



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

С.П. Распутина

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

*Утверждено Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебно-методического пособия*

Магнитогорск
2017

УДК 316
ББК 60.5я73

Рецензенты:

доктор культурологии, профессор,
заведующая кафедрой философии, культурологии
и социально-гуманитарных дисциплин,
ГБОУ ВО ЧО «Магнитогорская государственная
консерватория им. М.И. Глинки»
Г.Е. Гун

кандидат исторических наук, доцент,
заместитель директора по учебной работе
института гуманитарного образования,
ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»
И.О. Колдомасов

Распутина С.П.

Социологические проблемы изучения общественного мнения [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Светлана Петровна Распутина ; ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова». – Электрон. текстовые дан. (0,51 Мб). – Магнитогорск : ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова», 2017. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Систем. требования : IBM PC, любой, более 1 GHz ; 512 Мб RAM ; 10 Мб HDD ; MS Windows XP и выше ; Adobe Reader 8.0 и выше ; CD/DVD-ROM дисковод ; мышь. – Загл. с титул. экрана.

Учебно-методическое пособие составлено на основе программы дисциплины «Социология» и представляет собой раздел, предназначенный для углубленного изучения тем, формирующих компетенции, обозначенные требованиями ФГОС по направлениям подготовки 37.03.02 Конфликтология, 38.03.02 Менеджмент, 38.03.03 Управление персоналом, 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, 39.03.01 Социология, 39.03.02 Социальная работа, 42.03.02 Журналистика. Пособие включает в себя материалы по освоению тем раздела социологии, раскрывающих теорию и практику изучения общественного мнения, в том числе, - методические комментарии к лекциям, планы семинарских занятий, список основной и дополнительной литературы, темы рефератов, задания для самостоятельной работы, тест для самоконтроля, а также хрестоматию, глоссарий, литературу и Интернет-ресурсы по предложенной проблематике, которые окажут студентам помощь в эффективном освоении ключевых тем дисциплины «Социология», а также в организации самостоятельной и аудиторной работы.

УДК 316
ББК 60.5я73

© Распутина С.П., 2017
© ФГБОУ ВО «Магнитогорский
государственный технический
университет им. Г.И. Носова», 2017

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА РАЗДЕЛА.....	6
1. Организационно-методические установки.....	6
2. Тематический план.....	7
3. Контрольные вопросы	8
МЕТОДИЧЕСКИЙ КОММЕНТАРИЙ К ЛЕКЦИОННОМУ МАТЕРИАЛУ	9
1. Особенности изучения общественного мнения	9
2. Определение общественного мнения.....	10
3. Причины обращения к общественному мнению	10
4. Структура общественного мнения	11
5. Динамика общественного мнения россиян.....	12
6. Отношения общественного мнения и властных структур	12
7. Позиции социолога в процессе изучения общественного мнения.....	14
8. Процессы производства общественного мнения	14
9. Общественное мнение как фактор трансформации социальных систем	15
10. Основные методы изучения общественного мнения.....	17
11. Типы опросов общественного мнения	19
12. Типы выборок в опросах населения.....	20
13. Оформление результатов опросов общественного мнения	21
14. Использование результатов изучения общественного мнения	21
ПРАКТИКУМ	22
Тема 1. Социология общественного мнения как специальная социологическая теория.....	22
Тема 2. Дискуссия по проблемам существования общественного мнения.....	24
Тема 3. Концепция общественного мнения У.Липпмана	26
Тема 4. Теория «спирали молчания» Э. Нозль-Нойман.....	28
Тема 5. Концепция общественного мнения Б.А. Грушина	30
Тема 6. Общественное мнение как социальное явление	32
Тема 7. Объект и субъект общественного мнения.....	34
Тема 8. Функции общественного мнения в социальной системе.....	36
Тема 9. Социальное настроение и ценностные ориентации в системе общественного мнения.....	38
Тема 10. Средства массовой информации и общественное мнение	40
Тема 11. Референдум как форма взаимодействия общественного мнения и власти.....	42
Тема 12. Современная индустрия изучения общественного мнения	44
Тема 13. Опросы как основной способ эмпирического изучения общественного мнения	47
ТЕСТ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ.....	52
ХРЕСТОМАТИЯ	57
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	70

ВВЕДЕНИЕ

Уважаемые студенты! Вы открываете раздел дисциплины «Социология» – «Социологические проблемы изучения общественного мнения». Данный раздел включает методологию и методику изучения общественного мнения, что является важным в формировании ваших общепрофессиональных компетенций.

Проблемы изучения общественного мнения начинают подниматься в России с 60-х годов XX века на волне демократизации. В настоящее время данная область теоретических знаний и практических компетенций прочно вошла в жизнь современного российского общества. Значимость изучения общественного мнения обусловлена интенсификацией демократических процессов, становлением институтов гражданского общества, утверждением рыночных механизмов хозяйствования и возрастанием роли средств массовой информации, которые создают основы существования и функционирования общественного мнения как особого социального института. Предлагаемый раздел курса социологии выстраивает системные представления о субъектах и объектах общественного мнения; развивает исследовательские компетенции; создает основу для анализа реальных социальных взаимодействий.

Учебно-методическое пособие «Социологические проблемы изучения общественного мнения» призвано сформировать у студентов адекватное понимание сущности и структуры общественного мнения, механизмов его формирования и форм выражения, функций общественного мнения в жизнедеятельности современного общества; заложить теоретико-методологические основы его изучения; раскрыть особенности и проблемы эмпирического анализа общественного мнения.

Освоение данного раздела предполагает как аудиторную, так и самостоятельную работу. Аудиторная работа предусматривает посещение и конспектирование лекций, активное участие в семинарах и практикумах, выполнение аналитических заданий, разработку программы и инструментария социологического исследования по изучению общественного мнения. Для самостоятельной работы по каждой теме предлагается программа самостоятельной подготовки, включающая работу с учебными пособиями и конспектом лекций; дополнительной литературой; с понятийным аппаратом; с контрольными вопросами; с реферативными выступлениями; с аналитическими и творческими видами заданий; эмпирическими исследованиями.

Осваивая раздел «Социологические проблемы изучения общественного мнения» следует принимать во внимание, что данная область знаний является эмпирически ориентированной и в силу этого динамичной, поэтому студентам рекомендуется, помимо обращения к научной и учебной литературе, отслеживать информацию в профессиональных журналах и на Интернет-порталах.

Специализированные журналы

1. «Социологические исследования» (СОЦИС).
2. «Общественные науки и современность» (ОНС).
3. «Политические исследования» (ПОЛИС).
4. «Социально-политический журнал» (СПЖ).
5. «Социально-гуманитарные знания» (СГЗ).
6. «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» - журнал ВЦИОМ (выходит 4 раза в год).

7. «Социальная реальность: журнал социологических наблюдений и сообщений» - журнал Фонда «Общественное мнение» (выходит 10 раз в год).

8. «Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии» - журнал Аналитического Центра Юрия Левады (Левада-Центр) и Междисциплинарного академического центра социальных наук (Интерцентр) (выходит 4 раза в год).

Интернет-ресурсы

1. <http://www.fom.ru> – сайт Фонда «Общественное мнение».

2. <http://socreal.fom.ru> - сайт журнала «Социальная реальность».

3. <http://www.indepsocres.spb.ru> – сайт Центра независимых социологических исследований.

4. http://www.isras.rssi.ru/R_Socls.htm – сайт журнала «Социологические исследования».

5. <http://www.levada.ru> – сайт Аналитического Центра Юрия Левады «Левада-Центр».

6. <http://www.levada.ru/zhurnal> - сайт журнала «Вестник общественного мнения».

7. <http://www.romir.ru> – Российское общественное мнение и исследование рынка.

8. <http://www.wciom.ru> - сайт ВЦИОМ.

9. <http://wciom.ru/biblioteka/zhurnal-monitoring.html> - сайт журнала «Мониторинг общественного мнения».

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА РАЗДЕЛА

1. Организационно-методические установки

Цель раздела: формирование представлений о природе общественного мнения; знаний о методологических основаниях изучения общественного мнения; об истории становления индустрии изучения общественного мнения в России и за рубежом; навыков подготовки и проведения конкретного социологического исследования общественного мнения.

Задачи раздела:

- 1) Формирование представлений о подходах к определению понятия «общественное мнение».
- 2) Овладение ключевыми категориями изучения общественного мнения: «сознание», «мнение», «настроение», «общественность», «субъект/объект/предмет общественного мнения».
- 3) Уяснение исторических тенденций практики изучения общественного мнения.
- 4) Усвоение основных положений ведущих теорий общественного мнения.
- 5) Формирование умений различать формы выражения и динамики общественного мнения.
- 6) Формирование представлений об арсенале средств изучения общественного мнения и возможностях их использования.
- 7) Формирование знаний о видах исследований общественного мнения.
- 8) Формирование умений составления программных документов и инструментария конкретных социологических исследований общественного мнения.
- 9) Формирование умений интерпретировать результаты конкретных социологических исследований общественного мнения.

Требования к уровню освоения содержания раздела.

На успешное освоение раздела «Социологические проблемы изучения общественного мнения» указывает следующее:

- 1) Знание основных подходов к определению сущности общественного мнения.
- 2) Умение охарактеризовать основные позиции в дискуссии по поводу природы, субъекта и функций общественного мнения.
- 3) Умение описывать общественное мнение как структуру и давать характеристики каждому элементу.
- 4) Умение представить процессуальную сторону общественного мнения, охарактеризовав состояние каждого этапа.
- 5) Знание базовых положений концепций общественного мнения У.Липпмана, Ю.Хабермаса, П.Бурдьё, Н.Лукмана, Э.Нозль-Нойман, Б.А.Грушина, А.А.Возьмителя, Д.П.Гавры, М.К.Горшкова, В.С.Коробейникова, А.К.Уледова.
- 6) Умение типологизировать общественное мнение и выбирать адекватные виды конкретных социологических исследований для его изучения.
- 7) Умение определять стратегию конкретного исследования общественного мнения.
- 8) Умение составить программу и инструментарий конкретного социологического исследования общественного мнения.
- 9) Умение интерпретировать результаты исследования общественного мнения и использовать их в практике управленческой деятельности.

2. Тематический план

Теоретико-методологические основы изучения общественного мнения

Тема 1. Социология общественного мнения как специальная социологическая теория.

Тема 2. Дискуссия по проблемам существования общественного мнения.

Тема 3. Концепция общественного мнения У. Липпмана.

Тема 4. Теория «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман.

Тема 5. Концепция общественного мнения Б.А. Грушина.

Тема 6. Общественное мнение как социальное явление.

Тема 7. Объект и субъект общественного мнения.

Общественное мнение как социальный институт современного общества

Тема 8. Функции общественного мнения в социальной системе.

Тема 9. Социальное настроение и ценностные ориентации в системе общественного мнения.

Тема 10. Средства массовой информации и общественное мнение.

Тема 11. Референдум как форма взаимодействия общественного мнения и власти.

Практика изучения общественного мнения

Тема 12. Современная индустрия изучения общественного мнения.

Тема 13. Опросы как основной способ эмпирического изучения общественного мнения.

Тема 14. Возможности различных методов сбора социологической информации в эмпирических исследованиях общественного мнения.

3. Контрольные вопросы

1. Особенности социологии общественного мнения как специальной социологической теории.
2. Проблемные области социологии общественного мнения.
3. Определения и характеристики общественного мнения.
4. Структурные компоненты системы общественного мнения: когнитивный, эмоциональный, волевой.
5. Объект общественного мнения: понятие и критерии.
6. Субъект общественного мнения: понятие, признаки, разновидности.
7. Социальное настроение и общественное мнение.
8. Ценностные ориентации в процессе формирования общественного мнения.
9. Процесс и механизмы формирования общественного мнения.
10. СМИ в процессе формирования общественного мнения.
11. Формы выражения и типология общественного мнения.
12. Функции общественного мнения в современных обществах.
13. Референдумы как способ взаимодействия института общественного мнения с институтами власти.
14. Становление индустрии изучения общественного мнения за рубежом.
15. История индустрии по изучению общественного мнения в России.
16. Исследовательские структуры и банки данных результатов опросов общественного мнения в России и за рубежом
17. Технологии социологического изучения общественного мнения.
18. Взаимосвязь методологии и методики в социологическом исследовании общественного мнения.
19. Особенности массовых опросов при изучении общественного мнения.
20. Опросные методики в практике изучения общественного мнения.
21. Анализ документов при изучении общественного мнения.
22. Наблюдение в исследованиях общественного мнения.
23. Концептуальная и операциональная модель общественного мнения.
24. Основные проблемы построения и применения выборки в сфере изучения общественного мнения.
25. Глобализация и контекстуальность в практике изучения общественного мнения.
26. Оперативные исследования общественного мнения.
27. Концепция общественного мнения У.Липпмана.
28. Концепция общественного мнения П.Бурдье.
29. Теория «спирали молчания» Э.Ноэль-Нойман.
30. Концепция общественного мнения Б.А.Грушина.

МЕТОДИЧЕСКИЙ КОММЕНТАРИЙ К ЛЕКЦИОННОМУ МАТЕРИАЛУ

Работая над освоением раздела «Социологические проблемы изучения общественного мнения», студентам следует обратить особое внимание на следующие методологически и методически значимые моменты.

1. Особенности изучения общественного мнения.
2. Определение общественного мнения.
3. Причины обращения к общественному мнению.
4. Структура общественного мнения.
5. Динамика общественного мнения россиян.
6. Отношения общественного мнения и властных структур.
7. Позиция социолога в процессе изучения общественного мнения.
8. Процессы производства общественного мнения.
9. Общественное мнение как фактор трансформации социальных систем.
10. Основные методы изучения общественного мнения.
11. Типы опросов общественного мнения.
12. Типы выборок в опросах населения.
13. Оформление результатов опросов общественного мнения.
14. Использование результатов изучения общественного мнения.

1. Особенности изучения общественного мнения

Имеются социологи, которые проблематику изучения общественного мнения (по крайней мере ее эмпирическую часть) исключают из состава социологии как науки. На самом деле – изучение общественного мнения – это одновременно и наука (раздел социологической науки), и искусство (одних знаний недостаточно, необходимо сочетание знаний и интуиции), и ремесло, профессионализм (необходим опыт, в котором происходит соединение, сплав научных знаний и интуиции, в котором отрабатываются необходимые для каждого вида профессиональной деятельности автоматизмы).

Изучение общественного мнения – это разновидность научно-практической деятельности социолога. Эта деятельность носит научный характер в той мере, в какой в ней: 1) используются, уточняются, развиваются теоретические представления об общественном мнении; 2) используются, уточняются, развиваются в специфических условиях общесоциологические эмпирические методы и методики; 3) используются достижения математической статистики, теории вероятностей и других математических методов, доказавших свою эффективность при изучении общественного мнения.

Изучение общественного мнения под силу только профессионалам, обладающим указанными типами знаний, имеющим интуицию и опыт практического использования научных знаний. Курс «Социологические проблемы изучения общественного мнения» дает ответы на следующие основные вопросы: 1) что из себя представляет общественное мнение и в каких формах оно существует и развивается; 2) как возможно научное изучение общественного мнения и какие методы при этом должны использоваться; 3) как следует организовать познавательный процесс.

Изучение общественного мнения – та область социологической науки, которая за последнее столетие претерпела существенные изменения. За столетие социология общественного мнения перешла от первых неуверенных (опирающихся на метод проб и ошибок) попыток его изучения к опирающейся на научную методологию и методы индустрии опросов населения, которые, в частности, позволяют с точностью до

одной десятой процента предсказывать результаты общенациональных выборов. Несомненные достижения в изучении общественного мнения требуют изучения истории становления системы опросов, ее когнитивных и социальных аспектов. Изучение истории системы опросов позволяет наглядно убедиться в том, что прогресс (приращение научных знаний) в социологии не только возможен, но и стал в отдельных ее разделах реальностью.

2. Определение общественного мнения

Общественное мнение определяют по-разному: в терминах состояния сознания; явлений духовной жизни общества, особой формы коллективной общественно-познавательной деятельности, коллективных суждений, высказываний, представлений и др. Отмечается двойственная природа общественного мнения, оно, по мнению ряда авторов, является одновременно и духовным и практическим образованием, т.е. одновременно принадлежит и к сфере духа, и к сфере практики.

Мы определяем общественное мнение как оценочно-познавательную деятельность социальных общностей, находящую свое выражение в коллективно выработанных и широко распространенных суждениях, эмоциях, поведенческих установках по поводу общественно-значимых проблем и явлений. Другими словами, это прежде всего духовная деятельность, продукты которой имеют духовную природу.

Пытаясь описать основные характеристики общественного мнения, мы должны отметить, что:

- 1) оно есть свойство определенных (как малых, так и больших) социальных общностей;
- 2) в нем находят выражение потребности и интересы общностей;
- 3) оно есть специфическая форма переживания и познания мира;
- 4) в нем содержатся идеи, взгляды, представления, чувства, эмоции, настроения, поведенческие установки, в которых выражено отношение общностей к окружающему миру;
- 5) оно выступает одним из средств понимания и объяснения мира;
- 6) оно выступает одним из побудительных источников социального действия;
- 7) оно также является одним из способов установления постоянной прямой и обратной связи общественности (разных социальных общностей) с властными структурами общества.

3. Причины обращения к общественному мнению

Еще в XIX веке один из политических лидеров, США Джемс Мэдисон говорил, что всякое обращение к народу косвенно предполагает, что в государстве не все в порядке. Обращение к народу и совет с ним необходим даже и тогда, когда в обществе в основном все благополучно, ибо принимать и реализовывать решения, затрагивающие жизненно важные интересы людей, нельзя не считаясь с их пожеланиями, волей и интересами.

Особенно актуально обращение к общественности в следующих случаях:

- при проведении экономических и социальных преобразований;
- при необходимости выявить точки зрения общественности по готовящимся решениям;
- при окончательном решении при выборе одного из вариантов подготовленных для реализации мероприятий;
- при неясности общественных потребностей и интересов, направленности их раз-

вития;

- для выяснения степени согласия с проводимой государственными органами внутренней и внешней политикой;
- для выяснения оценки деятельности всех органов государственного управления, политических партий и движений;
- при определении гражданского, правового статуса граждан, степени реализации их прав.

Могут быть и другие причины, по которым властным структурам необходимо обращение к мнению граждан. Главное, чтобы эти структуры имели желание и готовность к взаимодействию с общественным мнением, чтобы они регулярно получали информацию о его содержании, включали бы его в принимаемые и реализуемые решения. Учет общественного мнения является условием успешного разрешения накапливающихся проблем, снижению социальной напряженности в отношениях властных структур и различных социальных групп.

4. Структура общественного мнения

Выделяют два типа структур общественного мнения: внешнюю и внутреннюю. Под внешней структурой подразумевают систему отношений между субъектом и объектом мнений. Общественное мнение существует и функционирует в той мере, в какой между его субъектом и объектом складываются и развиваются достаточно устойчивые системы отношений. При этом активной стороной этих отношений выступает субъект общественного мнения. В роли субъекта мнения всегда выступает социальная общность, малая, средняя или большая. Поэтому общественное мнение - это не только мнение общества, народа (больших социальных общностей), но и мнение социально-классовых, социально-территориальных, социально-профессиональных, социально демографических общностей. Это также мнение так называемых первичных коллективов (производственных, учебных, военных и т.п.).

