический обзор	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: Кейс-стади; творческая/аналитическая работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

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.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Экзамен во втором семестре проводится в устной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из двух вопросов. Продолжительность зачета с оценкой 1 час.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3,0, получают дополнительный вопрос на зачёте, касающийся выполненных аналитических заданий / кейсов.

Примерные вопросы к экзамену:

1. Общественное мнение как социальное явление и продукт коммуникации в цифровом сетевом обществе (на основе анализа научной литературы: Ж. Бодрийяр, М.Кастельс и др.).
2. Ю. Хабермас об общественности и общественном мнении.
3. Объект, субъект, содержание, носитель, выразитель общественного мнения в цифровом сетевом обществе.
4. Социально-гуманитарные и коммуникативные технологии управления общественным мнением.
5. Интернет-общественность (блогеры, сетевые сообщества и группы, т.п.) и её специфические характеристики.
6. Коммуникационное и медийное изобилие цифрового сетевого общества (онлайн-СМИ, блогинг («гражданская журналистика»), социальные сети, мессенджеры и проч.) и их роль в управлении общественным мнением.
7. Установки и стереотипы массового сознания: аттитюд, архетип, миф, символ (У.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 общественное сознание и мнение (с опорой на работу П.Бурдьё «О телевидении и журналистике»).
12. Константные и динамичные компоненты общественного мнения.
13. Социальные факторы и механизмы формирования общественного мнения в цифровом сетевом обществе.
14. Закономерности, динамика и сферы функционирования общественного мнения.
15. Функции общественного мнения (экспрессивная, консультативная, директивная, регулятивно-контролирующая, легитимирующая).
16. Астротурфинг как технология управления искусственным общественным мнением.
17. Общественное мнение как институт гражданского общества, результат деятельности общественности / групп/некоммерческих организаций и др.
18. Интернет-технологии управления общественным мнением (на основе идей И.Ашманова).
19. Использование event-технологии в управлении общественным мнением.
20. Индикаторы общественного мнения: направленность, интеграция, интенсивность.
21. Референдум и специализированный опрос как методы изучения общественного мнения.
22. Организация сбора, анализа, обработки и интерпретации данных в изучении общественного мнения.
23. Пропаганда в цифровом сетевом обществе и её роль в управлении общественным мнением.
24. Просветительство и его роль в управлении общественным мнением (на примере просветительских проектов или книг).
25. Технологии социальных манипуляций с опорой на очерк С.Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием», книгу Р.Чалдини «Психология влияния».
26. Политические партии и общественное мнение в политической сфере (Хвостов В.М. «Общественное мнение и политические партии» и др.).
27. Использование механизмов восприятия в процессе управления массовым сознанием и поведением (Рашкофф Д. «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание» и др.)

28. Методы противодействия социальным манипуляциям.
29. Российские и международные центры изучения общественного мнения: характеристика работы аналитических групп/команд.
30. Функции общественного мнения в периоды социальных кризисов. Роль Интернета в управлении общественным мнением в кризисный период.
31. Проблема определения понятия «общественное мнение» и степени его достоверности.
32. Технологии формирования и управления имиджем / брендом социального субъекта в цифровом сетевом обществе.
33. Общественное мнение: функции и роль в обеспечении внутренней и внешней коммуникации (на примере сайта Томского государственного университета и блога ректора Э.В.Галажинского).
34. Изучение общественного мнения как цель социального управления и как средство создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (на основе трудов Э.Бернейса и др.)
35. Концепции конструирования социальной реальности и общественное мнение (на основе анализа научной литературы: Н. Луман, Ж. Бодрийяр и др.).
36. Отечественные исследователи об общественном мнении (на основе работ Б.А.Грушина, Б.З.Докторова и др.)
37. Стратегии командной работы по использованию технологий управления общественным мнением в разных сферах общественной жизни (примеры кейсов).
38. Генеративный искусственный интеллект в управлении общественным мнением.

Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена 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.

