

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт истории, международных отношений и социально-политических  
наук

Кафедра философии и социологии



УТВЕРЖДАЮ

Директор ИИМОСПН

С.А. Дитковская

20 24 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине

Социология общественного мнения

По направлению подготовки– 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата)

Профиль подготовки– Социология управления

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения– очная, заочная

Курс– ОФО – 4 курс (8 семестр), ЗФО – 4 курс (11 триместр)

Разработчик

Старший преподаватель

кафедры философии и социологии

Герасимов А.В.

Заведующий кафедрой философии  
и социологии

Лугуценко Т.В.

Протокол

от «12» февраля 2024 г. № 9.1

Луганск, 2024

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Социология общественного мнения» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины «Социология общественного мнения».

### 1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 февраля 2018 г. №75.

### 1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Общепрофессиональные	
ОПК-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	ОПК-2.1. Знает специфику социологического анализа и научного объяснения социальных явлений; ОПК-2.2. Умеет описывать социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных; ОПК-2.3. Владеет навыками объяснения социальных явлений и процессов на основе концепций и объяснительных моделей социологии
ОПК-4. Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований	ОПК-4.1. Знает возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем; ОПК-4.2. Умеет выявлять социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов; ОПК-4.3. Владеет навыками формулирования задач исследований для определения путей решения социально значимых проблем на основе

	теоретических знаний и результатов конкретных социологических исследований
--	--

#### 1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Психологическое направление в изучении общественного мнения.	ОПК-2	Устный опрос
Тема 2. Социальные группы, классы, народы как субъекты общественного мнения.	ОПК-4	Подготовка мультимедийных презентаций
Тема 3. Ценностные ориентации, установки, стереотипы в процессе формирования общественного мнения.	ОПК-2	Выполнение практических заданий
Тема 4. Проблема создания банка данных о структуре и основных тенденциях функционирования общественного мнения.	ОПК-2	Выполнение практических заданий
Тема 5. Генеральная и выборочная совокупность. Модели построения и способы отбора респондентов.	ОПК-4	Выполнение практических заданий
Тема 6. Слухи как объективный атрибут межличностной коммуникации.	ОПК-2	Устный опрос
Тема 7 Каналы выражения общественного мнения на разных этапах развития общества.	ОПК-2	Подготовка мультимедийных презентаций
Тема 8. Общественное мнение и средства массовой информации	ОПК-2, ОПК-4.	Экзамен (письменный)

#### 1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ОПК-2	Знает: специфику социологического анализа и научного объяснения социальных явлений; Умеет: описывать социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных; Владеет навыками: объяснения социальных явлений и процессов на основе концепций и объяснительных моделей социологии
ОПК-4	Знает: возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем; Умеет: выявлять социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов; Владеет навыками: формулирования задач исследований для определения путей решения социально значимых проблем на

	основе теоретических знаний и результатов конкретных социологических исследований
--	---

## 1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

### Критерии оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
<b>8 семестр</b>	
Работа на семинарских занятиях	30
Написание МКР	10
Самостоятельная работа	20
Зачёт	40
<b>Итого за семестр:</b>	<b>100</b>

### Критерии оценивания учебных достижений студентов заочной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
<b>11 триместр</b>	
Работа на семинарских занятиях	20
Написание МКР	10
Самостоятельная работа	30
Зачёт	40
<b>Итого за семестр:</b>	<b>100</b>

### Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические	

		навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	<b>63–74</b>	<b>D</b> – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	<b>50–62</b>	<b>E</b> – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	<b>21–49</b>	<b>FX</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	<b>0–20</b>	<b>F</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

## 2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

### Темы рефератов

1. Преимущества и недостатки традиционных методов выявления общественного мнения. Примеры из практики.

2. Условия использования новейших методов выявления и фиксации общественного мнения. Примеры конкретных исследований с использованием этих методов.
3. В чем преимущество комбинирования количественных методов фиксации общественного мнения с качественными методами его выявления. Примеры из практики .
4. Опросные методы выявления общественного мнения в ЛНР, их практическое использование.
5. Специфика использования методов наблюдения и анализа документов в изучении общественного мнения.

