

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ РФ
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ГОУВПО «АмГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

_____ О.Б.Арчакова

« _____ » _____ 2007г.

Учебно-методический комплекс по дисциплине
СМИ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ
Для специальности 030601 «Журналистика»

Составитель: Магницкий Ю.Г.

Благовещенск 2006

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
Амурского государственного
университета

СМИ и общественное мнение для специальности 030601 «Журналистика»:
учебно-методический комплекс. / Магницкий Ю.Г. - Благовещенск. Изд-во
Амурского гос. университета, 2007 г. – 78с.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Данный учебно-методический комплекс по дисциплине «СМИ и общественное мнение» рассчитано на соответствующую методическую помощь студентам журналистской специализации с акцентом на следующих проблемно-тематических направлениях:

1 – Общественное мнение и средства массовой информации как актуальные социальные феномены и социальные институты глобализирующегося мирового сообщества, сосуществующие в режиме взаимообусловленности и взаимодетерминированности;

2 – Специальная теория, взаимосвязанная с конкретной практикой деятельности современных масс-медиа, предмет исследования которых есть закономерности и механизмы формирования и функционирования оценочного отношения социальных групп, классов, народов к злободневным проблемам действительности, представляющим социальный интерес;

3 – Теоретические и эмпирико-прикладные (конкретные) исследования проблематики общественного мнения, в том числе в аспекте изучения медиа-воздействия на конативные проявления массовой аудитории;

4 – Общественное мнение в русле современного социального управления, а также – в плане журналистского управления общественным мнением в целях совершенствования структурных элементов развивающегося информационно-коммуникативного общества начала XXI века.

Как представляется, подобный подход позволяет университетским студентам журналистского профиля глубже, подробнее и конкретнее (с точки зрения практики современного журнализма) овладеть знаниями, навыками и умениями контролирования и управления процессами, явлениями и событиями окружающей социальной действительности, используя для этого адекватную и эффективную работы СМИ нашего времени.

II: Материалы рабочей программы по дисциплине: «СМИ и общественное мнение»

Цели и задачи курса:

Цель изучения дисциплины – формирование у студентов целостного представления об общественном мнении как феномене социальной действительности и важном факторе // структурном элементе работы современных средств массовой информации (СМИ), а также – о его формировании, функционировании и развитии, внутренних сущностных характеристиках, значении и роли общественного мнения в социуме, в деятельности масс-медиа и влиянии на различные социальные структуры и слои, большие и малые группы, организации и электоральные отряды – ради применения полученных знаний, навыков и умений в практике управления с помощью СМИ общественным мнением, индивидуальным и массовым сознанием, конкретной практикой реальной жизни и реальных поступков отдельных индивидов и социальных общностей.

Задачи курса:

- изучить и проанализировать деятельность современных масс-медиа как важного социального института в обществе начала XXI в.;

- исследовать особенности, характеристики, параметры общественного мнения как социального феномена, как действенного информационного фактора массовых коммуникаций в их взаимосвязи и взаимообусловленности с различными проявлениями индивидуального и массового сознания;

- сформировать приемы и навыки аналитического подхода к изучению и использованию масс-медиа, коммуникатора, аудитории и других элементов актуальных моделей массовой коммуникации по эффективному применению в работе СМИ факторов общественного мнения в практике социального управления;

- обучить основным социологическим и социально-психологическим методам и технологиям измерения эффектов общественного мнения в аспекте достижения эффективности массово-коммуникативного воздействия прессы на массовую аудиторию, ее поведенческую функцию.

В результате изучения данного курса студент должен:

- иметь представление: об общественном мнении (в аспекте эффективной работы масс-медиа) как целостной системе, универсальной форме общественного сознания, актуальном социальном институте, виде PR-информационного бизнеса, а также – о его роли в социальных процессах и явлениях, влиянии на массовую и целевую аудиторию при адекватном использовании электронной и печатной прессы;

- знать: функции, структуру, динамику, факторы формирования, реальные возможности общественного мнения (в условиях применения средств массовой информации), а также – основные научные методы его исследования и анализа полученных данных;

- уметь осуществлять в реальной обстановке принципы и формы взаимодействия PR-рекламных специалистов с журналистами с целью оптимизации и повышения эффективности, креативности функционирования СМИ при реализации общественно-значимых действий и проектов со стороны сферы управления социумом, всегда учитывающего возможности и перспективы использования факторов общественного мнения.

Виды занятий и методики обучения

а) - Теоретические занятия (лекции):

Лекции организуются в отдельных учебно-студенческих группах. Общий объем лекционного курса – 36 час. На лекциях применяются следующие ТСО: видео-телевизионная техника, слайдопроектор, кодоскоп, аудиозаписывающая аппаратура и иные технические средства.

б) - Практические занятия:

Семинарские занятия проводятся также – по группам. Общий объем семинарских занятий – 18 час. При этом используются следующие формы // виды семинаров: сообщения, дискуссии, ролевые игры, кейс-стади, коллоквиумы, контрольные работы, брейнсторминг по анализу актуальных событий современности (в форме «дайджеста», «флэш-бэк») и др.

Методические модели процесса обучения:

На практических // семинарских занятиях по данной дисциплине применяются следующие методики и методы обучения студентов: традиционный опрос, тестирование, круглый стол, практикум, фокус-группа, ролевая игра и др.

Самостоятельная работа:

Нормативный объем самостоятельной работы студентов по данной дисциплине установлен в 46 час. Самостоятельная работа предполагает перманентную подготовку по основным теоретическим проблемам курса, выработку навыков и приемов эмпирических исследований общественного мнения и анализа полученных данных.

Оперативный контроль осуществляется с целью определения качества и глубины усвоения лекционного материала и реализуется в начале каждого семинарского занятия с помощью различных видов опроса, тестирования и последующего анализа студенческих ответов на наиболее важные из заданных вопросов.

Рубежный контроль предусмотрен в виде курсового проекта и рефератов по одной из рекомендованных тем, предполагая их выраженную практическую направленность. При этом обязательным элементом курсовой работы является самостоятельное проведение конкретного социологического исследования общественного мнения (в аспекте использования его факторов в работе каких-либо масс-медиа), а также – последующий анализ исследовательских данных с подготовкой выводов, рекомендаций и прогнозов.

Итоговый контроль по данной дисциплине нормативно установлен // утвержден в форме экзамена.