Объектом общественного мнения могут стать любые явления природного и социального мира. Общественное мнение чаще, быстрее и энергичнее реагирует на явления социального мира, нежели на явления природного мира. И это неудивительно: ведь социальная реальность - непосредственная, ближайшая сфера интереса общественного мнения.

Внутренняя структура общественного мнения включает в себя рациональную, эмоциональную и поведенческую компоненты и отношения между ними. Ведущей, определяющей компонентой является рациональная, т.е. совокупность представлений, суждений, мыслей, идей, взглядов общности по поводу определенного объекта. Эмоциональная компонента включает в себя чувства, эмоции, настроения, возникающие у субъекта в связи с его отношением к объекту. Поведенческая компонента отражает готовность субъекта к определенным действиям, в основе которых лежат рациональная и (или) эмоциональная компоненты. Между указанными компонентами могут возникать противоречия. Взаимодействуя друг с другом, рациональная, эмоциональная и поведенческая компоненты обеспечивают развитие общественного мнения и переход при определенных условиях в массовые социальные действия.

Теоретические представления о субъекте и объекте, о структуре общественного мнения важны не только для определения его сущности, содержания, функций и т.п. Эти представления во многом определяют подход к эмпирическому изучению общественного мнения, выбор методов изучения, построения методик, их направленность, содержание и объем. Если мы общественное мнение сводим только к совокупности ценностно-оценочных суждений, то наша методика должна выявлять эти суждения. Если же мы приняли представление о трех компонентах структуры обще-

ственного мнения, то в методике его эмпирического изучения мы обязаны предусмотреть возможность одновременного и взаимосвязанного выявления суждений, чувств и поведенческих установок. Только при таком подходе мы сможем получить целостные, систематические сведения об общественном мнении.

5. Динамика общественного мнения россиян

За последние годы в российском обществе место и роль общественного мнения претерпели значительные изменения. Оно становится одним из реальных факторов общественного развития. Субъекты общественного мнения получают более широкие возможности его гласно выражать, требовать его учета при выработке и принятии разнообразных политических, экономических и других решений.

Получают развитие разнообразные функции общественного мнения. В практике социального управления и самоуправления находят выражение уже не только регулятивная и воспитательная функции. Общественное мнение все более стремится реализовать свои оценочные, критические, контрольные, консультативные, директивные и защитные функции. Набирает силу поведенческая, волевая компонента общественного мнения. Разрушается система запретов на объекты общественного мнения. Снимаются барьеры на пути его выражения в средствах массовой информации. Возникли и получили законное основание такие формы выражения общественного мнения, как митинги, демонстрации, сбор и представление групповых и массовых обращений граждан в органы власти, в общественные организации и т.п.

Реальным становится плюрализм самого общественного мнения. Вместо показного единодушия складываются системы выражения интересов разных социальных групп и слоев. Созданы и продолжают создаваться специализированные органы печати. Исчезает монополия в вопросах формирования и выражения общественного мнения, увеличивается число, активность и возможности разных субъектов формирования и выражения общественного мнения. Все более действенным фактором его формирования становятся общественные движения. Их воздействие на массовое сознание и поведение в ряде регионов страны очень значительно.

Общественное мнение может как ускорять, так и тормозить проводимые органами власти, управления преобразования. Оно может быть и нейтральным, и даже безразличным по отношению к различным реформам. Но оно не остается равнодушным тогда, когда осуществляемые мероприятия прямо или косвенно ущемляют интересы носителей, субъектов общественного мнения, то ли общество в целом, то ли отдельные слои, группы населения. Последние вынуждены вырабатывать соответствующее отношение к проводимым реформам. И это отношение со временем проявляется в совокупности идей, взглядов, суждений, чувств и эмоций, поведенческих установок, характеризующих коллективное, групповое сознание, которое начинает противостоять властным структурам.

6. Отношения общественного мнения и властных структур

Система отношений властных структур, органов управления и общественного мнения является одним из важных механизмов общественного развития, одним из показателей развития общества. Чтобы как-то оценить реальную практику взаимодействия общественного мнения и различных видов власти и управления, необходимо теоретически представить крайние или противоположные типы такого взаимодействия. С нашей точки зрения, можно выделить два таких типа отношений: патерналистский и основанный на принципах социального партнерства.

Первый характерен для тоталитарных и авторитарных режимов, где органы власти подавляют и подчиняют себе почти целиком общественное мнение. Здесь

декларируется существование одного общественного мнения - общенародного, т.е. целиком совпадающего по содержанию с официальной, государственной идеологией и политикой. Никакого другого мнения нет и быть не может. Если же оно почему-то появляется у отдельных групп, слоев населения, а фактически такое неофициальное мнение всегда существует, то его стремятся или подавлять или подчинять официальному. Нормой практического взаимодействия властных структур и общественного мнения является его игнорирование властями, его невключение в управленческие решения, или имитация учета и использования общественного мнения. Хотя и здесь возможны отклонения от нормы. Подобный «стиль» отношений тоталитарных и авторитарных режимов к общественному мнению дает свои плоды: то общественное мнение, которое называют общенародным, становится во многом унитарным.

Второй тип отношений характерен для общественных систем, построенных на принципах демократии: здесь властные структуры и органы управления разных уровней провозглашают другую идеологию, идеологию социального партнерства, при которой за разными субъектами общественного мнения сохраняется автономия и возможность выражать себя в различных формах. Более того, демократические режимы создают систему политических, экономических, правовых и других гарантий свободного и действенного функционирования общественного мнения. Само оно в этих условиях становится плюралистическим: не только общество в целом, но и все составляющие его слои, группы, общности получают право свободно выражать свое отношение к происходящим в мире, собственной стране, ее отдельных регионах событиям. Допускается определенное равноправие в отношениях общественности и властных структур. Нормой их взаимодействия является включенность общественного мнения в процессы управления на всех его стадиях.

Само включение общественного мнения в управленческие решения не носит случайного характера, а осуществляется систематически и в разных формах, начиная от использования его в качестве фона для выработки решения и кончая его полным включением в управленческие решения. Прямым следствием включенности общественного мнения является активизация человеческого фактора, сознательная поддержка населением, составляющими его группами проводимых преобразований.

В недавнем прошлом в нашем обществе, советском и российском преобладал первый тип отношений властных структур и общественного мнения. Но вот уже несколько лет мы движемся в направлении ко второму типу отношений. Сказать, что в российском обществе это движение осуществляется целенаправленно, по всем направлениям, было бы неправильно. Но то, что объективный ход событий заставляет и властные структуры и само общественное мнение пересматривать и перестраивать содержание, методы, формы своих взаимоотношений, это факт, не вызывающий сомнения. Другое дело - какой путь мы прошли и что предстоит еще сделать.

Попробуем оценить нынешнее состояние переходного процесса от одного типа (модели) отношений общественного мнения и властных структур к другому типу (модели). Для этого нам надо выбрать и использовать несколько критериев такой оценки. Среди них, по нашему мнению, можно выделить такие, как: готовность власти к взаимодействию с общественным мнением; способность перерабатывать информацию об общественном мнении; полнота включения общественного мнения в управленческий процесс; скорость реагирования органов власти и управления на оценки; требования, рекомендации общественного мнения ареал реакций властных структур на все разнообразие субъектов общественного мнения; форма реагирования власти на требования общественного мнения; эффективность реагирования.

Конечно, здесь нельзя в полном объеме рассмотреть все критерии. Однако используя именно эти критерии, мы можем оценить как же далеко российское общество

во продвинулось на пути освоения модели социального партнерства в отношениях власти и общественного мнения.

К сожалению, каких-то новых серьезных изменений в этих отношениях обнаружить не удастся: у представителей властей все еще низкая готовность к взаимодействию с общественным мнением; недостаточный уровень переработки информации о нем; включение общественного мнения в управленческий процесс не носит систематического характера; реакции на общественное мнение, как правило, запаздывают; они охватывают далеко не все слои и группы общества, а касаются лишь тех групп, которые силовыми методами вынуждают власти реагировать; формы реагирования однообразны; эффективность низкая, сиюминутная. Все вышеперечисленное позволяет сделать вывод о том, что российское общество еще очень далеко от реализации на практике модели социального партнерства в отношениях власти и общественного мнения. Власть, хотя это новая власть и новые люди, по-прежнему, далека от общественного мнения, даже ему противостоит. На него оказывается давление, предпринимаются попытки манипулирования общественным мнением.

7. Позиции социолога в процессе изучения общественного мнения

В советское время социологам было нелегко освободиться от политического, идеологического, государственного давления, в том числе и при проведении опросов населения, изучении общественного мнения. Казалось бы вхождение в эпоху демократизации могло бы снизить зависимость социологов от государства, разных политических и идеологических доктрин. Между тем этого в большей части не происходит. Вновь заговорили о нарастающей политизации практики проведения опросов, точнее о кризисе социологии общественного мнения. По нашему мнению, оснований говорить о кризисе нет. Но прояснить отношения власти, социологов и общественного мнения необходимо. Говоря о роли социологов в установлении отношений с властными структурами и обществом в целом, на наш взгляд, можно выделить три позиции социологов. При первой - социолог однозначно на стороне власти, отсюда и политизация опросов, и прямая, осознаваемая или неосознаваемая фальсификация и манипуляция общественным мнением. Вторая позиция - социолог на стороне отдельных групп, отсюда ангажированность в различные процессы, отсюда опросы, проводимые в интересах соответствующих групп (политических партий, движений, деловых людей и т.п.). Третья позиция - позиция ученого, стремящегося получить объективное знание, в котором выражены интересы всего общества, народа в целом, отдельных групп, слоев.

8. Процессы производства общественного мнения

Процесс производства общественного мнения мы определяем как коллективную оценочно-познавательную деятельность различных индивидов и коллективов индивидов, в ходе которой находят выражение их потребности в познании и оценке окружающей действительности. Общественное мнение выражается в широко распространенных суждениях, эмоциях, поведенческих установках коллективов по поводу общественно-значимых явлений и проблем. Процесс производства общественного мнения есть процесс выработки и закрепления (кристаллизации) устойчивых коллективных суждений, чувств, поведенческих установок. Эти суждения, чувства, поведенческие установки под влиянием объективных и субъективных, сознательных и стихийных, рациональных и нерациональных факторов могут претерпевать изменения.

В процессе производства общественного мнения участвует множество субъектов разного типа, уровней и множество объектов мнений. Взаимодействие множества субъектов и объектов мнений и порождает ту мозаику мнений, которая характер-

на для открытых, демократических общественных систем.

Задача типологии процессов производства общественного мнения создание на основе упрощений и идеализации системы условных образов (типов) отношений (взаимодействий) субъектов и объектов мнений, которая позволит более полно понять и объяснить, как в реальной действительности происходит производство общественного мнения.

Среди различных типов производства общественного мнения можно выделить следующие.

1. По характеру взаимодействия субъекта и объекта мнения: непосредственные и опосредованные взаимодействия.

2. По характеру зависимости формирования мнений субъектов от внешних воздействий: высокая автономия от внешних воздействий, высокая зависимость от внешних воздействий, равная зависимость от внешних и внутренних воздействий.

3. По природе субъекта мнения: стационарный (классический) субъект и ситуативный (неклассический, «массовидный») субъект.

4. В зависимости от объекта мнения:

- объекты, затрагивающие жизненно важные интересы субъекта, и объекты, находящиеся на периферии его интересов,
- «природа» объекта, его доступность пониманию на уровне здравого смысла,
- степень новизны объекта,
- доступность информации об объекте.

5. По направленности внешних и внутренних воздействий на общественное мнение: одинаковая (совпадающая) направленность и противоположная направленность.

6. По преобладанию в процессе производства мнений активных и пассивных форм (механизмов):

- активные формы (рационализация, пропаганда, агитация, общение, обсуждение, убеждение, публичные выступления, организация массовых собраний и др.)
- пассивные формы (подражание, конформизм, внушение, идентификация, стереотипизация и др.)

Предложенная типология процессов производства общественного мнения выделяет в «чистом виде» наиболее существенные характеристики, факторы и механизмы производства мнений.

9. Общественное мнение как фактор трансформации социальных систем

Общественное мнение необходимо рассматривать не только как производное, зависимое от многообразной системы других общественных явлений, но также и как явление, которое может при определенных условиях оказывать воздействие и влияние на другие социальные явления.

Существуют разные подходы к определению социальных систем, но, как правило, среди элементов этих систем всеми выделяются такие: люди, отношения между ними, различные нормы деятельности людей, социальные роли и ценности. Если принять эти представления, то мы должны рассматривать воздействия общественного мнения на соответствующие элементы различных типов социальных систем, среди которых можно специально проанализировать экономику, политику, культуру, мораль, экологию, личность и др.

По отношению к социальным системам общественное мнение может выполнять функциональную и дисфункциональную роль. Оно может быть и совершенно ней-

тральным.

Функциональность общественного мнения по отношению к социальным системам проявляется в том, что оно способствует поддержанию ее устойчивости, закреплению уже сложившихся отношений норм деятельности, ролей, ценностей. Общественное мнение дисфункционально по отношению к социальной системе, поскольку оно изменяет нормы деятельности, роли, ценности, систему социальных оценок и требует внесения определенных корректировок в действующую систему отношений между различными субъектами общественной жизнедеятельности. В этом случае общественное мнение выступает в роли генератора новых идеи, новых отношений. Столкновение и борьба мнений могут стать одним из источников социальных изменений, преобразований различных компонент социальных систем.

Действительное трансформирование социальных систем под воздействием общественного мнения более всего и чаще всего происходит тогда, когда под его влиянием в них накапливаются нестандартные, нередко инновационные формы мышления и поведения.

Общественное мнение оказывает воздействие на социальные изменения не только посредством выполнения своих функций. Оно влияет на общественные процессы также и своими собственными свойствами.

Общественное мнение имеет следующие свойства: направленность, интенсивность, компетентность, стабильность, динамичность, распространенность, зрелость.

Направленность связана с оценкой общественным мнением явления и (или) проблемы. Направленность бывает позитивная, негативная и нейтральная. В последнем случае тот или иной объект уже включен в сферу общественного мнения, но оценки (положительные или отрицательные) по отношению к этому объекту пока не выработаны.

Распространенность имеет два аспекта: территориальный и социально-демографический. То или иное мнение может быть по-разному представлено на территории одного региона, страны и (или) в различных социально-демографических группах. Чем шире ареал распространенности мнения и чем шире оно проникло в сознание различных групп, тем вероятнее оно приведет к желаемым последствиям, тем скорее оно выполнит роль фактора социальных преобразований.

Интенсивность связана с рациональной, эмоциональной, поведенческой компонентами. Чем выше эмоциональный накал мнения, чем жестче рациональные суждения (требования) и выше убежденность в их верности, чем выше готовность к массовым действиям, тем более интенсивно общественное мнение. Интенсивность мнения правомерно связывают с мерой напряженности общественной ситуации по поводу той или иной общественной проблемы.

Компетентность опирается на рациональную составляющую общественного мнения. Через компетентность реализуется способность общественного мнения высказывать суждения, давать оценки с использованием имеющихся знаний (как научных, так и ненаучных). Компетентность мнения зависит от информированности субъекта, его образования, культуры. Можно говорить о мере, степени компетентности общественного мнения. Но оно бывает и некомпетентным. В этом случае его источниками выступают слухи, молва, домыслы и т.п. Но от того, что какое-то общественное мнение является некомпетентным, вовсе не следует, что с таким мнением нельзя считаться, что его можно игнорировать.

Стабильность есть выражение стремления общественного мнения к устойчивости, постоянству как в содержании, так и форме.

Динамичность - реакция общественного мнения на изменения в его субъекте и объекте, в условиях функционирования и развития.

Хотя *зрелость* общественного мнения - в определенной мере ценностное понятие, тем не менее социолог не должен от него совсем отказываться. Под зрелым общественным мнением можно иметь в виду компетентное, интенсивное, распространенное и стабильное мнение. Такое мнение вполне может быть и конструктивным. С таким мнением не могут не считаться различные властные структуры, общественные движения и партии. Такое мнение вполне может стать фактором социальных изменений. Именно зрелое общественное мнение может привести в движение большие массы людей. В зрелом общественном мнении находит выражение то общее, что объединяет мнения различных социальных групп и что создает новое качество, мнение большинства. Именно мнение большинства становится реальной социальной силой и фактором изменений в отдельных социальных системах и в их компонентах.

Общественное мнение оказывает влияние на социальные явления и системы разного уровня. Можно говорить о воздействии общественного мнения на изменения в мире в целом, на изменения в отдельных регионах, государствах, отдельных регионах отдельных государств, территориальных и национальных общностях, социальных общностях, включая и социально-профессиональные, социальных группах и личностях (модальный тип личности).

Общественное мнение воздействует на различные сферы общественной жизнедеятельности, на различные общественные отношения, включая экономические, политические, социальные, идеологические, культурные (духовные).

Общественное мнение может воздействовать как на сознание, так и на поведение различных социальных общностей. В большей мере общественное мнение может воздействовать на сознание, но, воздействуя на сознание, оно в определенных обстоятельствах приводит к изменениям в поведении.

Воздействие общественного мнения на преобразования осуществляются в форме оценок (положительных или отрицательных), выражения доверия или недоверия, одобрения или неодобрения, поддержки или неприятия, критики, совета, запрета, предложения, отрицания и т.п., а также на основе формирования поведенческих установок, переходящих при определенных условиях в массовые действия.

Под воздействием общественного мнения появляются и исчезают общественные движения и политические партии, приходят и уходят политические и государственные деятели, происходит смена политического курса, стратегии и тактики общественных преобразований. Общественное мнение может повлечь за собой определенные изменения в экономических отношениях, в частности, в распределительных отношениях, в налоговом законодательстве, в формах и размере оплаты труда и др. Под воздействием общественного мнения могут меняться законодательство, нормы права, морали, поведения людей, их отношения друг с другом. Общественное мнение может серьезно влиять на развитие сферы культуры, средств массовой информации, экологическую сферу, природоохранную деятельность и др.

Преобразование социальных систем под воздействием общественного мнения напрямую связано с восприимчивостью объекта воздействий к общественному мнению, с готовностью объекта воздействия считаться с общественным мнением, готовностью вносить коррективы в имеющиеся программы и планы деятельности, создавать новые, специальные программы.

10. Основные методы изучения общественного мнения

Выделяют следующие методы изучения общественного мнения: наблюдение, эксперимент, контент-анализ документов, различные виды опросов. Среди опросов выделяют: анкетирование, интервьюирование, почтовые, телефонные, прессовые.

Каждый из методов обладает своими достоинствами и недостатками.

