

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Тульский государственный университет»

Институт гуманитарных и социальных наук  
Кафедра «Социологии и политологии»

Утверждено на заседании кафедры  
социологии и политологии  
«20» января 2023 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой



И.А. Батанина

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ  
ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
«Общественное мнение в политике»**

**основной профессиональной образовательной программы  
высшего образования – программы магистратуры**

по направлению подготовки  
**39.04.01 Социология**

с направленностью (профилем)  
**Социальная структура, социальные институты и процессы**

Формы обучения: очная, заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 390401-01-23

Тула 2023 год

**ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ  
фонда оценочных средств (оценочных материалов)**

**Разработчик:**

Махрин А.В. доц. каф. СиП, канд. полит. наук

---

(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)



---

(подпись)

## **1. Описание фонда оценочных средств (оценочных материалов)**

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) включает в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Указанные контрольные задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины (модуля), а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

## **2. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-1 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-1.1)**

1. По масштабу кризисы бывают: а) финансовые; б) экономические; в) локальные; г) политические; д) глобальные

2. Формами подачи информационно-новостных материалов являются (выбрать несколько ответов): а) пресс-конференция; б) презентация; в) типология общественности; г) пресс-тур; д) контент-анализ; е) фокус-группа.

3. Смежным с публич рилейшнз понятием является: а) внедрение; б) внушение; в) привлечение; г) пропаганда; д) приобщение

4. Краткое выражение функции, основная цель, которую организация пытается выполнить в обществе, называется: а) бизнес; б) миссия; в) корпоративная политика; г) корпоративная идентичность; д) корпоративный имидж

### **Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-1 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-1.2)**

1. Что представляет собой общественное мнение?

2. Какими методами можно изучать общественное мнение?

3. Чем отличается публично высказанное мнение от непубличного?

4. Каких субъектов по формированию общественного мнения в политике можно выделить?

### **Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-1 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-1.3)**

1. На примере любого политического лидера исследуйте составляющие его имиджа: 1. Вербальные характеристики лидера 2. Невербальные характеристики 3. Язык политических телодвижений 4. Роль различных каналов и видов коммуникаций, в том числе и слухов 6. Манипуляции на выборах (манипуляция путем создания подставных кандидатов, «карусели» липовые бюллетени). Предложите исправление выявленных Вами недочетов политического образа лидера.

2. Проанализируйте ряд изданий Вашего региона. Составьте таблицу наиболее распространенных приемов манипуляции в российских СМИ. В таблице сопоставьте соотношение цели манипуляции, аудитории, на которую направлено сообщение и выявленных приемов. Подтвердите свои выводы примерами манипуляции сознанием, обнаруженными в международных СМИ

3. Проанализируйте различные формы избирательной кампании выбранного Вами политического лидера или партии, например: теледебаты, «круглые столы» с участием представителей партии, телевизионные рекламные ролики, буклеты, программы партий, плакаты, печатные издания партии и др. на предмет использования в них форм политтехнологий. Обратите внимание, для каких аудиторных групп предназначены различные виды сообщений, проанализируйте, чем они отличаются. Сформулируйте как достигаются цели поставленные перед специалистом пиар. Проведя собственное исследование и обсудив его выводы в группе, подготовьте презентацию для выступления на занятии. Будьте готовы отстаивать свою точку зрения на правильность исследования рекламных роликов, запаситесь заранее разбором наиболее часто применяемых приемов пропаганды и эффектов рекламы для создания нужных пропагандистских эффектов.

4. Подготовьте пресс-релиз для СМИ. Учтите основные правила формирования данного документа, а также правила его рассылки.

#### **Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-2 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-2.1)**

1. Специалист, отвечающий за управление информацией и конструирование новостей называется: а) имиджмейкер; б) копирайтер; в) провайдер; г) ньюсмейкер; д) спиндоктор.

2. Структура корпоративного имиджа включает (выбрать несколько ответов): а) внутренний имидж предприятия; б) имидж предприятия у потребителей; в) имидж предприятия у госструктур; г) обратную связь с целевыми аудиториями; д) социальный имидж предприятия; е) напряженную обстановку в коллективе.