III: УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА: «ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»

№	Лекции	Часы	№	Практические занятия//семинары	Часы	Самост. работа	Контроль	Всего
Раздел I: Феноменология общественного мнения в аспекте деятельности современных масс-медиа								
1	Гносеологический анализ содержательных принципов общественного мнения	2	1	Историческое значение, особенности, качества общественного мнения и журналистика	2	5	О.К.	11
2	Исторические аспекты возникновения и функционирования общественного мнения	2						
3	СМИ как социальный институт и инструмент отображения и применения факторов общественного мнения	2	2	Объект – субъектные функциональные индикаторы общественного мнения и эффективность журналистской работы	2	5	О.К.	11
4	Объект, субъект, функции общественного мнения	2						
5	Общественное мнение в структуре общественного сознания	2	3	Общественное мнение и основы социологической теории функционирования СМИ	2	5	О.К.	11
6	Общественное мнение как специфический социальный институт	2						
7	Структура общественного мнения и факторы его формирования	2	4	Процессы производства, распространения и потребления массовой информации в аспекте социологии общественного мнения	2	5	О.К.	11
8	Слухи в структуре общественного мнения: источники и динамика под воздействием прессы	2						

9	Базовые характеристики общественного мнения в важнейших сферах жизни общества	2	5	Общественное мнение по насущным проблемам современности и аудитория масс-медиа.	2	5	О.К., тестир.	11
10	Актуальные // глобальные проблемы современности и общественное мнение	2						
Раздел 2: Социологическое изучение общественного мнения и его медиа-обеспечения								
11	Конкретное социологическое исследование // КСИ общественного мнения: сущность, виды, этапы	2	6	Основные методы и техники журналистского исследования факторов и особенностей общественного мнения // массовой медиа-аудитории	2	5	О.К	11
12	Методы социологического изучения общественного мнения	2						
13	Измерение социальных явлений, процессов, установок в аспекте социологического изучения общественного мнения	2	7	Пятилетний план Дж. Гэллпа и достоверность результатов КСИ общественного мнения, медиа-аудитории	2	5	О.К.	11
14	Обобщение, отображение, многомерный анализ данных КСИ общественного мнения, массовой аудитории СМИ	2						
15	Некоторые аспекты формирования и управления общественным мнением	2	8	Информационно-аналитическое обеспечение пропагандистской работы масс-медиа в формировании и функционировании факторов общественного мнения	2	5	О.К.	11
16	Использование результатов КСИ общественного мнения в практике управленческой деятельности	2						
17	Современные социологические службы // Центры по изучению общественного мнения	2	9	Социология журналистского процесса и общественное мнение	2	6	О.К., тест, курс.раб.	12
18	Роль и значение общественного мнения в деятельности масс-медиа по совершенствованию современного российского общества	2						
Всего	Лекции	36	Всего	Практические занятия // семинары	18	46	экзамен	100

IV: СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА КУРСА: «СМИ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ»

РАЗДЕЛ I: ФЕНОМЕНОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В АСПЕКТЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

Лекция 1: Гносеологический анализ содержательных принципов общественного мнения (2 час.)

Общественное мнение как оценочное суждение больших масс людей по вопросам их базовых потребностей и интересов. Типы потребностей: первичные и вторичные. Потребность человека в общении, самоутверждении, совместной деятельности и отношении к собственности. Социальные оценки в иерархии потребностей и социальные ценности. Общественное мнение как одна из форм выражения социальной оценки. Интерес как особый род общественных интересов.

Носители социального интереса (класс, нация, профессиональная группа и т.д.) и общественное мнение.

Лекция 2: Исторические аспекты возникновения и функционирования общественного мнения (2 час.)

Период праобщин и его ведущие характеристики. Общественное мнение как способ самоуправления общин. Родовые общины и оценочный характер общественного мнения, формирующего и утверждающего традиции, нормы, обычаи, формы поощрения и наказания. Формирование механизмов действия общественного мнения нашего времени. Появление духовно-идеологических манипуляторов общественного мнения, а также – общественного мнения поработанного класса. Общественное мнение эпохи феодализма как стагнационно-застойное. Общественное мнение эпохи капитализма как манипулятивно-пропагандистское с использованием социально-психологических, коммуникативных, имиджевых механизмов. Теоретическое осмысление и изучение общественного мнения (Г. Тард, Ф. Гальзендорф, В. Хвостов и др.). Теоретическое обоснование практики отражения и использования факторов общественного мнения в СМИ на протяжении XX столетия. Общественное мнение как духовный феномен и определенные действия людей по преобразованию социальной действительности.

Семинар 1: Историческое значение, особенности, качества общественного мнения и журналистика (2 час.)

План занятия:

1. Общественное мнение в древности, рабовладельческом обществе.
2. Общественное мнение в условиях феодализма.
3. Общественное мнение в период капиталистического развития человечества.
4. Общественное мнение в конце XX – начале XXI в.: качественные характеристики и проявления в работе современных СМИ.

Литература:

1. Ворошилов В.В. Журналистика: Уч-к – СПб.: 2003. Гл. 1.
2. Социология журналистики // Ред. С.Г. Корконосенко: Уч. пос. – М., 2004. Введение, Р. 1.
3. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт – СПб., 1995.
4. Короткова Л.Н. Социология общественного мнения: Конспект лекций – СПб., 1999.
5. Павленок П.Д. Социология: Уч-к – М., 2002. Гл. 34.
6. Яковлев А.И., Кириллов Н.П. Сознание народа – Томск, 2000.

Вопросы для самоконтроля:

- 1) Что такое общественное мнение как: социальный феномен, социальный институт?
- 2) Каковы понятия и структура социожурналистики в аспекте отражения и использования в работе СМИ основных факторов общественного мнения?
- 3) Что вы знаете об основных исторических этапах развития общественного мнения в качестве: социального феномена; социального института?
- 4) Что из себя представляют важнейшие качественные особенности общественного мнения?

5) Каковы проявления факторов общественного мнения в деятельности современных масс-медиа?

Темы дискуссий, круглых столов, деловых игр (для самостоятельной работы студентов):

- 1) Общественное мнение в истории цивилизации: «за» и «против».
- 2) Возможна ли журналистика без применения факторов общественного мнения?
- 3) Общественное мнение в жизни вчерашней и нынешней России.