Методы наблюдения, эксперимента не в состоянии обеспечить необходимой полноты, представительности и точности получаемой информации. Эти методы предпочтительнее использовать на этапах предварительного изучения мнений отдельных групп населения или, напротив, как методы, которые позволяют углублять информацию, получаемую на основании опросных методов. Во втором случае использование эксперимента и наблюдения дает возможность более тщательно выяснить причины и мотивы, определяющие содержание тех или иных мнений.

Главными методами изучения общественного мнения являются опросы. Они позволяют сравнительно быстро и экономно получать систематическую и точную информацию о мнениях людей. Опрос основан на обращении специально подготовленных людей (интервьюеров) к людям (респондентам) с ранее подготовленными вопросами. Специфика социологических опросов, в частности, состоит в том, что с их помощью выявляется мнение людей, которые по собственной инициативе не будут высказываться по тем или иным вопросам. Не все люди охотно участвуют в опросах. Часть респондентов сама ищет возможности высказаться, эти люди охотно участвуют в опросах, проводимых через газеты, радио, телевидение. Это респонденты, желающие участвовать в опросах. Другие относятся к опросам равнодушно или даже с подозрением, чтобы привлечь их к опросу, необходимо проделать определенную работу. Искусство работы социолога и состоит, в частности, в том, чтобы в проводимом опросе были отражены мнения как равнодушных, так и неравнодушных респондентов.

Решение этой задачи обеспечивается конструированием специальных выборок, при которых в состав опрашиваемых попадают (при определенных дополнительных усилиях) все типы респондентов.

Опросы бывают письменные (анкетирование, когда респондент заполняет заранее подготовленную и распечатанную анкету) и устные (интервьюирование, когда анкету заполняет интервьюер на основе ответов респондентов). Различаются очные (когда интервьюер непосредственно общается с респондентом) и заочные (когда общение происходит косвенно, через почтовую, газетную анкету, через общение по телефону) опросы. Выделяют также экспертные и массовые опросы. Чаще всего проводят массовые опросы, но в необходимых случаях опрашивают по специальной методике и экспертов, лиц профессионально владеющих тем или иным предметом. Различают также выборочные и сплошные опросы. Сплошные опросы имеют две формы: референдумы, когда опрашивают все население, и опросы, когда опрашивают каждого члена той или иной группы. Опросы бывают одноразовые и повторяющиеся.

Опросы проводят по месту работы, учебы и месту жительства, а также в общественных местах. Успешность опроса, надежность получаемых данных зависит от многих обстоятельств, от профессионализма его организаторов и участников, от технической базы опросов, от поведения респондентов, от личных качеств его руководителей и исполнителей. В этом смысле опрос - это наука и искусство, это сочетание профессионализма и интуиции, это сплав деловых и морально-этических качеств его участников.

Социологический опрос является крупным коллективным мероприятием. В нем участвуют: заказчик (субъект выявления общественного мнения); организация, финансирующая исследование; исследовательская группа, включающая в свой состав социологов, психологов, экономистов, статистиков, математиков, специалистов по обработке данных на ЭВМ, группы интервьюеров. Состав участников такого мероприятия может меняться, но его ядро - это исследовательская группа.

11. Типы опросов общественного мнения

Выделяют четыре главных типа опросов: зондажные, экспресс-опросы, регулярные и углубленные. Различия между разными типами обусловлены целями опросов, новизной проблематики, скоростью проведения опросов, используемыми методами, объемом собираемой информации, глубиной проникновения в свойства и сущностные характеристики общественного мнения.

Наиболее сложными являются углубленные опросы. Они ориентированы на выявление глубинного слоя общественного мнения, изучение его фундаментальных характеристик, основных закономерностей его развития, того содержания общественного мнения, которое сохраняется в течение длительного периода времени. В этом случае требуется использование различных методов, их комбинирование, изучение мнений по преимуществу на базе одних и тех же популяций (проведение так называемых панельных исследований), получение больших объемов информации в разное время, сравнение получаемых данных. На основе использования указанных процедур можно получить информацию о стабильных и изменчивых характеристиках общественного мнения.

Регулярные опросы имеют целью выявление тенденций изменений общественного мнения по конкретным проблемам. Повторяющиеся опросы проводятся на основе единой методики (с определенным интервалом времени: каждый месяц, квартал, полугодие, год). Обычно исследования проводятся с использованием одного метода, получаемая информация регулярно сопоставляется, на основе этих сопоставлений делаются выводы о динамике отношения общественности к конкретной проблеме. Данный тип опросов фиксирует и объясняет изменения уже не фундаментальных характеристик общественного мнения в целом, а изменения его отдельных свойств применительно к конкретной общественно значимой проблеме.

Зондажные и экспресс-опросы имеют целью фиксацию поверхностных характеристик общественного мнения, изучение оперативного сознания масс людей, их текущих, «сиюминутных» реакций на происходящие здесь и сейчас изменения в различных сферах общественной жизни. Здесь обычно не ставится задача выявления факторов, причин, обуславливающих изменения в общественном мнении, исследователи ограничиваются фиксацией отдельных состояний мнения (его содержания и свойств) на определенный момент времени. Используются наиболее простые и экономные методы и методики, позволяющие решить поставленные задачи в короткие сроки. Обычно применяется телефонный опрос или интервьюирование в общественных местах (на улице, возле мест скопления людей). Эти опросы проводятся по упрощенным методикам, с использованием коротких интервью, включающих от 10 до 20 вопросов.

Зондажные опросы проводятся, как правило, по проблемам, отношение общественности к которым ранее не выявлялось. Обычно это вновь возникшие социальные, политические, экономические ситуации и проблемы, готовящиеся или уже принятые к реализации управленческие решения, отношение общественности к которым следует изучить. Здесь требуется разработка новых методик и анкет. Поскольку в таких случаях необходимо быстро изучить мнение населения, используются методы, позволяющие оперативно изучить информацию. Объем перерабатываемой информации в этом типе опросов невелик.

Экспресс-опросы проводятся по проблемам, отношение к которым уже ранее выявлялось. Поэтому здесь обычно используются ранее применявшиеся методики (с необходимой корректировкой) и методы, что позволяет сравнивать данные новых и предыдущих опросов. Объемы перерабатываемой информации и в этом случае не очень велики.

Указанные типы опросов могут осуществляться как самостоятельные исследо-

вания, но они могут быть и взаимосвязаны в рамках единой исследовательской программы. Отдельные типы опросов могут переходить от одного к другому. Так, зондажные опросы в необходимых случаях должны переводиться в форму экспресс-опросов, а они в свою очередь перерастать в регулярные и в дальнейшем включаться в углубленные опросы. Проведение углубленных опросов может потребовать осуществления регулярных, экспресс-опросов и зондажных. Такие взаимопереходы обуславливаются как научными, так и научно-практическими задачами.

12. Типы выборок в опросах населения

Выборочный метод основан на практической невозможности опросить все население из-за больших расходов, сложной организации исследования, больших объемов времени, устаревании данных по мере их сбора и обработки и т.п. Выборочный метод использует статистическую возможность описать целое на основе его части. Сведения, получаемые на базе опроса определенным образом отобранных людей (выборочной совокупности), затем распространяются на всю совокупность населения (генеральную совокупность).

Используются два основных типа выборок: случайная (вероятностная) и квотная. Отбор людей (респондентов) производится целенаправленно или (и) стихийно (первого встречного, желающего участвовать). В случае применения квотной выборки отбор проводится целенаправленно в соответствии с заранее построенной моделью выборки, в которой строго устанавливаются пропорции лиц, отвечающих необходимым признакам. Здесь заранее устанавливают определенное количество опрашиваемых с определенными свойствами в разных группах населения.

При случайной выборке людей отбирают случайно в соответствии с определенным, заранее установленным шагом, например, каждого десятого, пятидесятого, сотого и т.п. При данной выборке исключается субъективный момент при отборе респондентов, в принципе каждый из них имеет равную вероятность попасть в выборку, по правилу случая. Основные типы случайных, вероятностных выборок: простая, стратифицированная и гнездовая. Используется также территориальная и многоступенчатые выборки.

Помимо указанных выборок используют так называемые целенаправленные выборки, т.е. выборки, на которых изучают отдельные группы населения (например, долгожителей, лиц, страдающих специфическими заболеваниями, лиц, имеющих специфические хобби и т.п.). В случае, когда отсутствует или по каким-то причинам недоступна информация о сознании и поведении каких-то конкретных групп, применяют метод «снежного кома». Здесь информацию о респондентах набирают постепенно, получая сведения от одного из них о другом.

В необходимых случаях должны использоваться комбинированные выборки, т.е. одновременно или в определенной последовательности могут применяться и квотная и случайная выборка.

Основой для построения выборки являются сведения о генеральной совокупности, т.е. информация об интересующих исследователя ее признаках (о половозрастной, профессиональной, социальной структуре населения и др. признаках). Обычно в качестве источников информации о генеральной совокупности используются данные переписей населения, списки избирателей, домовые книги, паспортные столы, телефонные книги, сведения о подписчиках в почтовых отделениях и ряд других источников.

Обычно схема построения выборки включает в себя: определение генеральной совокупности, определение объема выборочной совокупности, определение необходимого типа выборки, создание модели выборки, ее размещение, определение в де-

талях условий и порядка ее реализации.

Следует иметь в виду, что разработка модели выборки и ее размещение, т.е. применение к конкретным реально существующим объектам, - дело достаточно сложное, трудоемкое и оно должно выполняться специалистами.

13. Оформление результатов опросов общественного мнения

Обработанные на ЭВМ данные опросов представляются в различных формах: в виде табличных одномерных, двух- и трехмерных распределений; в виде таблиц с краткими комментариями; в виде письменного содержательного отчета, к которому прилагаются соответствующие таблицы распределений; в виде аналитической записки по соответствующей проблеме, где помимо данных конкретного опроса анализируется дополнительная информация, имеющая отношение к изучаемой теме. Первые три формы представления материалов носят информационный характер и делаются, как правило, на основе экспресс и зондажных опросов. Третья и четвертая формы делаются на основе регулярных и углубленных опросов, в них, как правило, должны содержаться и рекомендации практическим работникам.

14. Использование результатов изучения общественного мнения

Между общественностью и властными структурами могут складываться разные отношения по поводу оценки остроты проблемы, способам их решения. Встречаются отношения полного и частичного согласия и полного несогласия. В любом случае представители властных структур должны стремиться к прояснению этих отношений с общественностью и к соответствующим действиям. В случае полного согласия результаты изучения могут целиком включаться в управленческие решения. Когда имеется частичное согласие, общественное мнение может использоваться частично или в качестве фона для принятия решений с соответствующим разъяснением причин проводимых мероприятий. В ситуации полного несогласия требуется проведение ряда итеративных процедур, целью которых должно быть уменьшение несогласия или поиск и предложение других приемлемых для общественности решений. Конечно, не всегда возможно принять все предложения общественности, ведь общественное мнение может и заблуждаться. Тогда необходим диалог и привлечение к диалогу экспертов, которые помогут снятию остроты разногласий. Здесь необходимо проведение экспертных опросов, результаты которых должны переубедить или общественность или представителей власти. В крайнем случае мнения экспертов могут склоняться к мнению общественности, и тогда не исключена ситуация, когда властям следует думать об отставке.

Результаты опросов могут использоваться при разработке и реализации важнейших управленческих и распорядительных документов: концепций и программ социально-экономического развития, подготовке прогнозных и аналитических материалов. Они также должны применяться при осуществлении различных управленческих функций: диагностики, планирования, распорядительства, организации, контроля, оценки, подбора и расстановки кадров.

ПРАКТИКУМ

Тема 1.

Социология общественного мнения как специальная социологическая теория

План

1. «Средний» уровень в системе социологического знания.
2. Особенности специальных социологических теорий.
3. Социология общественного мнения в России.
4. Объект и предмет социологии общественного мнения как специальной социологической теории.
5. Проблемные области социологии общественного мнения.
6. Разделы, темы и проблемы учебного курса «Социологические проблемы изучения общественного мнения».

Основная литература

1. Капитонов Э.А. Социология XX века: История и технологии / Э.А. Капитонов. – Ростов-на-Дону, 1996. - С. 198 – 204; С. 330 – 358.
2. Социология общественного мнения // Беляева Л.А. Эмпирическая социология в России и Восточной Европе / Л.А. Беляева. – М., 2004. - С. 135 – 151; С. 308 – 321.
3. Социология общественного мнения // Маршак А.Л. Социология / А.Л. Маршак. – М., 2002. - С. 195 - 225.
4. Социология общественного мнения // Социология: Учеб. пособие / Под ред. А.Н. Елсукова. – Минск, 2003. - С. 417 – 430.
5. Социология общественного мнения // Социология молодежи / Под ред. В.Т. Лисовского. – СПб., 1996. - С. 201 - 221.
6. Судас Л.Г. Социология общественного мнения / Л.Г.Судас // Социально-политический журнал. – 1995. - № 1. – С. 83 – 96.

Дополнительная литература

1. Грушин Б.А. К истории научного изучения общественного мнения в России / Б.А. Грушин // Вопросы философии. – 2004. - № 8. – С. 50 – 70.
2. Гавра Д.П. История и перспективы изучения общественного мнения в СССР и Российской Федерации / Д.П. Гавра // Социология и социальная антропология: Межвузовский сборник к 60-летию со дня рождения А.О. Бороноева / Под ред. В.В. Виноградова и В.В. Козловского. – СПб., 1997. - С. 190 – 205.
3. Программа кандидатского экзамена по специальности 22.00.07 «Общественное мнение» // Социально-политические науки. – 1991. - № 12. – С. 118 – 124.
4. Селезнева Т.В. Программа курса «Социологические проблемы изучения общественного мнения» / Т.В. Селезнева // Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. – 2002. - № 3. – С. 191 – 197.
5. Изучение общественного мнения // Социология в России / Под ред. В.А. Ядова. – М., 1998. - С. 569 – 587.
6. Буланова М.Б. Социологическое образование в России (1960-е годы по настоящее время) / М.Б. Буланова // Социологические исследования. – 2008. - № 12. – С. 14 – 24.
7. Ослон А. Опросы общественного мнения и общество / А. Ослон // Социальная реальность. – 2006. - № 7-8. – С. 4 – 8.
8. Ослон А. Опросы общественного мнения: мозаика социальных определений / А. Ослон // Социальная реальность. – 2006. - № 6. – С. 4 – 5.

Программа самостоятельной подготовки

1. Прочитайте соответствующие разделы 1-2 учебных пособий, рекомендованных в списке основной литературы, и лекционный материал.

2. Изучите 2-3 рекомендованных источника из списка дополнительной литературы.

3. Объясните смысл основных понятий: специальная социологическая теория, теория среднего уровня, отраслевая социология, социология общественного мнения.

4. Подготовьте реферативное сообщение по одной из указанных тем:

- 1) Идея социологии «среднего радиуса действия» Р.Мертон.
- 2) Этапы институционализации социологии общественного мнения.
- 3) Основоположники социологии общественного мнения в России.
- 4) Разделы и темы дисциплины «Социологические проблемы изучения общественного мнения».

5. Выполните следующие задания:

- 1) Сформулируйте объект и предмет социологии общественного мнения.
- 2) Выделите проблемные области теоретического и эмпирического анализа общественного мнения.
- 3) Соберите краткие биографические сведения о ключевых персоналиях в истории социологии общественного мнения в России и за рубежом.
- 4) Подготовьте обзор отечественной учебной литературы по социологии общественного мнения.
- 5) Ознакомьтесь с материалами рекомендованных в настоящем учебно-методическом комплексе Интернет-порталов и выберите дополнительную информацию к теме занятия.
- 6) Просмотрите новые поступления литературы и публикации в текущих номерах специализированных журналов. Подберите публикации, соответствующие теме занятия и сделайте их краткую аннотацию.

Тема 2.

Дискуссия по проблемам существования общественного мнения (Коллоквиум по работе П.Бурдьё «общественное мнение не существует»)

План

1. Жизнь, творчество, мировоззрение французского социолога П.Бурдьё.
2. История создания статьи «Общественное мнение не существует».
3. Смысловое наполнение постулатов, поставленных П.Бурдьё под сомнение:
 - «производство мнения доступно всем»;
 - «все мнения значимы»;
 - «гипотеза консенсуса в отношении проблематики».
4. Отношение П.Бурдьё к «опросам общественного мнения».
5. Типы общественного мнения и «мобилизованное общественное мнение».
6. Определение, признаки и функции реального общественного мнения, по П.Бурдьё.

Основная литература

1. Общественное мнение не существует // Бурдьё П. Социология политики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. – М., 1993. – С. 159 – 177.

Дополнительная литература

1. Бурдьё П. // Волков Ю.Г. Социология: Учебник для вузов / Ю.Г. Волков, И.В. Мостовая. – М., 1999. – С. 177.
2. Генетический структурализм П. Бурдьё // Громов И.А. Западная социология / И.А. Громов. – СПб., 2003. – С. 498 - 504.
3. Концепция габитуса П. Бурдьё: предрасположенность агентов к определенным политическим действиям // Ашин Г.К. Социология политики / Г.К. Ашин. – М., 2001. – С. 213 - 216.
4. Прикладные модели коммуникации: модель П. Бурдьё // Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.-Киев, 2001. – С. 193 - 196.
5. Теория социального пространства П. Бурдьё // Зборовский Г.Е. История социологии: учебник / Г.Е. Зборовский. – М., 2004. – С. 527 - 531.
6. Вакан Л. Социология образования П.Бурдьё / Л. Вакан // Социологические исследования. – 2007. - № 6. – С. 93 – 101.

Программа самостоятельной подготовки

1. Внимательно прочитайте статью в хрестоматии настоящего учебно-методического комплекса.
2. Выделите основные содержательные линии статьи П.Бурдьё «Общественное мнение не существует», ключевые позиции автора и их аргументацию.
3. Объясните смысл основных понятий, используемых П.Бурдьё в своей статье: социальный заказ, артефакт, эффект консенсуса, политическая компетенция, классовый этос, эффект навязывания проблематики, доминирующая проблематика, контрпроблематика, эффект политизации, общественное мнение.
4. Подготовьте реферативное сообщение по одной из указанных тем:
 - 1) П.Бурдьё – один из лидеров современной социологии.
 - 2) Социально-политическая ситуация во Франции 1960-х годов.
 - 3) Реформа высшего образования во Франции 1968 года.
5. Выполните следующие задания:

- 1) Подготовьте биографические сведения об авторе статьи – П.Бурдые.
- 2) Найдите информацию о предыстории создания статьи и ее общественном резонансе.
- 3) Сформулируйте основные идеи публикации и определите собственную позицию по поводу каждой из них.
- 4) Обозначьте и аргументируйте свою позицию в дискуссии о существовании общественного мнения.
- 5) Ознакомьтесь с материалами рекомендованных в настоящем учебно-методическом комплексе Интернет-порталов и подберите дополнительную информацию к теме занятия.
- 6) Просмотрите новые поступления литературы и публикации в текущих номерах специализированных журналов. Подберите публикации, соответствующие теме занятия и сделайте их краткую аннотацию.

