

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Оценочные материалы по дисциплине

Технологии управления общественным мнением

по направлению подготовки / специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

**Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Специалист по рекламе и связям с общественностью**

Год приема

**2024**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

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-1 Способен использовать философские знания, научную методологию и представления о ценностных основаниях общественной и научной этики для формирования научного мировоззрения, логического и системного мышления.

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ПК-2 Способен проводить прикладные исследования рынка, осуществлять мониторинг и аналитику потребительского поведения и общественного мнения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети интернет.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-2.2 Умеет освещать деятельность организаций и (или) продвигать их товары и (или) услуги посредством создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом выявленных социальных, политических и экономических трендов

РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий

РОУК-1.1 Знает основные направления зарубежной и отечественной философии, формально-логические законы и принципы и приемы системного и критического мышления, основы методологии научного познания, основы научной и общественной этики и её влияние на общество

РОУК-1.2 Умеет применять знания о научной этике, об исторических и современных общественных ценностях, логические законы, методы и приемы системного и критического мышления в социальной и профессиональной деятельности в целях формирования научной картины мира, выявления тенденций социальной действительности

## 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;
- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- кейс-стади.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	<b>Тема 1.</b> Сущность, структура общественног	РОУК-1.1 Знает основные направления зарубежной и	<i>Творческая/аналитическая работа:</i> Описать авторский концепт и методологию исследования феномена общественного мнения; обосновать возможности его

	<p>о мнения, условия и механизм его проявления офлайн и онлайн.</p>	<p>отечественной философии, формально-логические законы и принципы и приемы системного и критического мышления, основы методологии научного познания, основы научной и общественной этики и её влияние на общество.</p>	<p>использования при принятии профессиональных решений.  <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Описать социальную структуру общества и структуру общественного мнения (статика и динамика).</li> <li>• Рассмотреть механизмы формирования общественного мнения: <ul style="list-style-type: none"> <li>- роль СМИ;</li> <li>- влияние цифровых и сетевых коммуникаций на общественное мнение;</li> <li>- социальные сети и блогосфера как инструменты управления общественным мнением;</li> <li>- влияние лидеров мнений и инфлюенсеров.</li> </ul> </li> <li>• Охарактеризовать профили организаций, изучающих общественное мнение.</li> <li>• Представить методологию изучения общественного мнения.</li> </ul> <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Объект, субъект, содержание, носитель, выразитель общественного мнения в реальном социальном пространстве (на основе работ Б.А.Грушина и др.).</li> <li>• Объект, субъект, содержание, носитель, выразитель общественного мнения в условиях «виртуального» / «он-лайнного» общества.</li> <li>• Интернет-общественность (блогеры, сетевые сообщества и группы, т.п.) и её специфические характеристики.</li> <li>• Интернет-ресурсы: социальные сети, блоги, твиттер, видео каналы и др. и их роль в управлении общественным мнением.</li> <li>• Установки и стереотипы массового сознания: аттитюд, архетип, миф, символ (У.Липпман и др.).</li> </ul>
	<p><b>Тема 2.</b>  Анализ технологий управления общественным мнением.</p>	<p>РОУК-1.2 Умеет применять знания о научной этике, об исторических и современных общественных ценностях, логические законы,</p>	<p><i>Кейс-стади/аналитический обзор, с электронной презентацией:</i>  Отобрать и составить аналитический обзор кейсов (не менее трёх) – конкретные случаи в реальной обстановке - по использованию технологий работы с общественным мнением различных социальных субъектов (институциональных или индивидуальных).</p>

		<p>методы и приемы системного и критического мышления в социальной и профессиональной деятельности в целях формирования научной картины мира, выявления тенденций социальной действительности.</p>	<p>В каждом кейсе отражаются следующие вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Контекст, в рамках которого наблюдается общественное мнение.</li> <li>- Объект ОМ, субъект (носитель) ОМ, выразители ОМ (при отсутствии совпадения)</li> <li>- Статическая модель ОМ</li> <li>- Динамическая модель ОМ</li> <li>- Технологии, использованные на фазе становления ОМ (при наличии).</li> <li>- Технологии, использованные на фазе функционирования ОМ (при наличии).</li> <li>- Технологии, использованные на фазе убывания ОМ (при наличии).</li> </ul> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проанализировать использование традиционных технологий управления общественным мнением: медиарилейшнз, имиджевые технологии, технологии работы с текстом и др.</li> <li>• Проанализировать использование технологий для управления имиджем социального субъекта в сети Интернет: блогинг, специальные мероприятия и др.</li> <li>• Описать технологии взаимодействия: коворкинг, краудсорсинг, краудфандинг, краудинвестинг, краудлендинг.</li> <li>• Раскрыть сущность технологий социальных манипуляций общественным мнением.</li> <li>• Рассмотреть технологии гибридного формата (он- и офлайн) в управлении общественным мнением.</li> <li>• Описать технологии массовой коммуникации: пропаганда, агитация и др. в управлении общественным мнением.</li> </ul> <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Астротурфинг как технология управления искусственным общественным мнением.</li> <li>• Интернет-технологии управления общественным мнением (на основе идей И.Ашманова).</li> <li>• Использование event-технологии в управлении общественным мнением.</li> <li>• Пропаганда и её роль в управлении общественным мнением.</li> <li>• Просветительство и его роль в управлении общественным мнением (на примере просветительских проектов).</li> <li>• Технологии социальных манипуляций с опорой на очерк С.Кара-Мурзы</li> </ul>
--	--	--	--