3. К причинам возникновения слухов относятся (выбрать несколько ответов): а) наличие у целевой аудитории неудовлетворенного интереса к затрагиваемой теме; б) значимость события для жизни и деятельности общества; в) доверие целевых аудиторий к официальному освещению событий; г) эмоциональное воздействие; д) дефицит информации.

4. Какие стратегии используются в рекламном, пиар, пропагандистском сообщениях, расставьте согласно предложенной очередности: А) желания – доверия – убеждения; Б) удовлетворения потребности – давления – убеждения; В) создания образа – доверия – имиджмейкерства; Г) создания образа – давления – подражания; Д) желания – заражения – подражания.

#### **Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-2 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-2.2)**

1. Какие основные проблемы существуют при изучении общественного мнения в политике?

2. Как можно выявить информационные манипуляции с общественным мнением в политике?

3. Какие особенности есть у иностранного агента? Как их необходимо изучать?

4. Какие на сегодня можно выделить тенденции в формировании общественного мнения в политике?

5. Как необходимо изучать публичные массовые мероприятия в процессе формирования общественного мнения в политике?

#### **Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-2 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-2.3)**

1. Публичное мероприятие - открытая, мирная, доступная каждому, проводимая в форме собрания, митинга, демонстрации, шествия или пикетирования либо в различных сочетаниях этих форм акция, осуществляемая по инициативе граждан Российской Федерации, политических партий, других общественных объединений и религиозных объединений, в том числе с использованием транспортных средств (Федеральный закон от 19.06.2004 N 54-ФЗ "О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях")

Дайте несколько правил изучения массовых мероприятий.

№	Правило изучения	В чем суть правила	Какие проблемы

2. Политическая партия, которая только-только создана, имеет цель получить места в региональном законодательном собрании. Какими методами ей необходимо изучить общественное мнение в данной области? В чем их основные достоинства и недостатки?

3. Сформулируйте 2-3 вывода о том, что в разных периодах избирательной кампании необходимо изучать общественное мнение.

4. При формировании Послания к Федеральному Собранию РФ Президент РФ, вероятно, отслеживает общественное мнение в политике. Если бы Вам предложили сформировать 3-4 тезиса в Послании, какие бы Вы смогли предложить методы изучения общественного мнения, на основании которого подготовили бы аналитический отчет.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-3.1)**

1. Субъектом общественного мнения являются (выбрать несколько ответов): а) отдельные слои населения; б) общество в целом; в) средства массовой информации; г) отдельные личности; д) партийные лидеры; г) книгопечатанье и создание веб-сайтов; д) главы государств.

2. К наиболее распространенным подходам к определению целевых групп влияния общественного мнения являются (несколько ответов): а) демографический; б) социологический; в) географический; г) психографический д) с учетом статуса; е) с учетом скрытой власти

3. Целевыми аудиториями PR при формировании воздействия являются (несколько ответов): а) органы государственного управления; б) представители СМИ; в) действительные и потенциальные потребители; г) сотрудники фирмы; д) нет верного ответа

4. Первой исторически сложившейся моделью PR является (1 ответ): а) двусторонняя симметричная модель; б) двусторонняя ассиметричная модель; в) паблисити; г) модель общественной информации

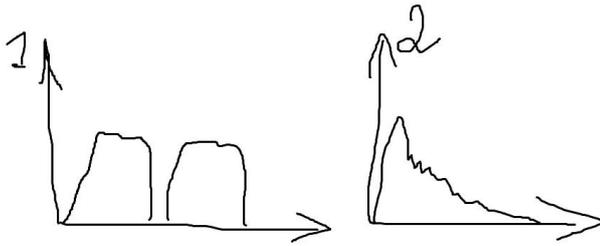
**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-3.2)**

1. Выявите специфику PR в предвыборной кампании
2. Опишите процедуру организации избирательных кампаний.
3. Укажите особенности и построение политических технологий
4. Перечислите направления благотворительной деятельности.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-3.3)**

1. Информационный повод — это событие, которое произошло недавно и которое стало центральным в журналистском материале. Дайте основные правила анализа информационного повода в политике. Какие виды информационного повода можно изучить, как и кто его может распространять.

2. Ниже представлены рисунки.