Тема 3. **Концепция общественного мнения У.Липпмана**

План

1. Этапы жизненного и творческого пути американского журналиста, политолога и социолога У.Липпмана.
2. История написания книги «Общественное мнение».
3. Механизмы восприятия информации как основа формирования общественного мнения.
4. «Общественные дела» – «людское мнение» – «общественное мнение».
5. Стереотипы и интересы как базовые элементы структуры «людского мнения».
6. Определение общественного мнения и описание механизма его формирования.

Основная литература

1. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой; Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

Дополнительная литература

1. Стереотип как средство распространения общественного мнения: У.Липпман // Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Общ.ред. и предисл. Мансурова Н.С. – М., 1996. – С. 204 – 215.
2. Стереотипы общественного мнения // Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М., 2001. – С. 51 – 54.
3. Роль медиа в демократическом обществе: американская традиция анализа (Липпман, Дьюи, Миллс) // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество / М.М. Назаров. – М., 2003. – С. 121 – 126.

Программа самостоятельной подготовки

1. Прочитайте лекционный материал.
2. Ознакомьтесь со следующими разделами книги У.Липпмана «Общественное мнение»: Ч.1 «Введение», Ч.2 «Взаимодействие с внешним миром», Ч.3 «Стереотипы», Ч.4 «Интересы», Ч.5 «Создание общей воли».
3. Выделите основные положения каждого из рекомендованных для ознакомления разделов.
4. Объясните смысл основных понятий, используемых У.Липпманом: псевдосреда, цензура, социальная сеть, стереотип, интерес, общественные дела, людское мнение, Общая воля (Общественное мнение), лидер.
5. Подготовьте реферативное сообщение по одной из указанных тем:
 - 1) У.Липпман – журналист, социолог, политолог.
 - 2) Неолиберальная концепция У.Липпмана.
 - 3) Стереотипы и содержание общественного мнения.
6. Выполните следующие задания:
 - 1) Подготовьте биографические сведения об авторе книги – У.Липпмане.
 - 2) Найдите информацию об истории и последствиях создания книги.
 - 3) Обозначьте основные идеи книги и определите собственную позицию по поводу каждой из них.

4) Сформулируйте определение общественного мнения, согласно представлениям У.Липпмана, и выделите его признаки. Аргументируйте собственное отношение к авторскому подходу.

5) Ознакомьтесь с материалами рекомендованных в настоящем учебно-методическом комплексе Интернет-порталов и подберите дополнительную информацию к теме занятия.

6) Просмотрите новые поступления литературы и публикации в текущих номерах специализированных журналов. Подберите публикации, соответствующие теме занятия и сделайте их краткую аннотацию.

Тема 4. Теория «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман

План

1. Вехи биографии и научно-исследовательской деятельности немецкого обществоведа Э.Ноэль-Нойман.
2. История создания монографии «Общественное мнение. Открытие спирали молчания».
3. Суть гипотезы о «спирали молчания».
4. Теоретический и эмпирический способ проверки гипотезы.
5. «Функциональное» и «предметное» определение общественного мнения. Операциональные определения «общественное мнение», по Э. Ноэль-Нойман.
6. Источники и механизмы формирования общественного мнения и его социальные функции.

Основная литература

1. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. / Общ.ред. и предисл. Мансурова Н.С. – М.: Прогресс-Академия, 1996. – 352 с.

Дополнительная литература

1. «Спираль молчания» // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество / М.М. Назаров. – М., 2003. – С. 209 – 210.
2. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии / Общ. ред., вступ. и закл. статья Н.С. Мансурова. – М., 1993. – 272 с.

Программа самостоятельной подготовки

1. Прочитайте лекционный материал.

2. Ознакомьтесь со следующими разделами книги Э.Ноэль-Нойман «Общественное мнение. Открытие спирали молчания»: Гл.1 «Гипотеза спирали молчания», Гл.2 «Демоскопическая проверка гипотезы», Гл.4. «Общественное мнение – что это такое?», Гл.20 «Привилегия журналистов – обеспечение публичности», Гл.21 «Средства массовой коммуникации как один из источников общественного мнения», Гл.22 «Двойной климат мнений», Гл.23 «Функция общественного мнения», Гл.26 «На пути к теории общественного мнения», Гл.27 «Явная и скрытая функции общественного мнения: Итоги».

3. Выделите основные положения каждого из рекомендованных для ознакомления разделов.

4. Объясните смысл основных понятий, используемых Э.Ноэль-Нойман: демоскопия, спираль молчания, «железнодорожный» тест, «сдвиг последней минуты», дух времени, климат мнений, социальная кожа, квазистатистический орган, контроверза.

5. Подготовьте реферативное сообщение по одной из указанных тем:

- 1) Э.Ноэль-Нойман – ученый и общественный деятель.
- 2) Методика демоскопии Э.Ноэль-Нойман.
- 3) «Спираль молчания» и электоральное поведение.

6. Выполните следующие задания:

- 1) Подготовьте биографические сведения об авторе книги – Э.Ноэль-Нойман.
- 2) Найдите информацию об истории и последствиях создания книги.
- 3) Обозначьте основные идеи книги и определите собственную позицию по поводу каждой из них.

4) Сформулируйте определение общественного мнения, согласно представлениям Э.Ноэль-Нойман, и выделите его признаки. Аргументируйте собственное отношение к авторскому подходу.

5) Ознакомьтесь с материалами рекомендованных в настоящем учебно-методическом комплексе Интернет-порталов и выберите дополнительную информацию к теме занятия.

6) Просмотрите новые поступления литературы и публикации в текущих номерах специализированных журналов. Выберите публикации, соответствующие теме занятия и сделайте их краткую аннотацию.

Тема 5.
Концепция общественного мнения Б.А. Грушина
План

1. Б.А. Грушин и современная отечественная социология.
2. История публикации «Мнения о мире и мир мнений».
3. Массовое сознание как природа общественного мнения.
4. Объект общественного мнения: определение и критерии.
5. Субъект общественного мнения: сущность и типология.
6. Формы выражения и способы фиксирования общественного мнения.

Основная литература

1. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. Проблемы методологии исследования общественного мнения / Б.А. Грушин. – М., Политиздат, 1967. – 400 с.

Дополнительная литература

1. Грушин Б.А. К истории научного изучения общественного мнения в России / Б.А. Грушин // Вопросы философии. – 2004. - № 8. – С. 50 – 69.
2. Грушин Б.А. Смена цивилизаций? / Б.А. Грушин // Общая социология: Хрестоматия / Под общ. ред. Н.И. Лапина. – М., 2006. - С. 688 – 696.
3. Грушин Б.А. // Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. Г.В. Осипова. – М., 1999. – С. 106.
4. Грушин Б.А. Логические принципы исследования массового сознания / Б.А. Грушин // Вопросы философии. – 1970. - №№ 7; 8. – С. 43 – 53; С. 91 – 99.
5. Грушин Б.А. На дальних и ближних подступах к созданию ВЦИОМа / Б.А. Грушин // Вестник общественного мнения. – 2007. - № 5. – С. 55 – 64.
6. Грушин Б.А. Генеральный проект «Общественное мнение» (ПОМ). Институт философии и ИКСИ АН СССР (1967-1974) / Б.А. Грушин // Вестник общественного мнения. – 2006. - № 6. – С. 55 – 62.

Программа самостоятельной подготовки

1. Ознакомьтесь с книгой Б.А.Грушина «Мнения о мире и мир мнений».
2. Выделите основные положения следующих разделов работы: 2.10 «Функции общественного мнения», 3.14 «Объект общественного мнения и угол зрения исследователя», 3.15-3.17 «Критерии объекта общественного мнения», 4.22 «Чье мнение может считаться общественным?», 5.24 «Логическая природа суждения-мнения», 5.26 «Общественное мнение: действительность».
3. Объясните смысл основных понятий, используемых Б.А.Грушиным: природа общественного мнения, массовое сознание, объект общественного мнения, субъект общественного мнения, выражение общественного мнения, «возмущение» общественного мнения, общественное мнение.
4. Подготовьте реферативное сообщение по одной из указанных тем:
 - 1) Б.А. Грушин – классик современной отечественной социологии.
 - 2) Опыт и результаты изучения массового сознания Б.А. Грушина.
 - 3) Деятельность Б.А. Грушина по реализации проектов эмпирического анализа общественного мнения.
 - 4) Б.А. Грушин как историк современной отечественной социологии.
5. Выполните следующие задания:

- 1) Соберите биографические сведения о Б.А. Грушине.
- 2) Найдите информацию об истории и последствиях создания книги «Мнения о мире и мир мнений».
- 3) Обозначьте основные идеи работы и определите собственную позицию по поводу каждой из них.
- 4) Сформулируйте определение общественного мнения, согласно представлениям Б.А. Грушина, и выделите его характерные черты. Аргументируйте собственное отношение к авторскому подходу.
- 5) Ознакомьтесь с материалами рекомендованных в настоящем учебно-методическом комплексе Интернет-порталов и подберите дополнительную информацию к теме занятия.
- 6) Просмотрите новые поступления литературы и публикации в текущих номерах специализированных журналов. Подберите публикации, соответствующие теме занятия и сделайте их краткую аннотацию.

Тема 6. **Общественное мнение как социальное явление**

План

1. Подходы к определению «общественное мнение».
2. Сущность и природа общественного мнения.
3. Структурные компоненты общественного мнения:
 - знания и информация как когнитивный компонент;
 - настроения и оценки как эмоциональный компонент;
 - действия и поведение как волевой компонент.
4. Динамическая сторона общественного мнения.
5. Формы существования и типы общественного мнения:
 - оценочное общественное мнение;
 - обосновывающее общественное мнение;
 - аналитическое общественное мнение;
 - экзистенциальное общественное мнение;
 - определительное общественное мнение;
 - конструктивное общественное мнение.

Основная литература

1. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений: Проблемы методологии исследования общественного мнения / Б.А. Грушин. – М., 1967. – С. 22 – 98; С. 214 – 273.
2. Общественное мнение как состояние массового сознания. // Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учеб. пособие / Т.В. Науменко. – СПб., 2005. – С. 146 – 161.
3. Общественное мнение как явление духовной жизни общества. // Социология: Учебник для вузов / Под ред. В.Н. Лавриненко. – М., 2008. – С. 271 – 289.
4. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб., 2003. – С. 94 – 116.
5. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Пер. с англ. А.А. Петровой. Науч. ред. перевода И.Н. Тартаковская. – М., 2004. – С. 27 – 105.

Дополнительная литература

1. Блумер Г. Общественное мнение. // Психология масс: Хрестоматия / Под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара, 1998. – С. 559 – 562.
2. Массовое сознание и общественное мнение // Исаев Б.А. Социология в схемах и комментариях: Учеб. пособие / Б.А. Исаев. – СПб., 2008. – С. 196 – 212.
3. Общественное мнение // Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им / Т.В. Евгеньева. – СПб., 2007. – С. 33 – 37.
4. Общественное мнение // Кравченко А.И. Социология: Учебное пособие / А.И. Кравченко. – Екатеринбург, 1999. – С. 147 – 148.
5. Общественное мнение // Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии / А.И. Соловьев. – М., 2001. – С. 408 – 414.
6. Общественное мнение и обыденное сознание // Добренков В.И. Фундаментальная социология / В.И. Добренков, А.И. Кравченко. Т.1. – М., 2003. – С. 3 – 10.

7. Сатаров Г.А. Общественное мнение и общественное сознание: реальность и миф / Г.А. Сатаров – Общественные науки и современность. – 2007. - № 4. – С. 5 – 24.

Программа самостоятельной подготовки

1. Прочитайте соответствующие разделы 1-2 учебных пособий, рекомендованных в списке основной литературы, и лекционный материал.

2. Изучите 2-3 рекомендованных источника из списка дополнительной литературы.

3. Объясните смысл основных понятий: природа общественного мнения, источник общественного мнения, динамика общественного мнения, когнитивный компонент общественного мнения, эмоциональный компонент общественного мнения, волевой компонент общественного мнения.

4. Подготовьте реферативное сообщение по одной из указанных тем:

1) История возникновения феномена общественного мнения.

2) Общественное мнение как динамическая система.

3) История понятия «общественное мнение».

5. Выполните следующие задания:

1) Найдите, проанализируйте и классифицируйте различные определения общественного мнения.

2) Создайте концептуальную модель общественного мнения, пригодную для последующего эмпирического исследования.

3) Обоснуйте разницу в «теоретическом» и «эмпирическом» подходе к пониманию сущности общественного мнения.

4) Привлекая российский и зарубежный опыт, приведите примеры различных форм существования общественного мнения, выделив его системообразующие компоненты.

5) Ознакомьтесь с материалами рекомендованных в настоящем учебно-методическом комплексе Интернет-порталов и подберите дополнительную информацию к теме занятия.

6) Просмотрите новые поступления литературы и публикации в текущих номерах специализированных журналов. Подберите публикации, соответствующие теме занятия и сделайте их краткую аннотацию.

Тема 7.
Объект и субъект общественного мнения
План

1. Подходы к определению объекта общественного мнения.
2. Критерии выделения объекта общественного мнения:
 - общественный интерес;
 - актуальность;
 - дискуссионность;
 - компетентность.
3. Объект и предмет общественного мнения.
4. Подходы к выделению субъекта общественного мнения.
5. Типология субъектов общественного мнения.
6. Лидеры мнений.

Основная литература

1. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений: Проблемы методологии исследования общественного мнения / Б.А. Грушин. – М., 1967. – С. 100 – 172.
2. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Пер. с англ. А.А. Петровой. Науч. ред. перевода И.Н. Тартаковская. – М., 2004. – С. 463 – 495.
3. Горшков М.К. Прикладная социология: методология и методы: Учеб.пособие / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. – М, 2009. – С. 103 - 106.
4. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – С. 109 - 111.

Дополнительная литература

1. Добренков В.И. Фундаментальная социология. В 15 т. Т.VII. Человек. Индивид. Личность / В.И. Добренков, А.И. Кравченко. – М, 2005. – С. 691, С. 702 - 709.
2. Елсуков А.Н. и др. Социология: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. А.Н. Елсукова. – М., 2003. – С. 420.
3. Горшков М.К. Социальная ситуация в России в фокусе общественного мнения / М.К. Горшков // Социологические исследования – 2006. - № 12. – С. 3 – 9.
4. Информационное пространство и общественное мнение как объект воздействия для информационного оружия // Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М., 2000. – С. 412 – 419.
5. Лайдинен Н.В. Образ России в зеркале российского общественного мнения / Н.В. Лайдинен // Социологические исследования. – 2001. - № 4. – С. 27 – 32.
6. Кравченко С.А. Учебный социологический словарь с английскими и испанскими эквивалентами / Под ред. С.А. Кравченко. – М., 2001. – С. 271.
7. Лавриненко В.Н. Социология: Учебник для вузов / Под ред. В.Н. Лавриненко. – М., 2002. – С. 286 - 288.
8. Мchedlov М.П. Российская цивилизация: Учеб.пособие для вузов / Под ред. М.П. Мchedlova. - М., 2003. - С. 192 - 193.
9. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. Учебник для студентов вузов / А.И. Соловьев. – М., 2003. – С. 410.
10. Седов Л. Актуальные проблемы в общественном мнении россиян и американцев / Л. Седов // Вестник общественного мнения. – 2006. - № 3. – С. 14 - 18.
11. Козлова Л. Общественное мнение о социологии – «взгляд со стороны» / Л. Козлова // Социальная реальность. – 2008. - № 8-10. – С. 69 – 73.

Программа самостоятельной подготовки

1. Прочитайте соответствующие разделы 1-2 учебных пособий, рекомендованных в списке основной литературы, и лекционный материал.

2. Изучите 2-3 рекомендованных источника из списка дополнительной литературы.

3. Объясните смысл основных понятий: объект общественного мнения, предмет общественного мнения, субъект общественного мнения, носитель общественного мнения, выразитель общественного мнения, лидер мнений.

4. Подготовьте реферативное сообщение по одной из указанных тем:

- 1) Взаимосвязь объекта и субъекта общественного мнения.
- 2) Индивидуальное, групповое и общественное мнение: специфика и взаимосвязь.
- 3) Типология субъектов и «пирамида» мнений.
- 4) Социальная обусловленность предмета общественного мнения.

5. Выполните следующие задания:

1) Подготовьте примеры реальных форм существования общественного мнения в российской действительности и выделите, опираясь на критерии, их объекты. Типологизируйте приведенные примеры общественного мнения по различным основаниям.

2) Составьте классификацию субъектов общественного мнения и проиллюстрируйте ее примерами из российской действительности.

3) Выберите одну из подшивок специализированных журналов за текущий год. Найдите в них результаты исследований общественного мнения. Выделите в каждом исследовании объект и субъект/субъекты общественного мнения. По материалам анализа составьте таблицу.

журнал	год/ номер	тема исследования	исследователь	методы исследования	объект ОМ	субъект ОМ

4) Определитесь с темой собственного эмпирического исследования общественного мнения. Обозначьте в нем объект и субъект общественного мнения.

5) Ознакомьтесь с материалами рекомендованных в настоящем учебно-методическом комплексе Интернет-порталов и подберите дополнительную информацию к теме занятия.

6) Просмотрите новые поступления литературы и публикации в текущих номерах специализированных журналов. Подберите публикации, соответствующие теме занятия и сделайте их краткую аннотацию.

Тема 8. **Функции общественного мнения в социальной системе**

План

1. Общественное мнение как специфический социальный институт.
2. Условия функционирования общественного мнения.
3. Характеристика, комментарии и иллюстрации различных функций общественного мнения:
 - по характеру воздействия на социальные институты (экспрессивная, консультативная, директивная);
 - по содержанию (оценочная, аналитическая, конструктивная, регулятивная);
 - по форме выражения (позитивная, негативная).
4. Явные и латентные функции общественного мнения.
5. Общественное мнение и политическая жизнь общества.
6. Общественное мнение в России: история и современность.

Основная литература

1. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений: Проблемы методологии исследования общественного мнения / Б.А. Грушин. – М., 1967. – С. 67 - 99.
2. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Пер. с англ. А.А. Петровой. Науч. ред. перевода И.Н. Тартаковская. – М., 2004. – С. 330 - 399.
3. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб., 2003. – С. 62 - 93.
4. Партии и представительство общественного мнения // Дюверже М. Политические партии / М. Дюверже. – М., 2005, С. 434 – 456.
5. Общественное мнение: механизм формирования, функции, проблемы изучения // Социология: Учебник для вузов / Под ред. В.Н. Лавриненко. – М., 2000, С. 286 – 299.