			«Манипуляция сознанием», книгу Р.Чалдини «Психология влияния».
3	<p><b>Тема 3.</b> Управление общественным мнением: анализ коммуникационных проектов.</p>	<p>РООПК-2.2 Умеет освещать деятельность организаций и (или) продвигать их товары и (или) услуги посредством создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом выявленных социальных, политических и экономических трендов</p> <p>РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i> Подготовить для совместного обсуждения разработки стратегий командной работы по управлению общественным мнением в какой-либо области социального оценивания: политика, экономика, право, мораль, религия, искусство с использованием определенного перечня технологий.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Описать структуру и механизм формирования общественного мнения в реальном и интернет-пространстве с участием государственных и общественных институтов и учётом особенностей их системы коммуникаций.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> <li>• Выявить и обосновать с примерами медиатексты, медиа и коммуникационные продукты как инструменты формирования общественного мнения у целевых аудиторий.</li> </ul> <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Международные PR-кампании и их влияние на глобальное общественное мнение.</li> <li>• Культурные особенности и локализация стратегий управления мнением.</li> <li>• Кейсы успешных и неудачных кампаний по управлению общественным мнением в разных странах.</li> <li>• Этические аспекты управления общественным мнением: - манипуляция и этика в управлении общественным мнением;</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- вопросы прозрачности и доверия в коммуникациях;</li> <li>- роль социально ответственного PR.</li> </ul>
4	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РОУК-1.1 Знает основные направления зарубежной и отечественной философии, формально-логические законы и принципы и приемы системного и критического мышления, основы методологии научного познания, основы научной и общественной этики и её влияние на общество.</p> <p>РОУК-1.2 Умеет применять знания о научной этике, об исторических и современных общественных ценностях, логические законы, методы и приемы системного и критического мышления в социальной и профессиональной деятельности в целях формирования научной картины мира, выявления тенденций социальной действительности.</p> <p>РООПК-2.2 Умеет освещать деятельность организаций и (или) продвигать их товары и (или) услуги посредством создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и</p>	<p>Зачёт с оценкой.</p> <p>Формат: в устной форме по вопросам курса (примерный перечень размещён в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)</p>

		(или) коммуникационных продуктов с учетом выявленных социальных, политических и экономических трендов РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий	
--	--	---	--

### Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<b>Контактная работа:</b> 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)
<b>Задание для самостоятельной работы:</b> 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**

Зачет с оценкой в пятом 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 выводятся средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, получают дополнительный вопрос на зачёте, касающийся выполненных аналитических заданий / кейсов.

Вопросы к зачёту:

1. Общественное мнение как социальное явление и продукт коммуникации (на основе анализа научной литературы: Н. Луман, Ж. Бодрийяр и др.).
2. Ю. Хабермас об общественности и общественном мнении.
3. Объект, субъект, содержание, носитель, выразитель общественного мнения в реальном социальном пространстве (на основе работ Б.А.Грушина и др.).
4. Объект, субъект, содержание, носитель, выразитель общественного мнения в условиях «виртуального» / «он-лайнного» общества
5. Интернет-общественность (блогеры, сетевые сообщества и группы, т.п.) и её специфические характеристики.
6. Интернет-ресурсы: социальные сети, блоги, твиттер, видео каналы и др. и их роль в управлении общественным мнением.
7. Установки и стереотипы массового сознания: аттитюд, архетип, миф, символ (У.Липпман и др.).
8. Толпа как субъект общественного сознания и действия (на основе работ Г.Тарда, Г.Лебона и др.).
9. Э. Ноэль-Нойман “Общественное мнение: открытие спирали молчания”.
10. Слухи и общественное мнение. Типология слухов.
11. Телевидение и его влияние на массовое сознание и общественное мнение (с опорой на работу П.Бурдьё «О телевидении и журналистике»).
12. Константные и динамичные компоненты общественного мнения.
13. Социальные факторы и механизмы формирования общественного мнения.
14. Закономерности, динамика и сферы функционирования общественного мнения.
15. Функции общественного мнения (экспрессивная, консультативная, директивная, регулятивно-контролирующая, легитимирующая).
16. Астротурфинг как технология управления искусственным общественным мнением.
17. Общественное мнение как институт гражданского общества.
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. Методы сбора, анализа, обработки и интерпретации данных в изучении общественного мнения.
23. Пропаганда и её роль в управлении общественным мнением.
24. Просветительство и его роль в управлении общественным мнением (на примере просветительских проектов или книг).
25. Технологии социальных манипуляций с опорой на очерк С.Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием», книгу Р.Чалдини «Психология влияния».
26. Политические партии и общественное мнение в политической сфере (Хвостов В.М. «Общественное мнение и политические партии» и др.).
27. Использование механизмов восприятия в процессе управления массовым сознанием и поведением (Рашкофф Д. «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание» и др.)
28. Методы противодействия социальным манипуляциям.
29. Российские и международные центры изучения общественного мнения.
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 социального субъекта в Сети.
33. Общественное мнение: функции и роль в обеспечении внутренней и внешней коммуникации (на примере Томского государственного университета и блога ректора Э.В.Галажинского).
34. Изучение общественного мнения как цель социального управления и как средство создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (на основе трудов Э.Бернейса и др.)
35. Концепции конструирования социальной реальности и общественное мнение (на основе анализа научной литературы: Н. Луман, Ж. Бодрийяр и др.).
36. Отечественные исследователи об общественном мнении (на основе работ Б.А.Грушина, Б.З.Докторова и др.)

#### **Критерии выставления оценки на основе сдачи зачёта 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, 2, 8, 9, 20, 26, 28, 31, 35, 36	РОУК-1.1
2	8, 10, 11, 15, 17, 23, 24, 27	РОУК-1.2
3	7, 12, 13, 14, 21, 22, 29, 30, 34	РОПК-2.1
4	3, 4, 5, 6, 16, 18, 19, 25, 32, 33	РООПК-2.2

#### 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