А) На каком рисунке правильное распределение новости в формировании общественного мнения в политике?

Б) Почему?

3. Политик произносит речь, посвященную предстоящим выборам. Именно эта речь может спровоцировать развитие общественного мнения об этом политике. Какими методами Вы будете изучать этот процесс? Какие преимущества и недостатки этих методов можно назвать?

4. Покажите основных субъектов по формированию общественного мнения в политике при принятии Крыма в состав России. Покажите, как можно было изучать формирование общественного мнения.

№	основные субъекты по формированию общественного мнения в политике при принятии Крыма в состав России	Примеры изучения формирования общественного мнения

### 3. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

#### Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-1 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-1.1)

1. Понятие «Общественное мнение» представляет собой: а) форму группового сознания, в котором проявляется отношение различных групп людей к событиям и процессам действительности; б) форму индивидуального сознания, в котором проявляется отношение человека к событиям и процессам действительности; в) структуру личности в современном обществе; г) форму массового сознания, в котором проявляется отношение различных групп людей к событиям, затрагивающим их интересы и потребности.

2. Понятие «паблисити» означает: а) форму распространения информации; б) поддержку интересов фирмы, ее продукта или услуг через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельных личностей и т.д.; в) план антикризисных мероприятий; г) популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности. д) нет верного ответа

3. Человек, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность, вызывающую устойчивый интерес СМИ называется: а) ньюсмейкер; б) имиджмейкер; в) спиндоктор; г) нет верного ответа.

4. Признаками общественного мнения являются (необходимо выбрать несколько правильных ответов): а) направленность; б) интенсивность; в) манипулятивность г) амплитуда; д) стабильность; е) информационная насыщенность

#### Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-1 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-1.2)

1. Какие основные каналы можно выделить по формированию общественного мнения в политике можно выделить?
2. Как необходимо выявлять цель и задачи общественного мнения в политике?
3. Что представляет собой каналы развития общественного мнения в политике?
4. Как можно выявить информационные манипуляции с общественным мнением в политике?

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-1 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-1.3)**

1. Охарактеризуйте особенности построения политических технологий в современных условиях. Разделившись на подгруппы, будьте готовы на занятии обсуждать исторические изменения в применении политтехнологий, их этическую составляющую.
2. По предложенной литературе подготовьте доклад, анализирующий избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании (на известных примерах различного уровня). Соотнесите формулу RACE как универсальную систему PR-действий с выявленными Вами технологиями.
3. Разделившись на подгруппы, проведите исследование современных избирательных технологий в сфере связей с общественностью по следующим составляющим: а) электоральная социология и психологические аспекты пропаганды. б) технологии работы со СМИ в политических кампаниях. в) теледебаты как избирательная технология. г) использование Интернет в избирательных кампаниях. д) нейромаркетинг на службе политтехнологий. е) слухи как средство информационно-психологического противодействия. Проведите политический контент-анализ речей любого кандидата, участвующего в выборах.
4. На примере сайта любой политической партии исследуйте составляющие образа: 1. Вербальные характеристики лидера партии как лица организации. 2. Язык политических мероприятий, проводимых партией 4. Роль различных каналов и видов коммуникаций, в том числе и слухов 5. Интенсивная социально-психологическая подготовка политических активистов 6. Манипуляции на выборах (манипуляция путем создания подставных кандидатов, «карусели», липовые бюллетени). Предложите исправление выявленных Вами недочетов политического образа партии.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-2 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-2.1)**

1. Стереотип это: А) индивидуальная социо-культурная среда; Б) идеологическая функция общества; В) стойкое, упрощенное эмоционально окрашенное представление человека об окружающей действительности; Г) новая информация, внедряемая в сознание.
2. Стереотипы бывают: А) вечные – отрицательные – положительные; Б) вечные – нерешенные – решенные; В) социальные – эмоциональные – ложные; Г) соразмерные – несоизмерные – ложные.
3. Определите функции стереотипов: А) когнитивная – идентификации – имиджевая – идеологическая; Б) адаптации - когнитивная – идентификации – идеологическая; В) когнитивная – наблюдательная – имиджевая – эмотивная; Г) наблюдательная – имиджевая – эмпатии – эмотивная.
4. Способы формирования общественного мнения: А) экспрессивные, директивные; Б) эмоциональные, фактологические; В) стихийные, рациональные; Г) социальные; личностные

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-2 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-2.2)**

1. Что представляет собой инструментарий исследования общественного мнения в политике?
2. Чем отличается общественное мнение в политике от любого другого мнения в обществе?