Дополнительная литература

1. Власть и общественное мнение: международная научно-практическая конференция. // Журнал социологии и социальной антропологии. – СПб., - 2004. - № 3. – С. 197 – 199.
2. Захарова С.А. Общественное мнение как обратная связь между политическим субъектом и населением / С.А. Захарова. // Социология власти. – 2007. - № 4. – С. 107 – 114.
3. Общественное мнение в системе властных отношений // Политическая социология: Учебник для вузов / Под ред. Ж.Т. Тощенко. – М., 2002. - С. 433 – 455.
4. Общественное мнение как индикатор социальных процессов и явлений // Елсуков А.Н. Методика преподавания социологии в высшей школе: Учеб. пособие. – Минск, 2003. - С. 177 – 183.
5. Горшков М.К. Российское общество в условиях трансформации: мифы и реальность (социологический анализ) / М.К. Горшков. – М., 2003. - С. 12 – 131, С. 194 – 270, С. 350 – 363.
6. Левада Ю. Общественное мнение в политическом зазеркалье / Ю. Левада // Вестник общественного мнения. – 2006. - № 2. – С. 8 – 19.

Программа самостоятельной подготовки

1. Прочитайте соответствующие разделы 1-2 учебных пособий, рекомендованных в списке основной литературы, и лекционный материал.

2. Изучите 2-3 рекомендованных источника из списка дополнительной литературы.

3. Объясните смысл основных понятий: социальный институт, гражданское общество, функция, дисфункция, нефункция, явная функция, латентная функция, функции общественного мнения: адаптирующая, регулятивная, консультативная, контрольная, защитная, директивная, номенклатурная.

4. Подготовьте реферативное сообщение по одной из указанных тем:

- 1) Общественное мнение как важнейший элемент гражданского общества.
- 2) Общественное мнение и власть: история и современность.
- 3) Проблема результативности функционирования общественного мнения.
- 4) «Спираль молчания» и функционирование общественного мнения.

5. Выполните следующие задания:

1) Проиллюстрируйте примерами из современной российской действительности различные функции общественного мнения.

2) Охарактеризуйте, привлекая конкретный материал, возможный спектр воздействий общественного мнения на политические институты в период электорального цикла.

3) Обоснуйте критерии оценки результативности функционирования общественного мнения.

4) Ознакомьтесь с материалами рекомендованных в настоящем учебно-методическом комплексе Интернет-порталов и подберите дополнительную информацию к теме занятия.

5) Просмотрите новые поступления литературы и публикации в текущих номерах специализированных журналов. Подберите публикации, соответствующие теме занятия и сделайте их краткую аннотацию.

Тема 9.

Социальное настроение и ценностные ориентации в системе общественного мнения

План

1. Иррациональные составляющие общественного мнения.
2. Природа и субъекты социального настроения.
3. Формы, характер и динамика социального настроения.
4. Характер социального настроения и содержание общественного мнения.
5. Типы ценностных ориентаций и формы общественного мнения.
6. Особенности воздействия социальной информации на ценностные ориентации, социальные настроения и общественное мнение.

Основная литература

1. Тощенко Ж.Т. Социальное настроение / Ж.Т. Тощенко, С.В. Харченко. - М., 1996. – 196 с.
2. Массовые настроения // Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. – СПб., 2002. - С. 139 – 238.
3. Тощенко Ж.Т. Социальное настроение – феномен социологической теории и практики / Ж.Т. Тощенко // Социологические исследования. – 1998. - № 1. – С. 21 – 34.

Дополнительная литература

1. Левада Ю. Человек недовольный? / Ю. Левада // Вестник общественного мнения. – 2006. - № 5. – С. 12 – 17.
2. Мадиевский С. Как отслеживались настроения масс в Третьем рейхе / С. Мадиевский // Общественные науки и современность. – 2007. - № 3. – С. 158 – 166.
3. Массы и массовые политические настроения // Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им / Т.В. Евгеньева. – СПб., 2007. - С. 11 – 22.
4. Пузанова Ж.В. Одиночество и аномия / Ж.В. Пузанова // Социология. – 2006. - № 3/4. – С. 35 – 38.
5. Муздыбаев К. Оптимизм и пессимизм личности / К. Муздыбаев // Социологические исследования. – 2003. - № 12. – С. 87 – 96.
6. Горшков М.К. Фобии, угрозы, страхи: социально-психологическое состояние российского общества / М.К. Горшков // Социологические исследования. – 2009. - № 7. – С. 26 – 32.
7. Зарицкий Т. Ценности и идентификация молодого поколения российской и польской интеллигенции (по результатам сравнительного исследования студентов вузов Москвы и Варшавы) / Т. Зарицкий // Вестник общественного мнения. – 2006. - №№ 2; 5. – С. 47 – 61; С. 51 – 67.

Программа самостоятельной подготовки

1. Прочитайте соответствующие разделы 1-2 учебных пособий, рекомендованных в списке основной литературы, и лекционный материал.
2. Изучите 2-3 рекомендованных источника из списка дополнительной литературы.

3. Объясните смысл основных понятий: социальное настроение, ценностные ориентации, социальная информация, социальная лояльность, социальная агрессия, социальный конфликт, anomia, социальный протест.

4. Подготовьте реферативное сообщение по одной из указанных тем:

- 1) Конфликтный потенциал ценностных ориентаций.
- 2) Социальная политика и социальное настроение.
- 3) Манипулирование как форма искажения социального настроения.

5. Выполните следующие задания:

1) Используя публикации в профессиональной периодике, подберите примеры актуальных исследований социальных настроений.

2) Опираясь на материалы специализированных изданий, охарактеризуйте направления современных исследований ценностных ориентаций различных социальных групп

3) Составьте программу исследования «Социальный барометр» или «Ценностные ориентации молодежи».

4) Ознакомьтесь с материалами рекомендованных Интернет-порталов и подберите дополнительную информацию к теме занятия.

5) Просмотрите новые поступления литературы и публикации в текущих номерах специализированных журналов. Выберите публикации, соответствующие теме занятия и сделайте их краткую аннотацию.

Тема 10.
Средства массовой информации и общественное мнение
План

1. Источники и механизмы формирования общественного мнения.
2. СМИ как источник и механизм формирования общественного мнения.
3. «Повестка дня» и объекты общественного мнения.
4. «Медиа-канал-формат» и субъект общественного мнения.
5. Публикации результатов опросов и состояние общественного мнения.

Основная литература

1. СМИ как фактор формирования общественного мнения и его субъекта // Фомичева И.Д. Социология СМИ / И.Д. Фомичева. – М., 2007 – С. 77 - 81.
2. Социологическое изучение механизмов формирования общественного мнения в политической сфере // Шарков Ф.И. Политический консалтинг / Ф.И. Шарков. – М., 2005. - С. 252 – 281.
3. Коммуникации и общественное мнение // Катлип С. и др. Паблик рилейшнз: Теория и практика / С. Катлип, Г. Сентер, М. Брум. – М., 2005. - С. 280 – 315.
4. Левченко А.Е. Общественное мнение под воздействием СМИ / А.Е. Левченко // Журналистика. – 2006. - № 2. – С. 23 - 28.
5. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. – М., 2004. – 428 с.

Дополнительная литература

1. Сайнатх П. Средства массовой информации против массовой реальности / П. Сайнатх // Пресс-служба. – 2006. - № 2. – С. 17 – 19.
2. Проблемы формирования общественного мнения // Федякин И.А. Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе / И.А. Федякин. – М., 1988. - С. 24 – 30.
3. Науменко Т.В. Общественное мнение и массовая коммуникация / Т.В. Науменко // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. – 2003. – № 5. – С. 63 – 74.
4. Социально-креативная функция СМИ в свете обществоведческих теорий / И.Д. Фомичева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2002. - № 1. – С. 46 - 57.
5. Информационное пространство и общественное мнение как объект воздействия для информационного оружия // Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М., 2000. - С. 412 - 419.
6. Использование масс-медиа в военных конфликтах с целью управления общественным мнением. // Почепцов Г.Г. Психологические войны / Г.Г. Почепцов. – М., 2000. - С. 260 - 290.
7. Свечников В.С. Манипулятивные практики в российском социуме / В.С. Свечников // Социально-гуманитарные знания. – 2004. - № 2. – С. 291 - 300.
8. Дубин. Б. Масс-медиа и коммуникативный мир жителей России: пластическая хирургия социальной реальности / Б. Дубин // Вестник общественного мнения. - 2006. - № 3. – С. 33 - 46.
9. Лапина-Кратасюк Е.Г. Политика и медиареальность: формирование общественного мнения о последней кавказской войне / Е.Г. Лапина-Кратасюк // Вестник общественного мнения. – 2009. - № 1. – С. 65 - 71.

10. Мазаев Ю.Н. Роль СМИ в формировании общественного мнения о милиции / Ю.Н. Мазаев // Социологические исследования. – 2004. - № 2. – С. 106 - 114.
11. Черкасов Р.В. СМИ и общественное мнение о милиции / Р.В. Черкасов // Социологические исследования. – 2006. - № 4. – С. 85 - 88.
12. Дубин Б. Виртуальная война и ее реальные последствия: общественное мнение России о кавказском конфликте 2008 г. / Б. Дубин // Вестник общественного мнения. – 2008. - № 5. – С. 36 – 42.

Программа самостоятельной подготовки

1. Прочитайте соответствующие разделы 1-2 учебных пособий, рекомендованных в списке основной литературы, и лекционный материал.

2. Изучите 2-3 рекомендованных источника из списка дополнительной литературы.

3. Объясните смысл основных понятий: медиа, формат, СМИ, канал коммуникации, «повестка дня», СМК.

4. Подготовьте реферативное сообщение по одной из указанных тем:

- 1) Общественное мнение и «четвертая власть»: манипуляции и взаимодействие.
- 2) Медиа-пропаганда и объект общественного мнения.
- 3) Журналисты как лидеры мнений.

5. Выполните следующие задания:

- 1) Выберите любую новостную ТВ-программу и определите транслируемую ей «повестку дня».
- 2) Опишите функции публикаций результатов опросов общественного мнения.
- 3) Составьте программу контент-аналитического исследования любого СМИ с целью выявления установок воздействия на общественное мнение.
- 4) Ознакомьтесь с материалами рекомендованных в настоящем учебно-методическом комплексе Интернет-порталов и выберите дополнительную информацию к теме занятия.
- 5) Просмотрите новые поступления литературы и публикации в текущих номерах специализированных журналов. Выберите публикации, соответствующие теме занятия и сделайте их краткую аннотацию.

Тема 11.

Референдум как форма взаимодействия общественного мнения и власти

План

1. Референдум: сущность и разновидности.
2. Институт референдума в системе народовластия.
3. Процедура проведения референдума.
4. Институт референдума в Российской Федерации.
5. Практика проведения референдума как способ взаимодействия института общественного мнения и власти.

Основная литература

- a. Енгибарян Р.В. Конституционное право. Учебник / Р.В. Енгибарян, Э.В. Тадевосян. – М., 2000. – С. 371 – 375.
- b. Скрипкина Ж.Б. Избирательные системы и технологии: Учебное пособие / Ж.Б. Скрипкина. – М., 2006. – С.116 – 125.
- c. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации. Учебник для вузов / Отв. ред. А.В. Иванченко. – М., 1999. – С. 481 – 550.
- d. Референдум как одна из форм прямой демократии // Политология: Курс лекций / Под ред. М.Н. Марченко. – М., 1997. – С. 149 – 172.

Дополнительная литература

1. Общественное мнение как институт гражданского общества // Борцов Ю.С. Социология / Ю.С. Борцов. – Ростов-на-Дону, 2002. - С. 172 – 183.
2. Общественное мнение как институт гражданского общества // Кончанин Т.Л. и др. Социология / Т.Л. Кончанин. – Ростов-на-Дону, 2001. - С. 146 – 154.
3. Из истории проведения референдумов // Политология: Учебник / Под ред. В.А. Ачкасова, В.А. Гуторова. - М., 2005. - С. 366 - 367.
4. Синцов Г.В. Референдум в новейшей истории России / Г.В. Синцов // Законодательство и экономика. - 2005. - № 11. - С.94 -96.
5. Комарова В.В. Новые формы народовластия или старый референдум? / В.В. Комарова // Законодательство и экономика. - 2006. - № 5. - С. 5 - 10.
6. Демин И.Ю. Элементы непосредственной демократии и механизмы представительства политических интересов на муниципальном уровне / И.Ю. Демин // Вестник Московского университета. Серия 6. Политические науки. – 2002. - № 6. – С. 40 – 57.

Программа самостоятельной подготовки

1. Прочитайте соответствующие разделы 1-2 учебных пособий, рекомендованных в списке основной литературы, и лекционный материал.
2. Изучите 2-3 рекомендованных источника из списка дополнительной литературы.
3. Объясните смысл основных понятий: прямая демократия, референдум, избирательная система, плебисцит, гражданское общество, представительная демократия, парламентаризм.
4. Подготовьте реферативное сообщение по одной из указанных тем:
 - 1) Референдум как функционирование общественного мнения.
 - 2) Референдумы в России: история и современность.

3) Особенности Закона о референдуме в РФ.

5. Выполните следующие задания:

1) Опишите процедуру и результаты любого референдума из российской или зарубежной практики.

2) Сравните референдум и опрос общественного мнения. Выделите общее и особенное.

3) Ознакомьтесь с материалами рекомендованных в настоящем учебно-методическом комплексе Интернет-порталов и подберите дополнительную информацию к теме занятия.

4) Просмотрите новые поступления литературы и публикации в текущих номерах специализированных журналов. Выберите публикации, соответствующие теме занятия и сделайте их краткую аннотацию.

Тема 12.
Современная индустрия изучения общественного мнения
План

1. Социальные предпосылки формирования индустрии изучения общественного мнения:

- демократизация общественно-политической жизни;
- рыночные отношения;
- развитие СМИ и СМК.

2. От Института общественного мнения Дж.Гэллапа до «Гэллап-Интернэшнл».

3. От Института общественного мнения при газете «Комсомольская правда» до ВЦИОМ.

4. Наиболее влиятельные структуры по производству социологической информации современной России:

- ВЦИОМ – Всероссийский центр изучения общественного мнения;
- ФОМ – Фонд «Общественное мнение»;
- Левада-Центр – Аналитический Центр Юрия Левады;
- РОМИР – Независимый институт российского общественного мнения и рыночных исследований;
- КОМКОН – Комиссия по контролю (Команда Коневои);
- Башкирова и партнеры – Независимы центр изучения общественного мнения.

5. Международные организации по изучению общественного мнения:

- ESOMAR (ECOMAP) – Европейское общество исследователей общественного мнения и рынка;
- Gallup International (Гэллап Интернэшнл) – Международный институт общественного мнения Дж.Гэллапа;
- WAPOR (ВАПОР) – Всемирная ассоциация по изучению общественного мнения.

Основная литература

1. Осипов Г.В. Возрождение социологии в России. Как это было на самом деле / Г.В. Осипов // Социологические исследования. – 2008. - №№ 6; 7. – С. 5 – 22; С. 4 – 18.

2. Грушин Б.А. На дальних и ближних подступах к созданию ВЦИОМа / Б.А. Грушин // Вестник общественного мнения. – 2007. - № 5. – С. 55 – 64.

3. Грушин Б.А. Генеральный проект «Общественное мнение» (ПОМ). Институт философии и ИКСИ АН СССР (1967-1974) / Б.А. Грушин // Вестник общественного мнения. – 2006. - № 6. – С. 55 – 62.

4. Докторов Б.З. Отцы основатели: история изучения общественного мнения / Б.З. Докторов. - М., 2006. - С. 390 - 394, 426 - 429.

5. Ослон А. Пятый элемент. Смыслы и горизонты Фонда «Общественное мнение» / А. Ослон // Социальная реальность. – 2008. - № 5. – С. 71 – 80.

6. Докторов Б. Жизнь в поисках «настоящей правды». Заметки к биографии Ю.А. Левады / Б. Докторов // Социальная реальность. – 2007. - № 6. – С. 67 – 81.

7. Мансуров В. Изучение общественного мнения / В. Мансуров, Е. Петренко // Социология в России / Под ред. В.А. Ядова. - М., 1998. - С. 573 - 583.

8. Федотова А.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: Учеб. пособие для вузов/ А.Н. Федотова. – СПб., 2003. - С. 117 - 143.

Дополнительная литература

1. Добренев В.И. Фундаментальная социология. В 15 т. Т.VII Человек. Индивид. Личность / В.И.Добренев, А.И. Кравченко. - М., 2005. - С. 672 - 676.

2. Морарь Н. ВЦИОМ. Часть 2 / Н. Морарь // Новое время. - 2007. - № 43. - С. 35 - 37.

3. Гавра Д.П. История и перспективы изучения Общественного мнения в СССР и Российской Федерации / Д.П. Гавра // Межвузовский сборник к 60-летию со дня рождения А.О. Бороноева / Под ред. В.В. Виноградова и В.В. Козловского. – СПб., 1997. - С. 190 – 205.

4. Грушин Б.А. К истории научного изучения общественного мнения в России / Б.А. Грушин // Вопросы философии. – 2004. - № 8. – С. 50 – 69.

5. Общество, государство, общественное мнение: становление гражданского общества // Миронов Б.Н. Социальная история России. В 2 т. Т.2. – СПб., 2000. - С. 196 – 284.

6. <http://www.fom.ru> – сайт Фонда «Общественное мнение».

7. <http://www.levada.ru> – сайт Аналитического центра «Левада-Центр».

8. <http://www.romir.ru> – Российское общественное мнение и исследование рынка.

9. <http://www.wciom.ru> - сайт ВЦИОМ.

Программа самостоятельной подготовки

1. Прочитайте соответствующие разделы 1-2 учебных пособий, рекомендованных в списке основной литературы, и лекционный материал.

2. Изучите 2-3 рекомендованных источника из списка дополнительной литературы.

3. Объясните смысл основных понятий: ВЦИОМ, ФОМ, РОМИР, Левада-Центр, КОМКОН, ВАПОР, ЕСОМАР, Институт Дж.Гэллапа.

4. Подготовьте реферативное сообщение по одной из указанных тем:

1) Эра Гэллапа и зарубежная индустрия изучения общественного мнения.

2) Пресса и организации по изучению общественного мнения.

3) ВЦИОМ: вехи развития и этапы деятельности через призму руководящего состава.

4) Фонд «Общественное мнение» и проекты А. Ослона.

5. Выполните следующие задания:

1) Подготовьте пакет биографических сведений о ведущих исследователях общественного мнения в современной России (Б.Грушин, Ю.Левада, А.Ослон, Е.Башкирова, В.Федоров и др.).

2) Привлекая электронные источники, охарактеризуйте структуру, направления деятельности и текущие проекты наиболее «раскрученных» отечественных организаций по производству социологической информации (ВЦИОМ, ФОМ, Левада-Центр, РОМИР-Мониторинг, КОМКОН-2, Башкирова и партнеры и др.).

3) Ссылаясь на Интернет-источники, опишите принцип организации, направления деятельности и текущие проекты Института Гэллапа.

4) Ознакомьтесь с материалами рекомендованных Интернет-порталов и подберите дополнительную информацию к теме занятия.

5) Просмотрите новые поступления литературы и публикации в текущих номерах специализированных журналов. Выберите публикации, соответствующие теме занятия и сделайте их краткую аннотацию.

Тема 13.