Соответствие компетентностной структуре дисциплины:

№	Номер вопроса к зачёту	Код и наименование результатов обучения
1	1, 4, 37	РОУК-3.1
2	14, 15, 30	РОУК-3.2
3	6, 17, 20	РОУК 3.3
4	3, 5, 11	РОПК-4.1
5	19, 21, 23	РОПК-4.2
6	25, 26, 27, 28, 33	РОПК-4.3

7	2, 8, 9, 32	РООПК-2.1
8	35, 24	РООПК-2.2
9	38, 18	РООПК-2.3
10	7, 16, 34	РООПК-4.1
11	22, 29, 36	РООПК-4.2
12	10, 13, 31	РООПК-4.3

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

1. Какое определение наиболее точно описывает общественное мнение?
 - a) Форма общественного сознания, отражающая оценочное отношение к происходящим событиям или процессам
 - b) Временное соглашение между разными социальными группами
 - c) Субъективное восприятие реальности, преобладающее в определенной социальной группе или обществе в целом
 - d) Официальная позиция государства по важным социальным вопросам

2. Кто из следующих ученых является автором книги «Кристаллизация общественного мнения»?
 - a) Уолтер Липпман
 - b) Гюстав Лебон
 - c) Юрген Хабермас
 - d) Эдвард Бернейс

3. Какую функцию выполняют СМИ в процессе формирования общественного мнения?
 - a) Создание информационного вакуума
 - b) Усиление политических разногласий
 - c) Информационное освещение событий и формирование рамок восприятия
 - d) Исключительное представление мнений меньшинств

4. Какую роль играют цифровые и сетевые коммуникации в формировании общественного мнения?
 - a) Они снижают значимость традиционных СМИ в управлении общественным мнением
 - b) Они создают уникальную возможность для формирования децентрализованных дискурсов и активного участия аудитории
 - c) Они ограничивают возможности индивидуального самовыражения
 - d) Они заменяют все другие формы коммуникации

5. Каким методом чаще всего пользуются исследователи для количественного изучения общественного мнения?
 - a) Анализ контента в социальных сетях
 - b) Психометрическое исследование
 - c) Социологический опрос
 - d) Фокус-группы

6. Какую функцию выполняют лидеры мнений и инфлюенсеры в процессе формирования общественного мнения?
 - a) Они контролируют содержание всех сообщений в СМИ

- b) Они способствуют распространению и популяризации определенных идей и взглядов среди широкой аудитории
- c) Они блокируют распространение негативной информации
- d) Они действуют исключительно в интересах коммерческих организаций

7. Какая основная цель рекламных и PR-кампаний в контексте управления общественным мнением?

- a) Создание временных визуальных образов
- b) Формирование и поддержание положительного имиджа бренда или компании
- c) Максимизация прибыли в кратчайшие сроки
- d) Увеличение количества подписчиков в социальных сетях

8. Что из перечисленного является основным элементом антикризисного PR?

- a) Привлечение внимания к новому продукту
- b) Уменьшение негативного влияния на репутацию компании или организации
- c) Увеличение продаж в период кризиса
- d) Развитие новых каналов коммуникации

9. Как выявляются запросы и потребности общества для уточнения портрета целевой аудитории бренда?

- a) Проведение маркетинговых исследований
- b) Анализ социальных сетей
- c) Изучение отзывов / мнения покупателей
- d) Все перечисленное верно

10. Какой метод манипуляции общественным мнением связан с контролем и искажением информации для формирования нужного восприятия?

- a) Спин-докторинг
- b) Вирусный маркетинг
- c) Медиапланирование
- d) Краудсорсинг

11. Какую роль играют мемы и вирусный контент в современных стратегиях PR?

- a) Они используются исключительно для развлечения аудитории
- b) Они помогают ускорить распространение сообщений и вовлечь большую аудиторию
- c) Они уменьшают значимость традиционных медиа
- d) Они полностью заменяют пресс-релизы и официальные заявления

12. Что такое большие данные в контексте управления общественным мнением?

- a) Наборы данных, используемые для мониторинга погодных условий
- b) Статистика по результатам социологических опросов
- c) Огромные объемы данных, которые анализируются для выявления тенденций и предпочтений аудитории
- d) Информация, собранная исключительно через интернет

13. Какова цель рекламно-коммуникационной кампании бренда?

- a) Увеличить продажи
- b) Создать положительный имидж бренда
- c) Повысить узнаваемость бренда
- d) Все перечисленное верно

14. Какой аспект кибербезопасности наиболее важен при управлении общественным мнением в цифровом пространстве?