3. Что представляет собой метод изучения общественного мнения в политике?
4. Какие основные векторы в формировании общественного мнения в политике можно назвать?

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-2 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-2.3)**

1. Проанализируйте общественное настроение по поводу изменения возраста выхода на пенсию.
2. Подготовьте исследователей общественного мнения в политике по конкретному кейсу (поставьте им цель, задачи, дайте им основной инструментарий исследования).
3. Подготовьте анализ информационного повода в политике. Приведите название информационного повода, его суть, какими методами мы будем его изучать, кто и когда будет проводить аналитику.
4. Какие возможности есть исследователя в процессе изучения общественного мнения в политике? Приведите 4-5 возможностей и дайте примеры их использования.

№	Основные инструменты изучения общественного мнения в политике	Примеры применения
1		
...		

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-3.1)**

1. Понятие «лоббирование» означает: а) поддержку интересов фирмы через бизнес-структуры; б) продвижение интересов через органы государственной власти; в) установление долговременных дружественных отношений с общественностью; г) представление актуальной информации для органов государственной власти; д) все ответы верны.
2. Краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры – это: а) пресс-конференция; б) брифинг; в) презентация; г) пресстур; д) прием.
3. Кто из перечисленных социологов не относится к исследователям, проводившим эмпирические замеры общественного мнения? 1а). А. Кроссли б) Х. Кэнтрил в) Э. Роупер г) Г. Тард.
4. В какой временной период функционировал Институт «Общественного мнения» при газете «Комсомольская правда»? а) 1945-1950 гг. б) 1951-1959 гг. в) 1960-1967 гг. (верно) г) 1970-1980 гг.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-3.2)**

1. Дайте основные аспекты формирования общественного мнения на публичных массовых мероприятиях

№	Публичные массовые мероприятия	Особенности
1	митинг	
2	шествие	
3	демонстрация	
4	пикет	

2. Проанализируйте митинги в поддержку присоединения Крыма к России. Какими методами Вы этого будете делать? В чем будет здесь основные проблемы? Найдите основных акторов этого действия.
3. Какие особенности есть у иностранного агента? Как их необходимо изучать?
4. Чем занимаются ВЦИОМ, ФОМ и т.д.?

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-3.3)**

1. Говоря о позиции ПАСЕ в отношении России и событиях вокруг юго-востока Украины, Жириновский произносит следующее предложение: «Кровь русских солдат продолжает литься на Балканах и в других регионах, потому что мы продолжаем что-то делать для Европы! Мы вам сделали теплицу! Вы в теплице! Созреваете под теплым солнышком, потому что на ваши головы не падают бомбы!». Проанализируйте этот отрывок с учетом того факта, что он мог сформировать общественное мнение.

2. Иностраный агент – лицо (физическое или юридическое), которое, будучи резидентом одной страны, действует в интересах другой, обычно при отсутствии дипломатического иммунитета. Десятки стран налагают ограничения на деятельность иностранных агентов, как физических лиц, так и НКО.

Какие методы необходимы для изучения действий иностранных агентов по формированию общественного мнения в политике? Какие в данном процессе могут возникнуть проблемы? Как необходимо будет их решать?

3. Вам предстоит изучить процесс формирования общественного мнения, который наблюдается в прессе. Есть статья, которая написана в определенной газете. Приведите основные правила ее анализа с учетом того, что именно она является основной статьей для формирования общественного мнения в политике.

4. Сформулируйте правила анализа блогосферы. Как можно изучить технологии блогеров по формированию общественного мнения в политике? Какие основные их удачные моменты в данном процессе, как они осуществляют продвижение своего контента, в каких социальных сетях больше всего у них просмотров?

**4. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся (защиты курсовой работы) по дисциплине (модулю)**

Выполнение курсовой работы по дисциплине (модулю) не предусмотрено основной профессиональной образовательной программой.