Опросы как основной способ эмпирического изучения общественного мнения

План

1. Массовый опрос как метод сбора первичной социологической информации.
2. Специфика методологического и методического обеспечения массового опроса при изучении общественного мнения.
3. Конструирование инструментария для массового опроса общественного мнения.
4. Проблемы формирования выборки в массовом опросе общественного мнения.
5. Особенности анализа, интерпретации и представления данных массового опроса общественного мнения.

Основная литература

1. Специфика опроса общественного мнения // Горшков М.К. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие / М.К. Горшков. – М., 2009. – С. 92 – 112.
2. Федотова А.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: Учеб. пособие для вузов/ А.Н. Федотова. – СПб., 2003. – С. 144 - 272.
3. Нозль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии / Пер. с нем., общ. ред., вступ. и закл. статья Н.С. Мансурова. – М., 1993. – 272 с.
4. Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований / Пер. с англ. А.А. Виницкой; Научный редактор перевода Д.М. Рогозин. – М., 2002. – 382 с.
5. Салмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых обследованиях / Пер. с англ. Д.М. Рогозина, М.В. Рассохиной; Под ред. Г.С. Батыгина. – М., 2003. – 304 с.
6. Бутенко И.А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентами: Учеб. пособие для университетов / И.А. Бутенко. – М., 1989. – 179 с.

Дополнительная литература

1. Кузнецов И.Н. Технологии социологического исследования: Учебно-методическое пособие. – М., 2005. – 144 с.
2. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений: Проблемы методологии исследования общественного мнения / Б.А. Грушин. – М., 1967. – С. 318 - 397.
3. Мангейм Д. Политология. Методы исследования: Пер. с англ. / Д. Б. Мангейм, Р.К. Рич / Предисл. А.К. Соколова. – М., 1997. – 183 – 223.
4. Шубина Л.В. Общественное мнение в опросах общественного мнения / Л.В. Шубина // Социологические исследования. – 2005. – № 11. – С. 138 – 142.
5. Характеристика общественного мнения // Социальная статистика: Учебник / Под ред. И.И. Елисеевой. – М., 2003. – С. 468 – 476.
6. Роль опросов общественного мнения в рекламной кампании политика // Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. – М., 2002. – С. 103 – 112.
7. Опрос общественного мнения // Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М., 2000. – С. 235 – 238.

8. Огрызко-Вевюровский Г. Версии вопроса при исследовании общественного мнения / Г. Огрызко-Вевюровский // Социологические исследования. – 2003. - № 6. – С. 96 – 100.

Программа самостоятельной подготовки

1. Прочитайте соответствующие разделы 1-2 учебных пособий, рекомендованных в списке основной литературы, и лекционный материал.

2. Изучите 2-3 рекомендованных источника из списка дополнительной литературы.

3. Объясните смысл основных понятий: опрос общественного мнения, массовый опрос, мониторинговое исследование, программа социологического исследования, операциональная модель, инструментарий социологического исследования, социологическая шкала, верификация, выборка, анализ данных, демоскопия.

4. Подготовьте реферативное сообщение по одной из указанных тем:

- 1) Особенности «измерительных приборов» в массовых опросах.
- 2) Результаты массовых опросов: «общественное мнение» или «среднее арифметическое».
- 3) Прогнозные возможности результатов общественного мнения.
- 4) Демоскопия: история и технологии.
- 5) Модели выборок в массовых опросах общественного мнения.

5. Выполните следующие задания:

- 1) Выберите актуальную социальную проблему и разработайте концепцию исследования общественного мнения.
- 2) Подготовьте программные документы для исследования общественного мнения по избранной проблематике.
- 3) Разработайте инструментарий (анкету) для проведения массового опроса общественного мнения.
- 4) Составьте схему-концепцию обработки первичной социологической информации, полученной в ходе массового обследования.
- 5) Ознакомьтесь с материалами рекомендованных в настоящем учебно-методическом комплексе Интернет-порталов и подберите дополнительную информацию к теме занятия.
- 6) Просмотрите новые поступления литературы и публикации в текущих номерах специализированных журналов. Подберите публикации, соответствующие теме занятия и сделайте их краткую аннотацию.

Тема 14.

Возможности различных методов сбора социологической информации в эмпирических исследованиях общественного мнения

План

1. Методы сбора первичной социологической информации: типология и специфика.
2. Преимущества и недостатки методик наблюдения в изучении общественного мнения.
3. Разновидности анализа документов и их возможности в исследованиях общественного мнения.
4. Плюсы и минусы опросных методик в эмпирических исследованиях общественного мнения:
 - экспертный опрос;
 - фокус-группы;
 - экспресс-опрос;
 - глубокое интервью;
 - телефонный опрос;
 - почтовый опрос;
 - прессовый опрос;
 - Интернет-опрос.
5. Комбинации количественных и качественных методик в исследованиях общественного мнения.

Основная литература

1. Ильин В.И. Драматургия качественного исследования: ситуация глубокого интервью / В.И. Ильин // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2005. - № 4. – С. 166 - 190.
2. Лаба Л.Я. Способы интеграции качественных и количественных методов / Л.Я. Лаба // СОЦИС. – 2004. - № 2. – С. 124 - 130.
3. Белановский С.А. Глубокое интервью: Учебное пособие / С.А. Белановский. – М., 2001. – 320 с.
4. Белановский С.А. Метод фокус-групп: Учебное пособие / С.А. Белановский. – М., 2001. – 280 с.
5. Анурин В.Ф. Эмпирическая социология: Учебное пособие для вузов / В.Ф. Анурин. - М., 2003. – 288 с.
6. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. Пролемы методологии исследования общественного мнения / Б.А. Грушин – М., 1967. – С. 318 – 395.
7. Кузнецов И.Н. Технологии социологического исследования: Учебно-методическое пособие / И.Н. Кузнецов. – М., 2005. – 144 с.
8. Мангейм Д.Б. Политология. Методы исследования: Пер. с англ. / Д.Б. Мангейм, Р.К. Рич. – М., 1997. – 544 с.

Дополнительная литература

1. Давыдов А.А. Системный подход к анализу данных мониторинга общественного мнения / А.А. Давыдов, А.Н. Чураков // Социологические исследования. – 2002. - № 7. – С. 131 – 138.

2. Горяинов В.П. Проблемно-структурный метод анализа мониторинга общественного мнения / В.П. Горяинов // Социологические исследования. – 2002. - № 4. – С. 35 – 49.

3. Характеристика общественного мнения // Социальная статистика: Учебник / Под ред. И.И. Елисеевой – М., 2003 – С. 468 - 476.

4. Калачев Д.В. Социологическое исследование телевизионных новостей / Д.В. Калачев // СГЗ. – 2007. - № 3. – С. 323 - 332.

5. 2005 год в общественном мнении. // Социологические исследования. – 2006. - № 6. – С. 127 – 129.

6. Мониторинг Левада-Центра. Власть в общественном мнении. // Социологические исследования. – 2006. - № 8. – С. 76 –78.

7. Папилова И.Э. События и тенденции 2006 года в общественном мнении / И.Э. Папилова // Социологические исследования. – 2007. - № 6. – С. 135 – 137.

Программа самостоятельной подготовки

1. Прочитайте соответствующие разделы 1-2 учебных пособий, рекомендованных в списке основной литературы, и лекционный материал.

2. Изучите 2-3 рекомендованных источника из списка дополнительной литературы.

3. Объясните смысл основных понятий: качественное исследование, количественное исследование, внешнее наблюдение, включенное наблюдение, традиционный анализ документов, контент-анализ, глубокое интервью, фокус-группа, экспертный опрос, телефонный опрос, почтовый опрос, прессовый опрос, Интернет-опрос.

4. Подготовьте реферативное сообщение по одной из указанных тем:

1) Технология и драматургия качественного исследования в ситуации изучения общественного мнения.

2) «Неопросные» методы изучения общественного мнения в практике социологических исследований.

3) Специфика и возможности фокус-групп при анализе общественного мнения.

4) Глубокое интервью в практике изучения общественного мнения.

5. Выполните следующие задания:

1) Разработайте программу изучения общественного мнения по индивидуально избранной актуальной проблематике. Обратите особое внимание на:

- формулировку объекта общественного мнения;
- выделение субъекта общественного мнения;
- способ формирования выборки;
- составление операциональной модели;
- обоснование методов сбора первичной информации.

2) Особенно подробно обоснуйте комплекс методов эмпирического анализа, указав на комбинаторность и сочетаемость количественных и качественных методик.

3) Опираясь на программу, смоделируйте инструментальный набор полевых документов и проведите пилотажное исследование.

4) Ознакомьтесь с материалами рекомендованных в настоящем учебно-методическом комплексе Интернет-порталов и подберите дополнительную информацию к теме занятия.

5) Просмотрите новые поступления литературы и публикации в текущих номерах специализированных журналов. Подберите публикации, соответствующие теме занятия и сделайте их краткую аннотацию.

ТЕСТ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Проблема определения общественного мнения относится к разряду ...

- а) теоретических;
- б) эмпирических;
- в) методологических;
- г) теоретико-прикладных.

2. Вопрос о природе общественного мнения является ...

- а) теоретическим;
- б) эмпирическим;
- в) методологическим;
- г) теоретико-прикладным.

3. Какая категория лежит в основе определения «общественное мнение» Б.А.Грушина?

- а) настроение;
- б) сознание;
- в) поведение;
- г) оценка.

4. Какое качество является лишним при определении сущности общественного мнения?

- а) актуальность;
- б) эмоциональность;
- в) вербальность;
- г) осознанность.

5. Какой из компонентов не входит во внутреннюю структуру общественного мнения?

- а) когнитивный;
- б) иррациональный;
- в) факторный;
- г) волевой.

6. Динамика общественного мнения представляет собой процесс ...

- а) циклический;
- б) линейный;
- в) спиралевидный;
- г) флуктуационный.

7. В какой период времени в США начинают регулярно публиковаться результаты исследований общественного мнения?

- а) 1920-е гг.;
- б) 1930-е гг.;
- в) 1940-е гг.;
- г) 1950-е гг.

8. Какая из организаций, изучающих общественное мнение, имеет всемирную известность?

- а) ВЦИОМ;
- б) фирма Харриса;

- в) Институт Гэллапа;
- г) ФОМ.

9. Какая из отечественных организаций, изучающих общественное мнение, имеет самую длинную историю?

- а) ФОМ;
- б) Левада-Центр;
- в) ВЦИОМ;
- г) РОМИР.

10. На какой из элементов сущностной структуры общественного мнения оказывает наибольшее влияние социальное настроение?

- а) рациональный;
- б) эмоциональный;
- в) поведенческий;
- г) на все без исключения.

11. Реализацией какой из функций общественного мнения является его участие в формировании политических элит?

- а) консультативной;
- б) директивной;
- в) номенклатурной;
- г) регулятивной.

12. Интенсивностью общественного мнения обычно называют ...

- а) степень распространения;
- б) степень выражения оценки;
- в) масштаб субъекта;
- г) степень реализации интересов.

13. Какой из методов является самым популярным в практике изучения общественного мнения?

- а) наблюдение;
- б) анализ документов;
- в) опрос;
- г) эксперимент.

14. Кто является автором концепции «спирали молчания» как механизма формирования общественного мнения?

- а) П.Бурдье;
- б) Б.А.Грушин;
- в) Э.Нозль-Нойман;
- г) Ю.А.Левада.

15. Как Б.А.Грушин называет функции воздействия общественного мнения на социальные институты?

- а) экспрессивная, консультативная, директивная;
- б) оценочная, аналитическая, конструктивная, регулятивная;
- в) позитивная, негативная.

16. Какие функции общественного мнения выделяет Б.А.Грушин в зависимости от содержания высказываний?

- а) экспрессивная, консультативная, директивная;
- б) оценочная, аналитическая, конструктивная, регулятивная;
- в) позитивная, негативная.

17. В каких функция, с точки зрения Б.А.Грушина, может выступать общественное мнение в зависимости от формы высказывания?

- а) экспрессивная, консультативная, директивная;
- б) оценочная, аналитическая, конструктивная, регулятивная;
- в) позитивная, негативная.

18. Социальная проблема является ...

- а) предметом общественного мнения;
- б) объектом общественного мнения;
- в) субъектом общественного мнения;
- г) содержанием общественного мнения.

19. Кого из приведенного перечня можно отнести к субъектам общественного мнения?

- а) население страны;
- б) молодежь;
- в) трудовой коллектив;
- г) всех перечисленных.

20. Для какой стадии динамики общественного мнения характерно появление широкого интереса множества людей к проблеме и активный поиск информации?

- а) зарождение;
- б) формирование;
- в) функционирование;
- г) спад.

21. Какой из схем, согласно У.Липпману, соответствует процесс формирования общественного мнения?

- а) общественные дела $\Rightarrow$ людские мнения $\Rightarrow$ общественное мнение;
- б) стереотипы + интересы $\Rightarrow$ общественное мнение;
- в) среда $\Rightarrow$ псевдосреда $\Rightarrow$ общественное мнение;
- г) общественные дела $\Rightarrow$ псевдосреда $\Rightarrow$ стереотипы $\Rightarrow$ общественное мнение.

22. В какой из сфер жизни общества чаще всего формируется и активно действует общественное мнение?

- а) политической;
- б) экономической;
- в) культурной;
- г) социальной;
- д) зависит от целого ряда факторов.

23. Выделите из перечня объектов общественного мнения потенциально наиболее масштабный.

- а) проблемы семейного воспитания;
- б) реформа высшего образования;
- в) введение смертной казни;

г) все равнозначны по масштабу.

24. Что из перечисленного не может выступать в качестве источников формирования общественного мнения?

- а) позиция СМИ;
- б) непосредственный опыт личности;
- в) молва, слухи, сплетни;
- г) верного ответа нет.

25. Основу какого элемента структуры общественного мнения составляют степень и характер осведомленности о социальной проблеме?

- а) рационального;
- б) иррационального;
- в) волевого;
- г) всех перечисленных.

26. К какому типу общественного мнения относятся суждения в системе координат «за-против»?

- а) аналитическое;
- б) экзистенциальное;
- в) оценочное;
- г) конструктивное.

27. Референдум является ...

- а) формой выражения общественного мнения;
- б) формой прямой демократии;
- в) разновидностью массовых опросов;
- г) все ответы верны.

28. К какой модели отношений института общественного мнения и властных структур можно отнести учет мнения общественности в принятии управленческих решений?

- а) патерналистская;
- б) партнерская;
- в) плюралистическая;
- г) плюралистически-партнерская.

29. Имитация учета мнения общественности в принятии управленческих решений характеризует ... модель отношений общественного мнения и власти.

- а) патерналистскую;
- б) партнерскую;
- в) плюралистическую;
- г) плюралистически-партнерскую.

30. К какой стороне операционализации общественного мнения относятся переменные «пол» и «возраст»?

- а) концептуальная;
- б) структурная;
- в) факторная;
- г) комбинированная.

31. К какой стороне операционализации общественного мнения относятся переменные «источники формирования суждений»?

- а) концептуальная;
- б) структурная;
- в) факторная;
- г) комбинированная.

32. В каком соотношении находятся следующие исследования: социологический опрос и опрос общественного мнения?

- а) одно и то же;
- б) социологический опрос шире опроса общественного мнения;
- в) опрос общественного мнения шире социологического опроса;
- г) иногда совпадают.

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ НЕ СУЩЕСТВУЕТ

Прежде всего, хотел бы уточнить, что в мои намерения входит не простое и механическое разоблачение опросов общественного мнения, но и попытка строгого анализа их функционирования и анализа назначения. Это предполагает, что под сомнение будут поставлены три постулата, имплицитно задействованные в опросах. Так, всякий опрос мнений предполагает, что все люди могут иметь мнение или, иначе говоря, что производство мнения доступно всем. Этот первый постулат я оспариваю, рискуя задеть чьи-то наивно демократические чувства. Второй постулат предполагает, будто все мнения значимы. Я считаю возможным доказать, что это вовсе не так, и что факт суммирования мнений, имеющих отнюдь не одну и ту же реальную силу, ведет к производству лишенных смысла артефактов. Третий постулат проявляется скрыто: тот простой факт, что всем задается один и тот же вопрос, предполагает гипотезу о существовании консенсуса в отношении проблематики, то есть согласия, что вопросы заслуживают быть заданными. Эти три постулата предопределяют, на мой взгляд, целую серию деформаций, которые обнаруживаются даже, если строго выполнены все методологические требования в ходе сбора и анализа данных.

Опросам общественного мнения часто предъявляют упреки технического порядка. Например, ставят под сомнение репрезентативность выборок. Я полагаю, что при нынешнем состоянии средств, используемых службами изучения общественного мнения, это возражение совершенно необоснованно. Выдвигаются также упреки, что в опросах ставятся хитрые вопросы или что прибегают к уловкам в их формулировках. Это уже вернее, часто получается так, что ответ выводится из формы построения вопроса. Например, нарушая элементарное предписание по составлению вопросника, требующее "оставлять равновероятными" все возможные варианты ответа, зачастую в вопросах или в предлагаемых ответах исключают одну из возможных позиций, или к тому же предлагают несколько раз в различных формулировках одну и ту же позицию. Есть разнообразные уловки подобного рода, и было бы интересно порассуждать о социальных условиях их появления. Большей частью они связаны с условиями, в которые поставлены составители вопросников. Но главным образом, уловки возникают потому, что проблематика, которую прорабатывают в институтах изучения общественного мнения, подчинена запросам особого типа.

Так, в ходе анализа инструментария крупного национального опроса французов о системе образования, мы подняли в архивах ряда бюро этой службы все вопросы, касающиеся образования. Оказалось, что, более 200 из них было задано в опросах, проведенных после событий мая 1968 г., и только 20 — в период с 1960 по 1968 г. Это означает, что проблематика, за изучение которой принимается такого рода организация, глубоко связана с конъюнктурой и подчинена определенному типу социального заказа. Вопрос об образовании, например, мог быть поставлен институтом общественного мнения только тогда, когда он стал политической проблемой. В этом сразу же видно отличие, отделяющее подобные институты от центров научных исследований, проблематика которых зарождается если и не на небесах, то, во всяком случае, при гораздо большем дистанцировании от социального заказа в его прямом и непосредственном виде.

Краткий статистический анализ задававшихся вопросов показал нам, что их подавляющая часть была прямо связана с политическими заботами "штатных полити-

ков". Если бы мы с вами решили позабавиться игрой в фанты и я бы попросил вас написать по пять наиболее важных, на ваш взгляд, вопросов в области образования, то мы, несомненно, получили бы список, существенно отличающийся от того, что нами обнаружен при инвентаризации вопросов, действительно задававшихся в ходе опросов общественного мнения. Вариации вопроса "Нужно ли допускать политику в лицей?" ставились очень часто, в то время как вопросы "Нужно ли менять программы?" или "Нужно ли менять способ передачи содержания?" задавались крайне редко. То же самое с вопросом "Нужна ли переподготовка преподавателей?" и другими важными, хотя и с иной точки зрения, вопросами.