- a) Оптимизация скорости загрузки веб-страниц
- b) Защита персональных данных и предотвращение утечек информации
- c) Разработка удобных интерфейсов для пользователей
- d) Повышение уровня киберфитнеса среди сотрудников

15. В чем заключается основная этическая проблема, связанная с использованием манипулятивных техник в управлении общественным мнением?

- a) Снижение эффективности рекламных кампаний
- b) Увеличение затрат на PR-кампании
- c) Утрата доверия аудитории и искажение реальной информации
- d) Усложнение работы PR-специалистов

16. Какой из следующих методов анализа контента наиболее подходит для изучения влияния социальных сетей на общественное мнение?

- a) Фокус-группы
- b) Контент-анализ
- c) Анализ транзакций
- d) Финансовый аудит

17. Какая из следующих сфер наиболее чувствительна к изменениям общественного мнения и требует осторожного подхода в управлении коммуникациями?

- a) Политика
- b) Спорт
- c) Культура
- d) Экономика

18. Какой из перечисленных аспектов является критически важным при локализации PR-стратегий в разных странах?

- a) Универсальность подхода, независимо от культурных различий
- b) Игнорирование местных обычаев и традиций
- c) Учет культурных особенностей и адаптация стратегии к местной аудитории
- d) Использование исключительно глобальных медиа

19. Какую роль играет социально ответственный PR в управлении общественным мнением?

- a) Увеличивает прибыль компании, не обращая внимания на социальные последствия
- b) Способствует формированию доверия и положительного имиджа за счет этических действий и поддержки общественно значимых инициатив
- c) Применяет исключительно манипулятивные техники для достижения целей
- d) Ограничивает взаимодействие с аудиторией

20. В чем заключается основная сложность управления общественным мнением в сфере культуры?

- a) Отсутствие интереса аудитории к культурным проектам
- b) Высокие затраты на рекламные кампании
- c) Необходимость учета разнообразных культурных особенностей и ценностей
- d) Сложности в измерении эффективности кампаний

21. Каким образом можно предотвратить потерю доверия аудитории в ходе PR-кампании?

- a) Использовать манипулятивные техники для убеждения

- b) Обеспечить максимальную прозрачность и честность в коммуникациях
- c) Ограничить доступ к негативной информации
- d) Применять только визуальные средства коммуникации

22. Какой фактор может снизить эффективность коммуникационной стратегии в управлении общественным мнением?

- a) Четкое определение целевой аудитории
- b) Несоответствие сообщения интересам и ценностям целевой аудитории
- c) Использование кросс-платформенной рекламы
- d) Учет культурных особенностей аудитории

Ответы:

1. a) Форма общественного сознания, отражающая оценочное отношение к происходящим событиям или процессам
2. d) Эдвард Бернейс
3. c) Информационное освещение событий и формирование рамок восприятия
4. b) Они создают уникальную возможность для формирования децентрализованных дискурсов и активного участия аудитории
5. c) Социологический опрос
6. b) Они способствуют распространению и популяризации определенных идей и взглядов среди широкой аудитории
7. b) Формирование и поддержание положительного имиджа бренда или компании
8. b) Уменьшение негативного влияния на репутацию компании или организации
9. d) Все перечисленное верно
10. a) Спин-докторинг
11. b) Они помогают ускорить распространение сообщений и вовлечь большую аудиторию
12. c) Огромные объемы данных, которые анализируются для выявления тенденций и предпочтений аудитории
13. d) Все перечисленное верно
14. b) Защита персональных данных и предотвращение утечек информации
15. c) Утрата доверия аудитории и искажение реальной информации
16. b) Контент-анализ
17. a) Политика
18. c) Учет культурных особенностей и адаптация стратегии к местной аудитории
19. b) Способствует формированию доверия и положительного имиджа за счет этических действий и поддержки общественно значимых инициатив
20. c) Необходимость учета разнообразных культурных особенностей и ценностей
21. b) Обеспечить максимальную прозрачность и честность в коммуникациях
22. b) Несоответствие сообщения интересам и ценностям целевой аудитории

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-4	5-10	11-15	16-22

Информация о разработчиках

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

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав.
кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