Лекция 3: Средства массовой информации (СМИ) как социальный институт и инструмент отображения и применения факторов общественного мнения (2 час.)

СМИ как ряд социальных институтов по регулярному обеспечению оперативного сбора, обработки и распространения информации в массовом масштабе для численно большой и географически рассредоточенной аудитории. Предназначенность СМИ для широкого и всестороннего обмена сообщениями в рамках всего общества. Роль и значение СМИ в формировании и выражении общественного мнения.

Лекция 4: Объект, субъект, функции общественного мнения (2 час.)

Понятие объекта и субъекта общественного мнения. Их особенности и значение. Соотношение объекта и субъекта общественного мнения. Понятие и главные характеристики социальной общности. Социальная общность как общность интересов людей. Типы и виды социальных общностей. Общественное мнение как отражение определенной позиции какой-либо социальной общности, что проявляется в поведении людей. Общественное мнение как отражение общественных процессов и как фактор воздействия (созидательный и разрушительный) на все общественные процессы. Основные функции общественного мнения и их задействованность в деятельности современных масс-медиа.

Семинар 2: Объект-субъектные функциональные индикаторы общественного мнения и эффективность журналистской работы (2 час.)

План занятия:

1. Объект и субъект общественного мнения: понятия, характеристики, соотношения.
2. Общественное мнение как отражение конкретных позиций социальных общностей.
3. Общественное мнение в качестве фактора воздействия на общественные процессы.
4. Реализация основных функций общественного мнения в работе современных СМИ.
5. СМИ как социальный институт, его цели и задачи.

Литература:

1. Ворошилов В.В. Журналистика: Уч-к – СПб.: 2003. Гл. 1,3.
2. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт – СПб., 1995.
3. Социология общественного мнения // Ред. С.Г. Корконосенко: Уч. пос. – М., 2004. Р. 1.

4. Горбунова М.Ю. Социология... - М., 2006. §21.1; 21.2.

5. Самыгин С.И., Перов Г.О. Социология: Уч. пос. - М. – Ростов н/Д., 2004. Р.2. Гл. 38

Вопросы для самоконтроля:

- 1) Как вы понимаете общественное мнение в качестве: социального феномена; социального явления; социального института?
- 2) Какое место занимает общественное мнение в деятельности: профессионального журналиста; профессионального социолога; профессионального политика?
- 3) Насколько, по вашему, общественное мнение способно: отражать социальные процессы; влиять на социальные процессы?
- 4) Что такое объект, субъект общественного мнения, и каково соотношение между ними?
- 5) В чем заключаются важнейшие функции общественного мнения?

Темы дискуссий, круглых столов, деловых игр (для самостоятельной работы студентов):

- 1) Место и роль общественного мнения в профессиях: журналиста, социолога, политика.
- 2) Философский, социологический, политологический взгляд на понимание общественного мнения.
- 3) Главные функции общественного мнения в работе современных электронных СМИ.

Лекция 5: Общественное мнение в структуре общественного сознания (2 час.)

Общественное сознание и его уровни и формы. Общественное сознание как целостное духовное образование со сложной структурой. Общественное мнение в качестве специфического проявления общественного сознания. Отражение в общественном мнении всех уровней общественного сознания. Комплексность как одна из важнейших характеристик сущности общественного сознания. Общественное мнение как универсальная форма общественного сознания и как духовно-практическое явление, что требует – и гносеологического, и социологического анализа общественного мнения, отображенного в публикациях масс-медиа.

Лекция 6: Общественное мнение как специфический социальный институт (2 час.)

Понимание общественного мнения в структуре общественных отношений через категории: 1) «деятельность»; 2) «социальный институт». Интерпретация общественного мнения как специфического социального института, обладающего определенными функциями. Понятие «социальный институт». Виды социальных институтов и их важнейшие функции. Функции общественного мнения как социального института в системе функций общественного сознания. Зависимость степени распространенности общественного мнения от его субъекта. Обусловленность стабильности общественного мнения социальными потребностями и интересами. Интенсивность общественного мнения и эффективность журналистской работы. Общественное мнение как системный медиа-объект: признаки и критерии. Цель и цикл развития общественного мнения, обладающего

внутренней структурой и иерархическим построением в форме специфического социального института.

Семинар 3: Общественное мнение и основы социологической теории функционирования СМИ (2 час.)

План занятия:

1. Общественное мнение как универсальная форма общественного сознания.
2. Общественное мнение как специфический социальный институт.
3. Гносеолого-социологический анализ общественного мнения как социального феномена.
4. Общественное мнение в структуре социологической теории функционирования масс-медиа // СМИ.
5. Медиа-трансляция показателей общественного мнения – залог эффективности журналистской работы.

Литература:

1. Ворошилов В.В. Журналистика: Уч-к – СПб, 2004. Гл. 1-3.
2. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика: Толковый словарь. – М., 1999.
3. Магницкий Ю.Г. Социологические проблемы изучения общественного мнения: Уч.–метод. пос. – Благовещенск, 2003.
4. Соколов А.В. Социальные коммуникации – М., 2003.
5. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Уч. пос. – СПб., 2004.

Вопросы для самоконтроля:

- 1) Что такое сознание, общественное сознание и каковы его уровни и формы?
- 2) Как правильно определить понятия: «социальный институт»; «общественное мнение как специфический социальный институт»?
- 3) Как могут и должны реализовываться возможности общественного мнения в деятельности современных масс-медиа?
- 4) Почему общественное мнение необходимо подвергнуть не только гносеологическому, но и социологическому анализу?
- 5) Каковы содержательная суть и значение социологической теории функционирования СМИ, а также – место общественного мнения в ее структуре?

Темы дискуссий, круглых столов, деловых игр (для самостоятельной работы студентов):

1. Использование общественного мнения в политической работе.
2. Применение факторов общественного мнения в предвыборной борьбе между ангажированными («заказными») СМИ.
3. Масс-медиа: «четвертая» или главная власть современного общества?

Лекция 7: Структура общественного мнения и факторы его формирования (2 час.)

Основные структурные компоненты // элементы общественного мнения: рациональный, эмоциональный, волевой. Их взаимосвязанность, взаимодополняемость, взаимообусловленность. Особенности динамической структуры общественного мнения и ее стадии: зарождение, формирование, спад,

отмирание. Важнейшие каналы выражения общественного мнения, в т.ч. посредством средств массовой информации и коммуникации (включая слухи). Каналы выражения общественного мнения в условиях тоталитарных политических режимов: межличностное общение, взаимодействие малых групп, обучение и воспитание и т.д. выявление тенденций изменения общественного мнения. Системный анализ его изменения и прогнозирование реакций на внедрение инновационных управленческих решений в основных сферах современной действительности (экономической, политической, социальной).