Предполагаемая исследованиями общественного мнения проблематика подчинена политическим интересам, и это очень сильно сказывается одновременно и на значении ответов, и на значении, которое придается публикации результатов. Зондаж общественного мнения. В сегодняшнем виде — это инструмент политического действия; его, возможно, самая важная функция состоит во внушении иллюзии, что существует общественное мнение как императив, получаемый исключительно путем сложения индивидуальных мнений; и во внедрении идеи, что существует нечто вроде среднего арифметического мнений или среднее мнение. "Общественное мнение", демонстрируемое на первых страницах газет в виде процентов ("60% французов одобительно относятся к ...") есть попросту чистейший *артефакт*. Его назначение — скрывать то, что состояние общественного мнения в данный момент суть система сил напряжений и что нет ничего более неадекватного, чем выражать состояние общественного мнения через процентное отношение.

Известно, что любое использование силы сопровождается дискурсом, нацеленным на легитимацию силы того, кто ее применяет. Можно даже сказать, что суть любого отношения сил состоит в проявлении всей своей силы только в той мере, в какой это отношение как таковое остается сокрытым. Проще говоря, политик — это тот, кто говорит: "Бог с нами". Эквивалентом выражения "Бог с нами" сегодня стало "Общественное мнение с нами". Таков фундаментальный эффект опросов общественного мнения: утвердить мысль о существовании единодушного общественного мнения, т.е. легитимировать определенную политику и закрепить отношения сил, на которых она основана или которые делают ее возможной.

Высказав с самого начала то, что хотел сказать в заключении, я постараюсь хотя бы в общем виде обозначить те приемы, с помощью которых достигается *эффект консенсуса*. Первый прием, отправной точкой имеющий постулат, по которому все люди должны иметь мнение, состоит в игнорировании позиции "отказ от ответа". Например, вы спрашиваете: "Одобряете ли Вы правительство Помпиду?" В результате регистрируете: 20% - "да", 50% - "нет", 30% - "нет ответа". Можно сказать: "Доля людей, не одобряющих правительство, превосходит долю тех, кто его одобряет, и в остатке 30% не ответивших". Но можно и пересчитать проценты "одобряющих" и "не одобряющих", исключив "не ответивших". Этот простой выбор становится теоретическим приемом фантастической значимости, о чем я и хотел бы немного порассуждать.

Исключить "не ответивших" значит сделать то же самое, что делается на выборах при подсчете голосов, когда встречаются пустые, незаполненные бюллетени: это означает навязывание опросам общественного мнения скрытой философии голосования. Если присмотреться повнимательнее, обнаруживается, что процент не дающих ответа на вопросы анкеты выше в целом среди женщин, нежели среди мужчин, и что разница на этот счет тем существеннее, чем более задаваемые вопросы оказываются собственно политическими. Еще одно наблюдение: чем теснее вопрос анкеты связан с проблемами знания и познания, тем больше расхождение в доле, "не ответивших" между более образованными и менее образованными. И наоборот,

когда вопросы касаются этических проблем, например, "Нужно ли быть строгими с детьми?", процент лиц, не дающих на них ответа, слабо варьирует в зависимости от уровня образования респондентов. Следующее наблюдение: чем сильнее вопрос затрагивает конфликтогенные проблемы, касается узла противоречий (как с вопросом о событиях в Чехословакии для голосующих за коммунистов), чем больше напряжения порождает вопрос для какой-либо конкретной категории людей, тем чаще среди них будут встречаться "не ответившие". Следовательно, простой анализ статистических данных о "не ответивших" дает информацию о значении этого вопроса, а также о рассматриваемой категории респондентов. При этом информация определяется как предполагаемая в отношении этой категории *вероятность иметь мнение* и как условная вероятность иметь благоприятное или неблагоприятное мнение.

Научный анализ опросов общественного мнения показывает, что практически не существует проблем по типу "омнибуса"; нет такого вопроса, который не был бы переистолкован в зависимости от интересов тех, кому он задаётся. Вот почему первое настоятельное требование для исследователя — уяснить, на какой вопрос различные категории респондентов дали, по их мнению, ответ. Один из наиболее вредоносных эффектов изучения общественного мнения состоит именно и том, что людям предъявляется требование отвечать на вопросы, которыми они сами не задавались. Возьмем, к примеру, вопросы, в центре которых моральные проблемы, идет ли речь о строгости родителей, взаимоотношениях учителей и учеников, директивной или недирективной педагогике и т.п. Они тем чаще воспринимаются людьми как этические проблемы, чем ниже эти люди находятся в социальной иерархии, но эти же вопросы могут являться проблемами политическими для людей высших классов. Таким образом, один из эффектов опроса заключается в трансформации этических ответов в ответы политические путем простого навязывания проблематики.

На самом деле, есть множество способов, при помощи которых можно предопределить ответ. Есть прежде всего то, что можно назвать *политической компетенцией* по аналогии с определением политики, являющимся одновременно производным и легитимным, то есть доминирующим и завуалированным. Эта политическая компетенция не имеет всеобъемлющего распространения. Она варьирует *grosso modo* («в общих чертах, приблизительно» — *лат.*) соответственно уровню образования. Иначе говоря, вероятность иметь мнение о всех вопросах, предполагающих политические знания, в достаточной мере сравнима с вероятностью быть завсегдатаем музеев. Обнаруживается фантастический разброс: там, где студент, принадлежащий к одному из левацких движений, различает 15 политических направлений, более левых, чем Объединенная социалистическая партия, для кадра среднего звена нет ничего. Из всей шкалы политических направлений (крайне левые, левые, левые центристы, центристы, правые центристы, правые и крайне правые), которую «политическая наука» употребляет как нечто само собой разумеющееся, одни социальные группы интенсивно используют только небольшой сектор крайне левых направлений, другие — исключительно «центр», третьи используют всю шкалу целиком. В конечном счете выборы — это соединение совершенно разнородных пространств, механическое сложение людей, измеряющих в метрах, с теми, кто измеряет в километрах, или, того лучше, людей, использующих шкалу с отметками от 0 до 20 баллов, и тех, кто ограничивается промежутком с 9-го по 11-й балл. Компетенция измеряется в числе прочего тонкостью восприятия (то же самое в сфере эстетики, когда кто-то может различать пять, шесть последовательных стилей одного художника).

Это сравнение можно продолжить. В деле эстетического восприятия прежде всего должно соблюдаться условие, благоприятствующее восприятию: нужно, чтобы люди рассуждали о конкретном произведении искусства как о произведении искусства вообще; далее, восприняв его как произведение искусства, нужно, чтобы у них в распоряжении оказались категории восприятия его композиции, структуры и т.п.

Представим себе вопрос, сформулированный таким образом: «Вы сторонник директивного или недирективного воспитания?». Для некоторых он может обернуться вопросом политическим, относящим представлению об отношениях между родителями и детьми к системе взглядов на общество, для других — это вопрос чисто моральный. Итак, вопросник, составленный таким образом, что людей спрашивают, считают или не считают они для себя политикой забастовки, участие в поп-фестивалях, отращивание длинных волос и т.д., обнаруживает очень серьезный разброс в зависимости от социальной группы. Первое условие адекватного ответа на политический вопрос состоит в способности представлять его именно как политический; второе — в способности, представив вопрос как политический, применить к нему чисто политические категории, которые, в свою очередь, могут оказаться более или менее адекватными, более или менее изощренными и т.д. Таковы специфические условия производства мнений, и опросы общественного мнения предполагают, что эти условия повсюду и единообразно выполняются, исходя из первого постулата, по которому все люди могут производить мнение.

Второй принцип, согласно которому люди могут производить мнение, это то, что я называю «классовым этосом» (не путать с «классовой этикой»), т.е. система латентных ценностей, интериоризованных людьми с детства, в соответствии с которой они вырабатывают ответы на самые разнообразные вопросы. Мнения, которыми люди обмениваются, выходя со стадиона по окончании футбольного матча между командами Рубэ и Валансьена, большей частью своей связности и своей логики обязаны классовому этосу. Масса ответов, считающихся ответами по поводу политики, на самом деле производится в соответствии с классовым этосом, и тем самым эти ответы могут приобретать совершенно иное значение, когда подвергаются интерпретации в политической сфере. Здесь я должен сослаться на социологическую традицию, распространенную главным образом среди некоторых социологов политики в Соединенных Штатах, которые говорят обычно о консерватизме и авторитаризме народных классов. Эти утверждения основаны на сравнении полученных в разных странах данных исследований или выборов, которые в тенденции показывают, что всякий раз, в какой бы ни было стране, когда опрашиваются народные классы о проблемах, касающихся властных отношений, личной свободы, свободы печати и т.п., их ответы оказываются более «авторитарными», чем ответы других классов. Из этого делают обобщающий вывод, что существует конфликт между демократическими ценностями (у автора, которого я имею в виду — Липсета — речь идет об американских демократических ценностях) и ценностями, интериоризованными народными классами, ценностями авторитарного и репрессивного типа. Отсюда извлекают нечто вроде эсхатологического видения: поскольку, тяга к подавлению, авторитаризму и т. п. связана с низкими доходами, низким уровнем образования и т.п., надо поднять уровень, жизни, уровень образования, и таким образом мы сформируем достойных граждан американской демократии.

На мой взгляд, под сомнение надо поставить значение ответов на некоторые вопросы. Предположим блок вопросов типа: «Одобряете ли Вы равенство полов?», «Одобряете ли Вы сексуальную свободу супругов?», «Одобряете ли Вы нерепрессивное воспитание?», «Одобряете ли Вы новое общество?» и т.д. Теперь представим блок вопросов типа: «Должны ли преподаватели бастовать, если их положение под угрозой?», «Должны ли преподаватели быть солидарными с другими государственными служащими в период социальных конфликтов?» и т.п. На эти два блока вопросов даются ответы, по структуре их распределения прямо противоположные в зависимости от социального класса опрашиваемых. Первый ряд вопросов, затрагивающий некоторый тип инноваций в социальных отношениях, в символической форме социальных связей, вызывает тем более одобрительные ответы, чем выше положение респондента в социальной иерархии и в иерархии по уровню образования. И на-

оборот, вопросы, затрагивающие действительные перемены в отношениях силы между классами, вызывают ответы тем более неодобрительные, чем выше респондент стоит в социальной иерархии.

Итак, утверждение: "Народные классы склонны к репрессиям" ни верно, ни ложно. Оно верно в той степени, в какой народные классы проявляют тенденцию показывать себя гораздо большими ригористами, чем другие социальные классы, в столкновении с комплексом проблем, затрагивающих семейную мораль, отношения между поколениями или полами. Напротив, в вопросах политической структуры, ставящих на кон сохранение или изменение социального порядка, а не только сохранение и изменение типов отношений между индивидами, народные классы в гораздо большей степени одобряют инновацию, то есть изменение социальных структур. Вы видите, как некоторые из поставленных в мае 1968 г. проблем, и часто поставленных плохо, в конфликте между коммунистической партией и гошистами, оказываются непосредственно связанными с центральной проблемой, которую я здесь пытаюсь поднять, проблемой природы ответов, то есть принципа, исходя из которого эти ответы производятся. Осуществленное мною противопоставление двух групп вопросов в действительности приводит к противопоставлению двух принципов производства мнения: принципа собственно политического и принципа этического, проблема же консерватизма народных классов — результат игнорирования данного различия.

Эффект навязывания проблематики, эффект, производимый любым опросом общественного мнения и просто любым вопросом политического характера, (начиная с избирательной кампании), есть результат того, что в ходе исследования общественного мнения задаются не те вопросы, которые встают в реальности перед всеми опрошенными, и того, что интерпретация ответов осуществляется в независимости от проблематики, действительно отраженной в ответах различных категорий респондентов. Таким образом, *доминирующая проблематика*, представление о которой дает список вопросов, которые задавались институтами опросов в последние два года, т.е. проблематика, интересующая главным образом властей предержащих, желающих быть информированными о средствах организации своих политических действий, весьма неравномерно усвоена разными социальными классами. И, что очень важно, эти последние более или менее склонны вырабатывать контрпроблематику. По поводу теледебатов между Сервен Шрайбер и Жискар Д'Эстеном один из институтов изучения общественного мнения задавал вопросы типа: "С чем связана успешная учеба в школе и институте: с дарованиями, интеллектом, работоспособностью, наградами за успехи?" Полученные ответы предоставляют в действительности информацию (те, кто ее сообщает, не отдают себе в этом отчета) о степени осознания разными социальными классами законов наследственной трансляции культурного капитала: приверженность мифам об одаренности, о продвижении благодаря школе, о школьной справедливости, об обоснованности распределения должностей в соответствии с дипломами и званиями и т.п., очень сильна в народных классах. Контрпроблематика может существовать для нескольких интеллектуалов, но она лишена социальной силы, даже будучи подхваченной некоторым числом партий и группировок. Научная истина подчинена тем же законам распространения, что и идеология. Научное суждение — это как папская булла о регулировании деторождения, которая обращает в веру только уже обращенных.

В опросах общественного мнения идею объективности связывают с фактом формулирования вопросов в наиболее нейтральных терминах ради того, чтобы уравнивать шансы всех возможных ответов. На самом деле, опрос оказался бы ближе к тому, что происходит в реальности, если бы в полное нарушение правил "объективности" предоставлял респондентам средства ставить себя в такие условия, в каких они фактически находятся в реальности, т.е. апеллировал бы к уже сформулированным мнениям. И если бы вместо того, чтобы спрашивать, например, "Сущест-

вуют люди, одобряющие регулирование рождаемости, есть и другие — неодобряющие. А Вы?", предлагалась бы серия позиций, явно выраженных группами, облеченными доверием на формирование и распространение мнений, люди могли бы определиться относительно уже сформировавшихся ответов. Обычно говорят о "выборе позиции": позиции уже предусмотрены и их *выбирают*. Между тем, их не выбирают случайно. Останавливают свой выбор на тех позициях, к избранию, которых предрасположены в соответствии с позицией, уже занимаемой в каком-либо поле. Строгий анализ как раз нацелен на объяснение связей между структурой вырабатываемых позиций, и структурой поля объективно занимаемых позиций.

Если опросы общественного мнения плохо ухватывают потенциальные состояния мнения, точнее - его движение, то причиной тому, в числе прочих, совершенно искусственная, обстановка, в которой мнения людей опросами регистрируются. В обстановке, когда формируется общественное мнение, особенно в обстановке *кризиса* люди оказываются перед сформировавшимися мнениями, перед мнениями, поддерживаемыми отдельными группами, и таким образом, выбирать между мнениями со всей очевидностью означает выбирать между группами. Таков принцип *эффекта политизации*, производимого кризисом: приходится выбирать между группами, определившимися политически, и все более определять выбор эксплицитно политическими принципами. Действительно, мне представляется важным то, что опрос общественного мнения трактует это мнение как простую сумму индивидуальных мнений, сбор которых происходит в ситуации подобной процедуре тайного голосования, когда индивид направляется в кабину, чтобы без свидетелей, в изоляции выразить свое отдельное мнение. В реальной обстановке мнения становятся силами, а соотношение мнений — силовыми конфликтами между группами.

Еще одна закономерность обнаруживается в ходе этого анализа: мнений по проблеме тем больше, чем более в ней заинтересованы. Так, доля ответов на вопросы о системе образования очень связана со степенью близости респондентов к самой системе, а вероятность наличия мнения колеблется в зависимости от вероятности иметь право распоряжаться тем, по поводу чего выражается мнение. Мнение, выражаемое как таковое, спонтанно — это суждение людей, мнение которых, как говорится, имеет вес. Если бы министр национального образования действовал в соответствии с опросами общественного мнения (или хотя бы исходя из поверхностного знакомства с ними), он не поступал бы так, как поступает в действительности, действуя как политик, т.е. исходя из полученного телефонного звонка, визита такого-то профсоюзного деятеля, такого-то декана и т.д. На деле он поступает в зависимости от реально сложившейся расстановки сил общественного мнения, которые воздействуют на его восприятие только в той мере, в какой они обладают силой, и в той мере, в какой они обладают силой, будучи мобилизованными.

Вот почему, касаясь предвидения того, чем станет Университет в ближайшие десять лет, я полагаю, что мобилизованное общественное мнение представляет собой наилучшую основу. Как бы там ни было, факт, о котором свидетельствуют "не ответившие", факт того, что предрасположенности ряда категорий не достигают статуса общественного мнения, иначе говоря, сформировавшегося высказывания, претендующего на связность выражения, на общественный резонанс, признание и т.д., не должен давать основания для вывода, будто люди, не имеющие никакого мнения, станут в обстановке кризиса выбирать случайно. Если проблема будет конституирована для них политически (проблема зарплаты, ритма труда для рабочих), они сделают выбор в терминах политической компетенции; если речь пойдет о проблеме, неконституированной для них политически (репрессивность внутрипроизводственных отношений), или находящейся в стадии конституирования, они окажутся ведомыми системой глубоко подсознательных предрасположенностей, которая направляет их выбор в самых разных областях, от эстетики или спорта до экономических

предпочтений. Традиционный опрос общественного мнения игнорирует одновременно и группы давления, и возможные предрасположенности, которые могут не выражаться в виде эксплицитных высказываний. Вот почему он не в состоянии обеспечить сколько-нибудь обоснованное предвидение того, что случится в обстановке кризиса. Предположим, что речь идет о проблемах системы образования. Можно задать вопрос так: "Что Вы думаете о политике Эдгара Фор?" (С именем Эдгара Фор, министра национального образования, связана реформа по демократизации и модернизации высшего образования Франции, последовавшая за социально-политическими событиями мая 1968 г. Соответствующий закон был принят Национальным собранием в октябре того же года. - Прим.). Такой вопрос очень близок к вопросу избирательного бюллетеня в том смысле, что ночью все кошки серы: все согласны *grosso modo* (сами не зная с чем), всем известно, что означало единодушное голосование по закону Эдгара Фор в Национальном собрании. Далее спрашивают: "Одобряете ли Вы допуск политики в лицей?" Здесь уже обнаруживается четкое разграничение в ответах. То же самое отмечается, когда задают вопрос "Могут ли преподаватели бастовать?" В этом случае представители народных классов, привнося свою специфическую политическую компетенцию, знают, что отвечать. Можно также спросить: "Нужно ли изменять программы?", "Одобряете ли Вы постоянный контроль?", "Одобряете ли Вы включение родителей учащихся в педагогические советы?", "Одобряете ли Вы отмену конкурса на степень агреже?" и т.д. Так вот, все эти вопросы присутствуют в вопросе: "Одобряете ли Вы Эдгара Фор?" и, отвечая на него, люди делали выбор одновременно по совокупности проблем, для постановки которых хороший вопросник должен был бы состоять не менее, чем из 60 вопросов, и по каждому из них обнаружилось бы колебание в ответах во всех направлениях. В одном случае в распределении ответов была бы положительная связь с позицией в социальной иерархии, в другом — отрицательная, в ряде случаев — связь очень сильная, в ряде других — слабая, либо вовсе отсутствовала бы.