#### **Темы мультимедийных презентаций**

1. Роль общественного мнения в трансформации различных подсистем: политической, социальной, экономической, культурной. Возможности и диапазон влияния.
2. Актуализация социальной проблематики посредством СМИ, механизмы воздействия.
3. Изучение общественного мнения в ЛНР.
4. Общественное мнение как социальный институт в системе социальных институтов современного общества.
5. Общественное мнение и средства массовой информации и коммуникации.
6. Реклама как средство манипуляции общественного мнения.
7. Структура и функции общественного мнения в сфере политики.
8. Формирование общественного мнения под воздействием слухов.
9. История изучения общественного мнения в Западной Европе и США.
10. Общественное мнение как механизм социального контроля.
11. Роль СМИ в формировании общественного мнения.
12. Статическая структура общественного мнения.
13. Уровни, виды и формы массового сознания.
14. Манипулирование общественным мнением.
16. Количественная стратегия изучения общественного мнения.
17. Качественная стратегия изучения общественного мнения.
18. Методы изучения общественного мнения в социологии.
19. «Соломенные опросы».
20. Слухи как атрибут межличностной коммуникации.
21. Научная деятельность Джорджа Гэллапа (1901 - 1984 гг.).
22. Арчибальд Кроссли (1896 - 1985 гг.): исследователь рекламы и общественного мнения.
22. Хэдли Кэтрин (1906 - 1969 гг.): психолог и социолог.
23. Элизабет Ноэль - Нойман - открыватель «спирали молчания».
24. Деятельность Левада-Центра в России.
25. Деятельность Всероссийского центра изучения общественного мнения.
26. Грушин Б.А. (1929 - 2007 гг.) : философ и социолог.

27. Центр социологических и политических исследований в России.
28. Липпман У. (1889 - 1974 гг.) и его книга «Общественное мнение».
29. П. Бурдьё (1930 - 2002 гг.) и его книга «Социология политики».

#### **Темы эссе или докладов**

1. Роль общественного мнения в трансформации различных подсистем: политической, социальной, экономической, культурной. Возможности и диапазон влияния.
2. Актуализация социальной проблематики посредством СМИ, механизмы воздействия.
3. Изучение общественного мнения в ЛНР.
4. Общественное мнение как социальный институт в системе социальных институтов современного общества.
5. Общественное мнение и средства массовой информации и коммуникации.
6. Реклама как средство манипуляции общественного мнения.
7. Структура и функции общественного мнения в сфере политики.
8. Формирование общественного мнения под воздействием слухов.
9. История изучения общественного мнения в Западной Европе и США.
10. Общественное мнение как механизм социального контроля.
11. Роль СМИ в формировании общественного мнения.
12. Статическая структура общественного мнения.
13. Уровни, виды и формы массового сознания.
14. Манипулирование общественным мнением.
16. Количественная стратегия изучения общественного мнения.
17. Качественная стратегия изучения общественного мнения.
18. Методы изучения общественного мнения в социологии.
19. «Соломенные опросы».
20. Слухи как атрибут межличностной коммуникации.
21. Научная деятельность Джорджа Гэллапа (1901 - 1984 гг.).
22. Арчибальд Кроссли (1896 - 1985 гг.): исследователь рекламы и общественного мнения.
22. Хэдли Кэтрин (1906 - 1969 гг.): психолог и социолог.
23. Элизабет Ноэль - Нойман - открыватель «спирали молчания».
24. Деятельность Левада-Центра в России.
25. Деятельность Всероссийского центра изучения общественного мнения.
26. Грушин Б.А. (1929 - 2007 гг.) : философ и социолог.
27. Центр социологических и политических исследований в России.
28. Липпман У. (1889 - 1974 гг.) и его книга «Общественное мнение».

#### **2. 1. Оценочные средства текущего контроля (Вопросы к зачёту)**

1. Социология общественного мнения как учебная дисциплина. Объект и предмет социологии общественного мнения.
2. Исторические и временные границы возникновения феномена общественного мнения.

3. Общественное мнение как социальный институт: механизмы нормативного регулирования, ролевые взаимодействия, функциональные особенности.

4. Агенты общественного мнения. Толпа, публика, масса, народ, электорат, группа, интеллигенция, интеллектуалы, элита. Лидеры мнений и носители мнений.

5. Представления об общественном мнении в эпоху Античности, средневековья и Возрождения.

6. Д. Локк, Т. Гоббс, А. де Токвиль, Ж.-Ж. Руссо об общественном мнении.

7. «Соломенные опросы». Середина 1930-х годов – время первых научных опросов общественного мнения.

8. Организации профессионально занимающихся изучением общественного мнения.