Лекция 8: Слухи в структуре общественного мнения: источники и динамика под воздействием электронной и печатной прессы.

Слухи как разновидность неформальной коммуникации: понятие, особенности зарождения, формирования, распространения, регресса, прекращения. Сферы и направление слуховой коммуникации. Критерии классификации слухов и их виды. Высококатегорные группы как распространители и пользователи слухов. Факторы распространения слухов. Роль и значение СМИ в функционировании и прерывании слухов в структуре факторов и форм общественного мнения. Слухи и паника. Виды, причины, функции паники и методы ее локализации.

Семинар 4: Процессы производства, распространения и потребления массовой (в т.ч. слуховой) информации в аспекте социологии общественного мнения (2 час.)

План занятия:

1. Структура общественного мнения и особенности ее элементов // компонентов.
2. Динамическая структура общественного мнения.
3. Каналы выражения и выявление тенденций изменения общественного мнения: системный анализ и прогнозирование.
4. Слухи как вид неформальной коммуникации. Слухи и паника.
5. Роль и значение СМИ в активизации и контроле слухов.

Литература:

1. Ворошилов В.В. Журналистика: Уч-к – СПб., 2003. Гл. 1-3, 5.
2. Гавра Д.П. Общественное мнение как социальная категория и как социальный институт – СПб., 1995.
3. Социальная психология: Учебник для вузов // Ред. А.Н. Сухов, А.А. Деркач – М., 2003. с. 202-220, 279-306.
4. Социология: Основы общей теории // Ред. Г.В. Осипов, А.Н. Москвичев: Уч-к – М., 2002. Гл. IX.
5. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Уч. пос. – СПб., 2003.

Вопросы для самоконтроля:

- 1) Что такое структура общественного мнения, и каковы ее основные компоненты?
- 2) Что из себя представляет динамическая структура общественного мнения и ее стадии (в т.ч. под воздействием масс-медиа)?
- 3) В чем заключаются каналы выражения общественного мнения и каковы их формы при различных уровнях демократизации общества? Какова при этом роль СМИ?

- 4) Как следует выявлять тенденции изменения общественного мнения с целью получения достоверных данных?
- 5) Что такое слухи и каковы их особенности, характеристики, динамика, основные параметры, разновидности, причины появления и прекращения? В чем заключается роль электронной и печатной прессы в управлении информационно-слуховым процессом?
- 6) Как определить взаимосвязь слуховой информации и паники в качестве производных от реализации функций общественного мнения?

Темы дискуссий, круглых столов, деловых игр (для самостоятельной работы студентов):

- 1) Медиа-пользование структурных элементов общественного мнения в воздействии на электронную среду.
- 2) Адекватное измерение тенденций изменения индикаторов общественного мнения под влиянием электронной прессы.
- 3) Слухи как возможность деформации общественного развития. Слухи и паника.

Лекция 9: Базовые характеристики общественного мнения в важнейших сферах жизни общества (2 час.)

1 Экономическая сфера: Базовые потребности - материальные, характеризующиеся по 2-м параметрам: показатели материального положения и статуса; показатели отношений. Выявление положения представителей населения в системе отношений собственности и распределения (в т.ч. на основе сравнения «своего» положения с положением «других», т.е. «своей» и «чужой» социальной группы), что является основой для создания общественного мнения как индивидуального, так и определенной социальной общности. Необходимость научно-социологического исследования трех блоков характеристик:

- 1) характеристики объективного материального положения и потребностей;
- 2) отношения субъектов к материальным потребностям и способам их удовлетворения;
- 3) экономическое поведение субъектов, обусловленное их материальными потребностями.

2 Социальная сфера: Особенности социальной политики, и ее реализация через социальное планирование и управление посредством социальных мероприятий и программ существующей власти. Опосредованная включенность в контекст социальной политики общественного мнения. Нахождение социальной сферы в компетенции массового сознания. Реальные объекты общественного мнения. Структура интересов различных общностей и общественное мнение. Задача определения важнейших направлений деятельности, выбора социальных проблем как аспектов общественного мнения. Динамичность общественного мнения, его нестабильность по содержанию и форме. Общественное мнение как предмет социологических исследований и их медиа-обеспечение. Роль и значение в СМИ в управлении общественным мнением в экономической и социальной сферах как базовых.

Лекция 10: Актуальные и глобальные проблемы современности и общественное мнение (2 час.)

Глобальность, глобализм, глобализация, глобальные системы, глобальные проблемы. Особенности решения глобальных проблем в рамках международного общественного мнения. Особенности и характеристики международного, «мирового» общественного мнения. Влияние крупнейших средств массовой информации на динамику (динамическую структуру) мирового общественного мнения и его проявление в вопросах контролирования процессов глобализации, глобальных проблем и их социальных последствий. Проблематика научного изучения международного общественного мнения и его медиа-сопровождения и стимулирования.

Семинар 5: Общественное мнение по насущным проблемам современности и аудитория масс-медиа (2 час.)

План занятия:

1. Общественное мнение в сфере экономики.
2. Общественное мнение в сфере социальной жизни.
3. Общественное мнение в сфере политики.
4. Деятельность СМИ по воздействию на общественное мнение в базовых сферах социальной действительности.
5. Масс-медиа и международное общественное мнение.

Литература:

1. Актуальные проблемы изучения и формирования общественного мнения, его использование в управлении социальными процессами// Ред. И.В. Бестужев - Лада- М., 2005
2. Магницкий Ю.Г. Социологические проблемы изучения общественного мнения: Уч.-метод. пособ.- Благовещенск, 2003
3. Самыгин С.И., Петров Г.О. Социология : Уч. пос.- М.- Ростов н/Д, 2004. с. 81-82
4. Федотова Л.Н. Паблик Рилейшнз и общественное мнение: Уч. пос.- СПб, 2003

Вопросы для самоконтроля:

- 1) Что является основой для создания общественного мнения в сфере экономики?
- 2) Как формируется и проявляется общественное мнение в социальной сфере?
- 3) Каковы базовые характеристики общественного мнения в важнейших областях жизни общества?
- 4) Что из себя представляют: глобализация, глобальные системы, глобальные или актуальны проблемы современности?
- 5) Что следует понимать под «международным общественным мнением» и каковы роль и значение СМИ в его формировании и функционировании?