Достаточно уяснить, что выборы представляют предельный случай таких вопросов, как "Одобряете ли Вы Эдгара Фор?", чтобы понять: специалисты в политической социологии могли бы отметить следующее. Связь, наблюдаемая обычно почти во всех областях социальной практики между социальным классом и деятельностью либо мнениями людей, очень слаба в случае электорального поведения. Причем эта связь слаба настолько, что некоторые, не колеблясь, делают заключение об отсутствии какой-либо связи между социальным классом и фактом голосования за "правых" или за "левых". Если вы будете держать в голове, что на выборах одним синкретическим вопросом охватывают то, что сносно можно уловить только двумя сотнями вопросов, причем в ответах одни будут мерить сантиметрами, а другие — километрами, что стратегия кандидатов строится на невнятной постановке вопросов и максимальном использовании затушевывания различий ради того, чтобы заполучить голоса колеблющихся, а также множество других последствий, вы придете к заключению о том, что, видимо, традиционный вопрос о связи между голосованием и социальным классом нужно ставить противоположным образом. Видимо, следует спросить себя, как же так происходит, что эту связь, пусть и слабую, несмотря ни на что констатируют. И спросить себя также о назначении избирательной системы — инструмента, который самой своей логикой стремится сгладить конфликты и различия. Что несомненно, так это то, что изучение функционирования опросов общественного мнения позволяет составить представление о способе, каким действует такой особый тип опроса общественного мнения, как выборы, а также представление о результате, который они производят.

Итак, мне хотелось рассказать, что общественное мнение не существует, по крайней мере, в том виде, в каком его представляют все, кто заинтересован в утверждении его существования. Я вел речь о том, что есть, с одной стороны, мнения

сформированные, мобилизованные и группы давления, мобилизованные вокруг системы в явном виде сформулированных *интересов* и с другой стороны, — предрасположенности, которые по определению, не есть мнение, если под этим понимать, как я это делал на протяжении всего анализа, то, что может быть сформулировано в виде высказывания с некой претензией на связность. Данное определение мнения — вовсе не мое мнение на этот счет. Это всего лишь объяснение определения, которое используется в опросах общественного мнения, когда людей просят выбрать позицию среди сформулированных мнений и когда путем простого статистического агрегирования произведенных таким образом мнений производят артефакт, каковым является общественное мнение. Общественное мнение в том значении, какое скрыто ему придается теми, кто занимается опросами или теми, кто использует их результаты, только это, уточняя, общественное мнение не существует.

(Бурдьё П. Социология политики: Пер. с фр./ Сост., общ. ред. и предисл. Н.А.Шматко./ – М.: Socio-Logos, 1993, С.159-178.)

ГЛОССАРИЙ

Влияние социальное – целенаправленное или стихийное изменение представлений, мнений, поведения индивидов или группы путем властного воздействия или через механизмы подражания, психического заражения, диффузии культурных образцов и т.п.

Восприятие социальное – восприятие, понимание и оценка людьми социальных объектов.

Гласность – один из принципов демократии, социальный механизм демократизации общества, который обеспечивает свободное функционирование в обществе социальной информации.

Демократия – власть народа; форма политических отношений, признающая народ, его большинство носителем государственной власти. Признаки: выборность руководящих органов, их подотчетность массам, свобода слова, критики, собраний, организаций, равноправие и т.д.

Идеология – система взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, социальные проблемы и конфликты, а также содержатся цели (программы) социальной деятельности, направленной на закрепление или изменение данных общественных отношений.

Интересы социальные – реальные причины действий, формирующиеся у социальных групп в ходе непрерывного процесса социального сравнения в связи с их различиями по положению и роли в общественной жизни.

Информация массовая – неотъемлемая часть массового духовного общения людей, возникшего по мере зарождения и развития СМИ, которая представляет собой информацию, предназначенную для численно большой, обычно географически рассредоточенной аудитории и отличающуюся быстротой и регулярностью распространения, практически одновременностью потребления и стереотипизированным характером.

Информации массовой средства – социальный институт, обеспечивающий сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе. Предназначены для широкого и всестороннего обмена сообщениями в рамках всего сообщества. Являются мощным рычагом формирования общественного мнения, важнейшим источником нормативных образцов и средством формирования образов социальной реальности. Различаются по своему количеству, надежности и влиятельности. Основные функции: информационная, коммуникативная, социализация, социальный контроль, социальная интеграция, социокультурная трансмиссия, рекреативная.

Климат социально-психологический – социально-психологическое состояние общности, характер ценностных ориентаций, межличностных отношений и взаимных ожиданий в ней, который зависит от более широкого социального целого.

Коллективное поведение – тип поведения индивидов или социальных групп, ориентированных на достижение общих целей, в ходе которого происходит социальная мобилизация.

Контроль социальный – элемент социальных институтов и социального управления, который представляет собой механизм саморегуляции в социальных системах, осуществляющий ее посредством нормативного регулирования поведения людей.

Конфликт социальный – формирующееся в конкретной ситуации, содержащей социальную проблему, столкновение сторон, мнений, сил как высшая стадия развития противоречий в системе социальных отношений, которая характеризуется усилением противоположных тенденций и интересов социальных общностей и индивидов.

Конформность – характеристика поведения человека, выражающаяся в его податливости давлению группы, т.е. в ситуации конфликта между индивидуальным мнением и мнением группы он формирует мнение, совпадающее с мнением большинства.

Лидер – авторитетный член организации или социальной группы, личностное влияние которого позволяет ему играть главную роль в социальных процессах и ситуациях.

Манипуляция социальная – способ программирования поведения людей путем духовного воздействия, направленного на психические структуры человека, осуществляющегося скрытно и ставящего своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении. Включает в себя широкое использование знаковых систем, стереотипов, чувств, воображения через средства массовой коммуникации.

Массовая коммуникация – особый вид социального общения, выражающийся в процессе распространения социальной информации с помощью технических средств на численно большие и рассредоточенные аудитории с целью установления обратной связи.

Менталитет социальный – 1) интегральная характеристика людей, живущих в конкретной культуре, которая позволяет описать своеобразие видения этими людьми окружающего мира и специфику реагирования на него; 2) глубинная часть социальной информации, которая определяется культурно- исторической и политической традицией и передается из поколения в поколение; 3) совокупность и специфическая форма организации, своеобразный склад различных человеческих психических свойств и качеств, особенностей их проявления. С операциональной точки зрения – это синкретическая совокупность повседневных инверсионных осознанных и устойчивых неосознанных представлений («знаний-мнений», «знаний-верований»), ценностей («предпочтений-мнений», «предпочтений-верований»), аттитудов (осознанных «готовностей») и установок (неосознанных «предрасположенностей»).

Мнение общественное – 1) мнение, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей, групп и индивидов к проблемам, событиям и фактам действительности в конкретной социальной ситуации; 2) общие взгляды членов общества на текущие вопросы; 3) исторически обусловленное и изменяющееся состояние общественного сознания групп людей, выражаемого публично по проблемам важным для общества и его элементов; 4) состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей по общественным проблемам, отличающимся дискуссионностью. Имеет сложную структуру, включающую когнитивный, аксеологический и поведенческий компоненты.

Мнения общественного теории – система знаний, объясняющих природу и функции общественного мнения.

Мнения общественного типы – совокупность характерных черт, присущих разным группам общественного мнения: оценочному, аналитическому, конструктивному, регулятивному, обосновывающему, экзистенциальному, определяющему.

Мнением общественным управление – преобразующая деятельность конкретных социальных групп, направленная на формирование, утверждение, распространение и поддержание принятых в обществе ценностей и норм, через продукты культурного производства (материалов ТВ, радио, прессы, кинематографа, Интернет и др.) в конкретно-исторических условиях для конкретных социальных групп.

Мобилизация социальная – готовность группы к действиям и сами действия; процесс, в течение которого социальная группа получает и использует ресурсы для достижения поставленных целей.

Общественное настроение – социально-психологическое явление, выражающееся в определенном состоянии чувств и умов тех или иных социальных групп в тот или иной период времени, которое накладывает отпечаток на социальное поведение индивидов, общностей и групп и проявляется в общественном мнении.

Общественное сознание – система духовных способов отношения людей к миру и самим себе, возникающая в процессе жизнедеятельности различных типов и видов социальных общностей.

Общество гражданское – совокупность негосударственных социально-экономических отношений и институтов. В широком смысле – система самостоятельных организаций членов социума для защиты своих интересов помимо государства, а иногда вопреки ему.

Общность социальная – реально существующая, эмпирически фиксируемая совокупность индивидов, отличающаяся относительной целостностью и выступающая самостоятельным субъектом социальных действий.

Опросы – метод сбора первичной информации, позволяющий получить фактически-событийную информацию и сведения о мнениях, оценках и предпочтениях опрашиваемых (респондентов), посредством обращения с вопросами к определенной группе людей.

Показатели социальные – качественные и количественные характеристики отдельных свойств и состояний социальных объектов и процессов, совокупность которых отражает их существенные особенности в статике и динамике.

Последствия социальные – ожидаемые, планируемые или неожиданные, стихийно возникающие результаты преобразований в обществе, сказывающиеся на социальных отношениях групп, общностей, индивидов.

Приоритеты социальные – социальные задачи, которые признаются обществом на данном этапе его развития в качестве наиболее настоятельных и неотложных, требующих первоочередного решения.

Проблема социальная – социальное противоречие, осознаваемое субъектами как значимое для них несоответствие между существующим и должным, между целями и результатами деятельности, возникающее из-за отсутствия или недостаточности средств для достижения целей, препятствий на этом пути, борьбы вокруг целей между различными субъектами деятельности, что ведет к неудовлетворению социальных потребностей.

Программа социальная – совокупность, система социальных мероприятий, направленных на решение конкретной социальной проблемы.

Процесс социальный – последовательная смена состояний или движение элементов социальной системы и ее подсистем, любого социального объекта.

Согласие социальное – непротиворечивость, единство, сходство взглядов и представлений членов общности относительно значимых для нее параметров – принятых норм, правил поведения, целей, ценностей, ролей, их распределения, системы поощрений, лидерства, влияния, отношения к внешним группам и т.д.

Сознание групповое – тип общественного сознания, связанный с деятельностью разнообразных групп; первоначально оформляется и действует стихийно, на уровне обыденного сознания, затем структурируется благодаря действиям разного рода лидеров.

Сознание массовое – 1) тип общественного сознания, связанный с деятельностью массовых общностей, характеризующийся разорванностью, подвижностью, противоречивостью, стереотипностью; 2) особый компонент (сфера) общественного сознания, отличающийся от других его компонентов тем, что он формируется всей массой членов общества; 3) результат деятельности средств массовой информации и институтов массовой культуры.

Сознание обыденное – вид общественного сознания, совпадающий со спонтанными, непрофессиональными, базирующимися исключительно на непосредственном опыте практической деятельности людей способами освоения мира.

Социология общественного мнения – область социологических исследований, где непосредственным предметом анализа выступают, с одной стороны, содержание высказываний общественного мнения и активность его функционирования в обществе, а с другой – всеобщие и специфические факторы, от которых зависит содержание суждений общественного мнения и качество выполнения им своих социальных функций.

Стабильность социальная – устойчивое состояние социальной системы, позволяющее ей эффективно функционировать и развиваться в условиях внешних и внутренних воздействий, сохраняя при этом свою социальную структуру.

Стереотип социальный – распространенные в общественном мнении предвзятые, схематизированные представления о каком-либо социальном объекте, обладающие большой устойчивостью.

Стресс социальный – различные виды социального напряжения, давления, экстремальных ситуаций, нагрузок и т.д., требующих многообразных приспособительных реакций, сложного уравнивания в системах социального поведения, взаимодействия и т.д.

Толерантность – 1) терпимость, снисходительность к кому-либо или чему-либо, готовность предоставить другому человеку возможность свободы мысли и действия; 2) моральное качество, которое характеризует принятие одним индивидом или обществом интересов, убеждений, верований, привычек других людей или обществ; 3) стремление достичь взаимного понимания и согласования самых разных мотивов, установок, ориентации, не прибегая к насилию, подавлению человеческого достоинства, а используя гуманитарные возможности – диалог, разъяснение, сотрудничество.

Удовлетворенность социальная – обобщенная в сознании индивида совокупность его восприятий и оценок условий своей социальной жизни, качества жизни.

Управление социальное – один из основных видов управления, функция которого заключается в обеспечении реализации потребностей развития общества и его подсистем.

Уровень жизни – важнейшее условие образа жизни, характеризующее степень удовлетворения материальных и культурных потребностей людей.

Установка социальная – общая ориентация человека на определенный социальный объект, предшествующая действию и выражающая предрасположенность действовать определенным образом относительно данного объекта.

Факт социальный – единичное общественно значимое событие или некоторая совокупность однородных событий, типических для той или иной сферы общественной жизни или характерных для определенных социальных процессов.

Ценности социальные – 1) значимость явлений и предметов реальной действительности с точки зрения их соответствия или несоответствия потребностям общества, социальных групп и личности; 2) нравственные и эстетические императивы

(требования), выработанные человеческой культурой и являющиеся продуктом общественного сознания.

Ценностные ориентации – продукт социализации индивидов, который представляет собой разделяемые личностью социальные ценности, выступающие в качестве целей жизни и основных средств достижения этих целей и в силу этого приобретающие функцию важнейших регуляторов социального поведения.

БИЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. Анурин В.Ф. Эмпирическая социология: Учебное пособие для вузов / В.Ф. Анурин. - М., 2003. – 288 с.
2. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. Пролемы методологии исследования общественного мнения / Б.А. Грушин – М., 1967. – 400 с.
3. Кузнецов И.Н. Технологии социологического исследования: Учебно-методическое пособие / И.Н. Кузнецов. – М., 2005. – 144 с.
2. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой; Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М., 2004. – 384 с.
3. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. – М., 2003. – 428 с.
4. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии / Э. Ноэль. – М., 1993. – 272 с.
5. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман: Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. – М., 1996. - 352 с.
6. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М., 2001. – 352 с.
7. Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований / Пер. с англ. А.А.Виницкой; Науч. ред. пер. Д.М.Рогозин. – М., 2002. – 382 с.
8. Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых обследованиях / Пер. с англ. Д.М.Рогозина, М.В.Рассохиной; Под ред. Г.С.Батыгина. – М., 2003. – 304 с.
9. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб., 2003. – 352 с.
10. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Дж. Цаллер / пер. с англ. А.А. Петровой. Науч. ред. перевода И.Н. Тартаковская. – М., 2004. – 559 с.

Дополнительная литература

1. Белановский С.А. Глубокое интервью: Учебное пособие / С.А. Белановский. – М., 2001. – 320 с.
2. Белановский С.А. Метод фокус-групп: Учебное пособие / С.А. Белановский. – М., 2001. – 280 с.
3. Бутенко И.А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентами: Учеб. пособие для ун-тов / И.А. Бутенко. – М., 1989. – 176 с.
4. Гавра Д.П. История и перспективы изучения общественного мнения в СССР и Российской Федерации / Д.П. Гавра // Социология и социальная антропология: Межвузовский сборник к 60-летию со дня рождения А.О. Бороноева / Под ред. В.В. Виноградова и В.В. Козловского. – СПб. – 1997. – С.190-205.
5. Гавра Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия / Д.П. Гавра // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. - №4.
6. Грушин Б.А. Общественное мнение в системе управления / Б.А. Грушин // Социологические исследования. – 1998. - №3.
7. Иванов О.И. Общественное мнение и власть / О.И. Иванов // Социально-политический журнал. – 1993 - №1.

8. Мангейм Д.Б. Политология. Методы исследования: Пер. с англ. / Д.Б. Мангейм, Р.К. Рич. – М., 1997. – 544 с.
9. Маслова О.М. ВЦИОМ: хроника общественного мнения периода реформ / О.М. Маслова // Социологические исследования. – 1995. - №2.
10. Насонов Г.В. О роли системного подхода в изучении общественного мнения / Г.В. Насонов // Социологические исследования. – 1984. - №3.
11. Науменко Т.В. Общественное мнение и массовая коммуникация / Т.В. Науменко // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. – 2003. - №5.
12. Общественное мнение // Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им / Т.В. Евгеньева. – СПб. - 2007. – С.33-37.
13. Общественное мнение // Кравченко А.И. Социология / А.И. Кравченко. – Екатеринбург, 1999. – С.147-148.
14. Общественное мнение // Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии / И.А. Соловьев. - М., 2001. – С.408-414.
15. Общественное мнение: механизм формирования, функции, проблемы изучения // Социология под ред. Лавриненко В.Н. – М., 2000. – С.286-299.
16. Сайнатх П. СМИ против реальности / П. Сайнатх // Пресс – служба. -2006. - №2.
17. СМИ как фактор формирования ОМ и его субъекта // Фомичева И.Д. Социология СМИ / И.Д. Фомичева. – М., 2007 – С.77-81.
18. Социология в России / Под ред. В.А.Ядова. – М., 1998. – 696 с.
19. Социология общественного мнения // Маршак А.Л. Социология / А.Л. Маршак. – М., 2002. – С.195-225.
20. Социология общественного мнения // Реляева Л.А. Эмпирическая социология в России и Восточной Европе / Л.А. Реляева. – М., 2004. – С.135-151; 308-321
21. Социология: Краткий тематический словарь / Под общ. ред. Ю.Г. Волкова. – Ростов-на-Дону, 2001. – 320 с.
22. Судас Л.Г. Социология общественного мнения / Л.Г. Судас // Социально-политический журнал. – 1995. - №1.
23. Тощенко Ж.Т. Социальное настроение / Ж.Т. Тощенко, С.В. Харченко. – М., 1996. – 196 с.
24. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб., 2003. – 400 с.
25. Характеристика общественного мнения // Социальная статистика: Учебник / Под ред. И.И. Елисеевой – М., 2003 – С.468-476.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.fom.ru> – сайт Фонда «Общественное мнение».
2. <http://www.indepsocres.spb.ru> – сайт Центра независимых социологических исследований.
3. http://www.isras.rssi.ru/R_Socls.htm – сайт журнала «Социологические исследования».
4. <http://www.levada.ru> – сайт Аналитического центра «Левада-Центр».
5. <http://www.nns.ru/elects/president/opros.html> – Национальная служба новостей.
6. <http://www.opinio.msu.ru> – сайт Центра социологических исследований МГУ.
7. <http://www.people-press.org> – сайт независимой организации по исследованию общественного мнения «The Pew Research Center for the People & the Press».

8. <http://www.romir.ru> – Российское общественное мнение и исследование рынка.
9. <http://www.wciom.ru> - сайт ВЦИОМ.
10. <http://www.worldpublicopinion.org> – сайт международного проекта по изучению общественного мнения

Учебное текстовое электронное издание

Распутина Светлана Петровна

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ
ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

Учебно-методическое пособие

0,51 Мб

1 электрон. опт. диск

г. Магнитогорск, 2017 год

ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»

Адрес: 455000, Россия, Челябинская область, г. Магнитогорск,
пр. Ленина 38

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»

Кафедра социологии, документоведения и архивоведения

Центр электронных образовательных ресурсов и
дистанционных образовательных технологий

e-mail: ceor_dot@mail.ru