9. Изучение общественного мнения в России.

10. Структура общественного мнения. Многомерность общественного мнения: массовые настроения, оценки, стереотипы, установки и т.д.

11. Взаимодействие общественного мнения с традициями, нормами, ценностями.

12. Общественное мнение и социальный контроль. Механизмы формального и неформального контроля.

13 Каналы циркуляции общественного мнения.

14. Материальные, духовные, социальные и политические потребности и интересы, как движущая сила формирования общественного мнения.

15. Слухи как объективный атрибут межличностной коммуникации.

16. Разновидности общественного мнения, сформированного под воздействием слухов.

17. Место и роль СМИ в формировании общественного мнения.

18. СМИ в общественном мнении жителей ЛНР.

19. Структура и тенденции взаимодействия общественного мнения и власти.

20. Службы изучения общественного мнения в государственных структурах.

21. Механизмы и способы влияния на общественное мнение.

22. Объективные и субъективные факторы в формировании общественного мнения.

23. Основные способы влияния на общественное мнение.

24 Субъект общественного мнения. Дифференциация подходов в его определении. Монистическая и плюралистическая традиции в современной социологии.

25 Социальная общность как ключевая категория социологического анализа общественного мнения.

26 Социальные группы, классы, народы как субъекты общественного мнения. Объект общественного мнения. Его критерии.



- 27 Проблема соотношения субъекта и объекта общественного мнения в классическом и субъектно-семантическом подходе. Границы их определения в теоретическом анализе и прикладном исследовании.
- 28 Движущие силы формирования и проявления общественного мнения.
- 29 Материальные, духовные, социальные и политические потребности как движущая сила формирования общественного мнения.
- 30 Интересы как фактор формирования общественного мнения.
- 31 Ценностные ориентации, установки, стереотипы в процессе формирования общественного мнения.
- 32 Феномен массового общения, социальных чувств, духовной атмосферы, социальной памяти.
- 33 Методологический анализ сущности общественного мнения.
- 34 Специфика и особенности организационных аспектов изучения общественного мнения.
- 35 Проблема создания банка данных о структуре и основных тенденциях функционирования общественного мнения.
- 36 Разработка и применение современных комплексных методик изучения общественного мнения.
- 37 Формирование общественного мнения под воздействием слухов.
- 38 Слухи как объективный атрибут межличностной коммуникации.
- 39 Формирование общественного мнения.
- 40 Разновидности общественного мнения, сформированного под воздействием слухов.
- 41 Изучение и анализ общественного мнения. Свойства общественного мнения.
- 42 Применение структурного подхода как методологии определения и анализа свойств общественного мнения. Основные принципы их оценки и измерения.
- 43 Определение свойств и показателей общественного мнения и их анализ.
- 44 Интенсивность как комплексное свойство общественного мнения.
- 45 Общие и процессуальные показатели общественного мнения.
- 46 Динамические показатели общественного мнения и их характеристика.
- 47 Проблема информативности показателей общественного мнения.
- 48 Общественное мнение и политика.
- 49 Общественное мнение как важнейший партнер государства.
- 50 Структура и функции общественного мнения в сфере политики.
- 51 Формирование общественного мнения.
- 52 Политические коммуникации. Сущность коммуникации как политического процесса.
- 53 Теории политической коммуникации.
- 54 Структура политической коммуникации.
- 55 Сущность и особенности массовых политических коммуникаций.
- 56 СМИ в системе массовой коммуникации.