Темы дискуссий круглых столов, деловых игр (для самостоятельной работы студентов):

- 1) Общественное мнение в современной международной торговле (или бизнесе).
- 2) Деятельность СМИ по формированию и активизации международного общественного мнения.
- 3) Социальная жизнь современной России и общественное мнение.

РАЗДЕЛ II: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И ЕГО МЕДИА-ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Лекция 11: Конкретное социологическое исследование (КСИ) общественного мнения: сущность, виды, этапы (2 час.)

Понятие КСИ общественного мнения и его направленность на практику. Основной критерий классификации видов социологического исследования. Виды КСИ общественного мнения, а также рейтинговых индикаторов масс-медиа как фактора его информационно-аналитической поддержки. КСИ: разведывательное, описательное, аналитическое. Их особенности, цели, задачи. Первичная социологическая информация и социологический инструментарий. Дополнительные критерии классификации видов КСИ общественного мнения. Деятельность СМИ и его основные этапы (подготовительный, сбор первичной информации, подготовка к обработке и обработка данных КСИ, их анализ, принятие управленческих решений на основе анализа данных КСИ).

Лекция 12: Методы социологического изучения общественного мнения (2 час.)

Программа и план КСИ общественного мнения и его медиа-обеспечения. Логический анализ основных понятий: интерпретация и операционализация. Выборочный метод, виды и методы выборки. Определение объема выборочной совокупности и обеспечение ее представительности// репрезентативности. Выборка в повторных исследованиях. Выявление «ошибок репрезентативности» // статистической погрешности. Основные методы сбора первичной социологической информации: опрос, наблюдение, анализ документов. Их особенности, формы// виды, требования к реализации, цели, задачи, иные характеристики. Эксперимент, экспертное и социометрическое исследование.

Количественное и качественное социологическое изучение проявлений общественного мнения, массового и индивидуального сознания, конативных // поведенческих функций людей.

Семинар 6: Основные методы и техники журналистского исследования факторов и особенностей общественного мнения // массовой медиа-аудитории (2 час.)

План занятия:

1. Задачи и методы комплексных социологических исследований аудитории масс-медиа.
2. Медиаметрическое изучение аудитории СМИ как направление информационного маркетинга.
3. Количественные и качественные методы аудиторных исследований.
4. Журналистское исследование и расследование: сравнительный анализ.
5. Основные методы получения первичной социологической информации: опрос, наблюдение, анализ документов// контент-анализ.

Литература:

1. Ворошилов В.В. Журналистика: Уч-к - СПб, 2003. Гл.5.
2. Горбунова М.Ю. Социология : Уч. пос.- М., 2006. Гл.21.

3. Горшков М.К. Прикладная социология: Уч. пос.- М., 2003. ч. I, II.
4. Зборовский Г.Е. Прикладная социология: Уч-к- М., 2004.
5. Павленок П.Д. Социология: Уч-к- М., 2002- Гл.41-49.
6. Социология журналистики: Уч. пос. // Ред. С.Г. Корконосенко- М., 2003. Р. II, п.2-4.
7. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: Уч. пос. - М., 2001.

Вопросы для самоконтроля:

- 1) Что такое «конкретное социологическое исследование» // КСИ общественного мнения?
- 2) Что означает понятие «медиаметрическое исследование аудитории СМИ»?
- 3) Каковы основные методы социологического изучения общественного мнения?
- 4) Как вы понимаете термины «репрезентативность», «выборка», «выборочное исследование», «ошибка репрезентативности»? Как определить объем выборочной совокупности, статистическую погрешность КСИ?
- 5) Что такое «фокус-группа», «индивидуальное глубинное интервью». Какие виды качественного социологического изучения факторов индивидуального и общественного мнения?
- 6) Как сравнить журналистское исследования и расследование?
- 7) Как следует пользоваться в журналистике методом контент-анализа, изучая общественное мнение и его медиа-обеспечение?

Темы дискуссий, круглых столов, деловых игр (для самостоятельной работы студентов):

- 1) Деловая игра: «Работа структурных подразделений социологической службы по медиаисследованию ТВ- аудитории «Альфа-канала».
- 2) Проблема репрезентативности КСИ общественного мнения и способы ее обеспечения.
- 3) Метод глубинной групповой дискуссии/ фокус-группы по изучению маркетинга СМИ.

Лекция 13: Измерение социальных явлений, процессов, установок (в аспекте социологического изучения общественного мнения) (2 час.)

Понятие измерения социальных явлений и процессов. Поиск индикаторов и его принципиальные положения. Социологическая шкала: сущность, особенности, характеристики. Типы шкал и правила их построения: номинальная шкала, ранговая (порядковая) шкала, интервальная шкала. Валидность, полнота, чувствительность, точность, надежность шкалы измерения. Понятие измерения социальных установок и соответствующие шкалы: самооценки, ранжирования, Богардуса, метод семантического дифференциала. Измерение социальных установок и прогнозирование социальных явлений и процессов: индикаторов общественного мнения, рейтингов массовой медиа-аудитории.

Лекция 14: Обобщение, отображение, многомерный анализ данных КСИ общественного мнения, массовой аудитории СМИ (2 час.)

Принципы кодирования закрытых вопросов анкеты. Контроль качества вопросников и полнота их заполнения. Точность заполнения анкет и тестов.

Статистическая группировка и выбор ее признаков. Ряды распределения. Составление таблиц. Графики и диаграммы. Средняя арифметическая, дисперсия. Коэффициенты корреляции. Расчет индексов. Многомерный анализ социологической информации. Интерпретация полученных в КСИ данных общественного мнения, медиа-аудитории: общие подходы, процедура, выявление взаимосвязи признаков. Метод исключения. Оформление результатов КСИ: отчет, аналитическая записка, аналитическая справка, научная статья. Прогнозирование социальных процессов и явлений и его основные виды. Тенденция и тренд. Метод разности средних уровней. Метод среднего темпа роста. Метод сглаживания динамического ряда. Регрессионный анализ. Логическая схема выбора модели прогноза.

Семинар 7: Пятилетний план Дж. Гэллапа и достоверность КСИ общественного мнения, результатов изучения медиа-аудитории (2 час.)

1. Методико-методологическая база (вопросник) изучения общественного мнения и его медиаобеспечение как основа получения достоверных данных.
2. Преодоление недостатков в постановке вопросов респондентам и исследование пяти различных аспектов их мнения.
3. Использование пяти категорий вопросов по модели Дж. Гэллапа (во время избирательных компаний).
4. Интерпретация данных указанного типа КСИ.
5. Прогнозирование социальных процессов: в аспекте общественного мнения, поведения медиа-аудитории.

Литература:

1. Ворошилов В.В. Журналистика: Уч-к – СПб., 2003. Гл. 5-7.
2. Горшков М.К. прикладная социология: Уч. пос. – М., 2003. §1.4, 2.7, 3.1-3.5.
3. Павленок П.Д. Социология: Уч-к – М., 2002. Гл. 50.
4. Социология журналистики: Уч. пос. // Ред. С.Г. Корконосенко – М., 2004. Р. 2.
5. Шикун А.М. Социологический практикум: Уч. пос. – Минск, 2000.
6. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: Уч. пос. – М., 2001.

Вопросы для самоконтроля:

- 1) Что такое социологическое измерение социальных явлений и процессов; установок? Каковы их шкалы?
- 2) Как вы понимаете интерпретацию, анализ данных КСИ общественного мнения, медиа-аудитории?
- 3) Что следует понимать под прогнозированием будущего поведения медиа-аудитории? Каковы его основные требования и параметры?
- 4) Что означает понятие «многомерный анализ социологической информации»?
- 5) Как прокомментировать основные положения пятилетнего плана Дж. Гэллапа?

Темы дискуссий, круглых столов, деловых игр (для самостоятельной работы студентов):

- 1) Достоверность прогноза рейтингов ТВ-канала (25-го ТВ-канала г.Благовещенска) по данным КСИ медиа-аудитории.
- 2) Адекватная интерпретация данных КСИ общественного мнения.
- 3) Деловая игра: «Деятельность аналитической службы по выработке методики измерения медиа-информации».

Лекция 15: Некоторые аспекты формирования и управления общественным мнением (2 час.)

Общественное мнение: понятие, функции, структура. Непостоянство и неоднородность общественного мнения. Законы его формирования (по Х. Кэтрил). Основные идейные установки, характерные для исследований общественного мнения. Требования к формированию общественного мнения. Главные способы // пути влияния на людей. Необходимость медиа-повторов важной информации. Важнейшие методы формирования общественного мнения. Роль и значение пропаганды, а также конструктивизма мышления и поведения в его формировании. Эффективность убеждения. Личностная окраска «истины». Манипуляция общественным мнением. Агитация и пропаганда через индивидуальную- и медиа-деятельность. Формирование установок и образцов поведения в определенном направлении как доминантная задача СМИ при формировании и активизации общественного мнения. Важность цивилизованных форм медиаубеждения, основанных на партнерстве и взаимной выгоде, при работе с общественностью. Необходимость эмоциональной и логической убедительности, простоты и прагматизма аргументов, учета личных интересов отдельных индивидов в агитационно-пропагандистской работе медиаисточников по управлению общественным мнением.

Лекция 16: Использование результатов КСИ общественного мнения в практике управленческой деятельности (2 час.)

Интерпретация данных КСИ общественного мнения и прогнозирование его функционирования (по полученным исследовательским результатам как дорога для их широкого применения в практике менеджмента). Цели и задачи, функции и направленность использования результатов подобных КСИ в социальном управлении. Средства и формы применения данных КСИ общественного мнения в целях обеспечения благополучного развития общества. Активизация научных исследований общественного мнения, медиа-аудиторий. Функционирование современных СМИ в условиях развития информационно-коммуникативного общества в мире, России.

Семинар 8: Информационно-аналитическое обеспечение пропагандистской работы масс-медиа в формировании и функционировании факторов общественного мнения (2 час.)

План занятия:

1. PR-деятельность в аспекте активизации общественного мнения (во взаимосвязи с масс-медиа).
2. Особенности социологического мониторинга PR-пропагандистской работы в СМИ.

3. Цели, задачи, функции использования данных КСИ общественного мнения в управленческой практике.
4. Направленность, средства, формы применения результатов КСИ общественного мнения в менеджменте.
5. Медиауправление // манипуляция общественным мнением: особенности, характеристики, аспекты реализации.

Литература:

1. Ворошилов В.В. Журналистика: Уч-к – СПб., 2003. Гл. 5-7.
2. Горшков М.К. Прикладная социология: Уч. пос. – М., 2003. § 3.6.
3. Социология журналистики // Ред. С.Г. Корконосенко: Уч. пос. – М., 2004. Р.2,3.
4. Федотова Л.Н. Паблик Рилейшнз и общественное мнение: Уч. пос. – СПб., 2003. _
5. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: Уч. пос. – М., 2001.

Вопросы для самоконтроля:

- 1) Каково содержание агитационно-пропагандистской работы в СМИ по формированию общественного мнения?
- 2) Каковы методы и технологии медиа-управления общественным мнением?
- 3) Что из себя представляют цели, задачи, функции, направления, средства, формы использования результатов КСИ общественного мнения в управленческой деятельности?
- 4) Как определить взаимосвязи и взаимообусловленности PR-деятельности и работы масс-медиа по активизации формирования и функционирования общественного мнения?
- 5) Что из себя представляют важнейшие особенности и характеристики: общественного мнения, СМИ – как социальных институтов и социальных феноменов?

Темы дискуссий, круглых столов, деловых игр (для самостоятельной работы студентов):

- 1) Манипулирование общественным мнением // массовым сознанием как доминантная основа политической деятельности в мире // современной России.
- 2) Общественное мнение как важнейший фактор особенностей и направлений высшего звена управления в развитых странах современной цивилизации.
- 3) Связи с общественностью и рекламная работа в сфере информационного маркетинга // маркетинга СМИ: сравнительный анализ.

Лекция 17: Современные социологические службы // центры по изучению общественного мнения (2 час.)