- 57 Концепция СМИ Г. Лассуэла.
- 58 Место СМИ в политической жизни современного общества.
- 59 Исследование роли СМИ в политике.
- 60 Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман.
- 61 Концепция С. Ленарта.
- 62 Аудитория СМИ. Понятие и виды аудитории. Характеристики аудитории.
- 63 Аудитория как потребитель продукции СМИ.
- 64 Выполнение исследования аудитории.
- 65 Исследования рекламы в СМИ.
- 66 Комплексы, стереотипы, фобии общественного мнения.
- 67 Понятие и характеристика комплексов общественного мнения.
- 68 Феномен стереотипов общественного мнения (У. Липпман).
- 69 Фобии и страхи присущие общественному мнению.
- 70 Реклама как средство манипуляции общественного мнения.
- 71 Социологическая традиция изучения проблем воздействия массовой коммуникации на сознание и поведение потребителей.
- 72 Понятие «эффект воздействия».
- 73 Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия.
- 74 Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации.
- 75 Измерение эффектов массовой коммуникации в эмпирических исследованиях.
- 76 Шкалы как инструмент измерения эффектов массовой коммуникации (шкалы Гутмана, Терстоуна, Лайкерта).
- 77 Основные стратегии воздействия на человека.
- 78 Манипулирование, его основные средства и механизмы. Понятие «манипуляция».
- 79 Понятие «симулякр». Источники, повышающие степень иллюзорности информационной среды.
- 80 Роль стереотипов и мифов в процессе манипулирования.
- 81 Манипуляция с информацией: основные приемы.
- 82 Изображение ведущих социальных групп в СМК: социологический анализ.
- 83 Понятие о субъекте коммуникативного процесса.
- 84 Качества коммуникатора, необходимые для достижения цели.
- 85 Характеристика основных теоретических подходов к изучению коммуникатора.
- 86 Эмпирические социологические исследования коммуникатора.
- 87 Метод последовательного измерения состояния общественного сознания.
- 88 Экспертные опросы и их место в исследовании коммуникатора.

- 89 Основные барьеры в восприятии информации.
- 90 Понятие «текст» в социологии массовой коммуникации.
- 91 Методы анализа тестов: мотивационный, психологический, нарративный, ролевой анализ, когнитивное картирование и операционное кодирование.
- 92 Контент - анализ как основной метод изучения содержания информации.
- 93 Методика и техника контент-анализа текстов прессы, телевидения, радио, Интернеттекстов и т.д.
- 94 Дискурс-анализ текстов: понятие и технология.
- 95 Понятие медиа-измерений. Основные измерительные техники. Измерение аудитории прессы. Наиболее распространенные измерительные техники.
- 96 Определение количества читателей одного номера (газеты, журнала и т.д.).
- 97 Понятие «вторичный круг чтения». Измерение аудитории телевидения.
- 98 Панельные исследования аудитории телевидения.
- 99 Ауди- и пиплметрия: технологии, преимущества и недостатки.
- 100 Он-лайн-опросы веб-аудитории.
- 101 Измерения радио и наружной рекламы.
- 102 Мониторинг как метод изучения радио и наружной рекламы.
- 103 Методика стандартных маршрутов в исследовании эффективности наружной рекламы.
- 104 Экспертные методы определения эффективности наружной рекламы, их преимущества и недостатки.
- 105 Понятие «аудитории» в социологии массовых коммуникаций.
- 106 Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
- 107 Социологические методы изучения социально-демографических характеристик аудитории.
- 108 Исследования аудитории: соотношение массовых опросов и малых качественных методов.
- 109 Основные социологические методы исследования аудитории.
- 110 Электронные способы измерения аудитории.
- 111 Проблема рейтинга аудитории. Роль выборки при изучении аудитории.
- 112 Социологические концепции, отражающие влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение.
- 113 Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ.
- 114 Роль масс-медиа в управлении общественным сознанием.
- 115 Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации, действующие в интересах различных социальных институтов.

- 116 Имиджи, медиасобытия как инструменты медиамифологии и условие манипулирования общественным сознанием.
- 117 Опросы общественного мнения в прессе как текст.
- 118 Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов.
- 119 Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидами.
- 120 Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
- 121 Формы частного владения СМИ и регламентирующая роль государства.
- 122 Специфика политической коммуникации как вида массовой коммуникации.
- 123 Использование СМИ в электоральном процессе.
- 124 Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний.
- 125 Exit poll и его роль в избирательном процессе.
- 126 Политическая реклама, ее структура, процесс создания.
- 127 Имидж политика через призму средств массовой информации. Создание паблисити с помощью СМИ.
- 128 Реклама как массовая коммуникация. Реклама и традиции, ценности общества.
- 129 Система СМИ как основной рекламоноситель. Коммерческая, социальная и политическая реклама.
- 130 Понятие «скрытой рекламы».
- 131 Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМИ.
- 132 Гендерный анализ современной рекламы. СМИ как «кривые социальные зеркала».
- 133 Релейтер – специалист по связям с общественностью
- 134 Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения
- 135 Выражение общественного мнения. «Спираль молчания»
- 136 Рейтинг общественного мнения и профессиональные требования к публикации опросов.
- 137 Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.
- 138 Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции.
- 139 Государственный контроль за деятельностью СМИ.
- 140 Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
- 141 Федеральное законодательство о СМИ.
- 142 Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации. СМИ как «четвертая» власть.