Структура и специфика деятельности социологической службы по изучению общественного мнения. Особенности финансирования и направленности ее работы. Две группы подразделений в составе службы: основное – осуществляющее исследовательский процесс; вспомогательное – обеспечивающее нормальный ход научно-исследовательских работ. Основное подразделение: аналитический отдел,

опросная сеть, отдел обработки (в т.ч. компьютерной) социологической информации. Вспомогательное подразделение: отдел менеджеров, отдел обеспечения, научно-исследовательских работ, отдел контроля качества полевых исследований. Взаимодействие подразделений социологической службы в ходе выполнения исследовательского проекта. Содержание и структура «договора» с заказчиком. Сетевой график осуществления научно-исследовательских работ. Крупнейшие зарубежные и отечественные службы // центры по изучению общественного мнения и особенности их деятельности. Социологическое обеспечение PR/рекламной организации по решению политической, маркетинговой и др. проблематики.

Лекция 18: Роль и значение общественного мнения в деятельности масс-медиа по совершенствованию современного российского общества (2 час.)

Общественное мнение как важный и мощный фактор государственного развития в его доминантных сферах: экономической, политической, социальной, культурной, информационной. Формирование и функционирование общественного мнения как главная задача PR-работы современных электронных и печатных СМИ по развитию различных структурных элементов Социума. PR-деятельность в аспекте медиа-воздействия на массовую аудиторию: сущность, функции, формы, направления, цели, задачи. Достижения и нерешенные проблемы PR-аспекта в усилиях отечественных масс-медиа по совершенствованию внутренней и внешней политики современного российского общества (начала XXI столетия).

Семинар 9: Социология журналистского процесса и общественное мнение (2 час.)

1. Журналист и редакция как объект социологии журналистики.
2. Социолингвистический анализ журналистского текста.
3. Практика социожурналистики: аспект исследования и использования факторов общественного мнения.
4. Культура социологического мышления журналиста и PR-деятельность масс-медиа.
5. Социология рынка и маркетинг СМИ.

Литература:

1. Ворошилов В.В. Журналистика: Уч-к – СПб., 2003. Р. 5-7.
2. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: Уч. пос. – СПб., 2006.
3. Социология журналистики // Ред. С.Г. Корконосенко: Уч. пос. – М., 2004. Р.3.
4. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Уч. пос. – СПб., 2003.
5. Федотова Л.Н. Паблик Рилейшнз и общественное мнение: Уч. пос. – СПб., 2003.

Вопросы для самоконтроля:

- 1) Что такое социологическая служба по изучению общественного мнения? Каковы ее структура, особенности работы, цели, задачи, проявления в современных условиях?
- 2) Какие зарубежные и отечественные социологические центры вам известны? Чем и как они занимаются, исследуя общественное мнение?

- 3) В чем заключается сущность и особенности журналистского процесса, культура социологического мышления: с т.зр. социологии общественного мнения?
- 4) Что вам известно о взаимосвязи и взаимообусловленности PR-и медиа-деятельности в сфере изучения и применения общественного мнения по совершенствованию общества?
- 5) Какие основные функции и направления PR-работы в сфере деятельности современных СМИ, по вашему, необходимы в целях успешного развития рыночной России?

Темы дискуссий, круглых столов, деловых игр (для самостоятельной работы студентов):

1) Социологическая-и PR-служба в ходе избирательной компании: аспект социологии общественного мнения.

2) Деловая игра: «взаимодействие отделов основного подразделения социологического центра: аналитического, полевого, компьютерного обеспечения».

3) PR-деятельность во внешнеполитической сфере современной Российской Федерации.

V: ТЕСТ для самоконтроля

Применяется в качестве формы контроля остаточных знаний, а также – рубежного контроля. За каждый правильный ответ присваивается 2 балла // очка. В тесте – 30 вопросов и по 4 варианта ответов на каждый из них. В соответствии с федеральным нормативом оценка «отлично» выставляется за (минимум) 91 % правильных ответов – 54 балла; «хорошо» - за (минимум) 76 % правильных ответов – 46 баллов; «удовлетворительно» - за (минимум) 51 % правильных ответов – 32 балла.

1) Общественное мнение – это ...:

- а) социальное явление;
- б) социальный феномен;
- в) универсальная // комплексная форма общественного сознания;
- г) социальный институт.

2) Средства массовой информации // СМИ – это ...:

- а) социальные организации;
- б) социальный институт;
- в) социальные группы;
- г) социальные общности.

3) Основные факторы формирования общественного мнения (по поводу какой-либо проблемы):

- а) актуальность // практическая значимость проблемы;
- б) дискуссионность проблемы;
- в) социальные группы;
- г) важность проблемы для представителей элиты.

4) Ведущий элемент структуры общественного мнения:

- а) социальные оценки;

- б) репрезентативность конкретного социологического исследования // КСИ общественного мнения;
- в) валидность прогнозирования процесса общественного мнения;
- г) социальный статус.

5) Решающее // основное влияние на динамическую структуру общественного мнения оказывают:

- а) политические лидеры;
- б) внешняя и внутренняя политика государства;
- в) информационный процесс // масс-медиа;
- г) экономическое развитие.

б) Средства массовой информации законодательно // юридически предназначены для:

- а) лоббирования интересов крупных монополий;
- б) управления // манипулирования массовым сознанием;
- в) широкого и всестороннего обмена сообщениями в рамках всего общества;
- г) формирования и функционирования общественного мнения в интересах политической элиты.

7) Основная функция общественного мнения – это ...:

- а) информационная;
- б) оценочная;
- в) просветительская;
- г) провоцирования.

8) Основные средства (каналы) формирования общественного мнения:

- а) устная пропаганда и политическая агитация;
- б) межличностное общение;
- в) PR-рекламные коммуникации;
- г) масс-медиа // СМИ.

9) Основные способы (методы) формирования общественного мнения:

- а) силовые приемы со стороны власти, тоталитаризм;
- б) выработка четких юридических // законодательных нормативов и их опубликование в официальных медиа-источниках;
- в) публичные ссылки на точки зрения разновидностей какой-либо организации // государства;
- г) внушение, убеждение, подражание и т.д. (прежде всего при использовании СМИ).

10) Сформированное общественное мнение – это ...:

- а) арифметическая сумма индивидуальных мнений;
- б) концентрированное выражение коллективного разума;
- в) сплав, репрезентирующий мнение общества // общественности;
- г) мнение какого-либо популярного лидера, которое стало достоянием гласности.

11) Общественное мнение – это единство ...:

- а) информационных, просветительских, релаксационных материалов электронной и печатной прессы;

- б) экономических, геополитических, социокультурных особенностей жизни общества;
- в) рациональных, эмоциональных, волевых аспектов структуры общественного мнения;
- г) деятельности различных видов массовой коммуникации.

12) Важнейшие качества общественного мнения:

- а) распространенность, стабильность, интенсивность;
- б) демократизм, плюрализм, адекватность;
- в) экспрессивность, директивность, консультативность;
- г) нормативность, легитимность, толерантность.

13) Наиболее широкая, комплексная характеристика общественного мнения, выражающая его целостное качественное состояние – это ...:

- а) интенсивность;
- б) распространенность;
- в) зрелость;
- г) яркость.

14) Комплекс скоординированных действий по воздействию на общественное мнение, в т.ч. через СМИ, направленных на то, чтобы изменить в свою пользу установки и поведение людей – это ...:

- а) реклама;
- б) инновационный менеджмент;
- в) совместная активность харизматических лидеров;
- г) PR.

15) Термин «общественное мнение» возник и стал общепринятым:

- а) в США в начале XX века;
- б) в Англии в конце XVIII века;
- в) во Франции в середине XVI века;
- г) в Китае во II веке до н.э.

16) Совокупность теорий, идей, взглядов, отражающих реальное общественное бытие, исторический процесс – это ...:

- а) общественное сознание;
- б) общественное мнение;
- в) общественная концепция;
- г) общественная установка.

17) Специфическое проявление общественного сознания, в котором отражается отношение (оценка) больших социальных групп, народа в целом к актуальным явлениям, представляющим общественный интерес, на основе существующих общественных отношений – это ...:

- а) массовая коммуникация;
- б) средства массовой информации;
- в) средства массовой коммуникации;
- г) общественное мнение.

18) Общественное мнение, возникает по проблемам, представляющим ...:

- а) духовный интерес;
- б) индивидуальный интерес;

- в) общественный интерес;
- г) финансовый интерес.

19) Фактор, по поводу которого складывается общественное мнение – это...:

- а) повод для появления общественного мнения;
- б) объект общественного мнения;
- в) субъект общественного мнения;
- г) предмет общественного мнения.

20) Народное большинство, обладающее внутренней структурой, в рамках элементов которой – различных общностей (классов, социальных слоев, наций, отдельных личностей и т.д.) образуется общественное мнение, выражаемое представителями данных общностей – это ...:

- а) субъект общественного мнения;
- б) объект общественного мнения;
- в) предмет общественного мнения;
- г) компонент общественного мнения.

21) Система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных между собой единой целью: получить достоверные данные об общественном мнении для их последующего использования в практике социального управления, представляет из себя:

- а) прогнозирование общественного мнения;
- б) интерпретацию общественного мнения;
- в) научно-теоретический анализ общественного мнения;
- г) социологическое исследование общественного мнения.

22) Виды конкретного социологического исследования // КСИ общественного мнения таковы:

- а) пилотажное КСИ;
- б) описательное КСИ;
- в) аналитическое КСИ;
- г) прогностическое КСИ.

23) Основные методы КСИ общественного по сбору первичной социологической информации таковы:

- а) индукция и дедукция;
- б) опрос, наблюдение, анализ документов;
- в) анализ и синтез;
- г) исследование и расследование.

24) КСИ общественного мнения, нацеленное на выявление отношения людей к актуальным событиям и фактам, а также на выявление степени эффективности только что проведенных мероприятий, называется:

- а) социальным исследованием // опросом;
- б) описательным исследованием // опросом;
- в) аналитическим исследованием // опросом;
- г) оперативным исследованием // опросом.

25) Представительная часть генеральной совокупности, воспроизводящая закон распределения признака в этой совокупности, представляет из себя:

- а) репрезентативность;

- б) выборку;
- в) дизайн КСИ общественного мнения;
- г) измерение факторов общественного мнения.

26) Основные разновидности опроса при изучении общественного мнения – это:

- а) эксперимент и экспертные оценки;
- б) опрос по ТВ и по телефону;
- в) опрос на улицах и поквартирный опрос;
- г) интервью и анкетирование.

27) Социометрический метод применяется при изучении:

- а) общественного мнения в больших социальных группах;
- б) общественного мнения в крупных организациях;
- в) эмоциональных межличностных отношений в малых группах;
- г) общественного мнения в различных странах.

28) Основными качественными методами журналистского исследования общественного мнения являются:

- а) неформализованные виды опроса, наблюдения, анализа документов;
- б) контент-анализ и традиционный метод анализа документов;
- в) метод экспертных оценок и эксперимент
- г) фокус-группа и индивидуальное глубинное интервью.

29) К основным методам измерения телеаудитории относятся:

- а) медиапланирование и медиамониторинг;
- б) интервьюирование, анкетирование, контент-анализ, наблюдение;
- в) интерпретация и прогнозирование;
- г) телефонный опрос, дневниковая панель, ТВ-метры, медиаобсчет.

30) Функции использования результатов КСИ общественного мнения в менеджменте:

- а) обеспечение анализа управленческой деятельности;
- б) обеспечение планирования управленческой работы;
- в) обеспечение прогнозирования результатов управленческого процесса;
- г) обеспечение контроля и учета в менеджменте.

VI: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ТЕКСТЫ

ТЕКСТ 1: КОРОТКОВА Л.Н. «СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ»: КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ – СПБ., 1999.

Социология общественного мнения - специальная социологическая теория, изучающая закономерности возникновения, формирования и функционирования общественного мнения.

Это сложное многомерное и изменчивое явление. Может существовать через индивидуальное мнение и носит интегративный характер, выражая коллективный разум и волю.

ГЛАВА I. ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Историческую реконструкцию первоначального типа общественного мнения следует соотносить с первыми объединениями коллективов людей, которые в истории называются *праобщинами*.

Ведущей характеристикой этого периода является установление социального (над биологическим, животным эгоизмом) приоритета в человеке, в общественных отношениях. Чтобы выжить и продолжить род, нужны были организованность, дисциплина, справедливое распределение общинного труда. Все, что этому мешало, подавлялось силой такого регулятора социальной жизни, как общественное мнение. Конечно, это было еще «стадное» мнение и проявлялось оно в сфере материальных потребностей с дальнейшим разделением труда, с осознанием своих интересов, поступков. Общественное мнение выступало как способ самоуправления общин.

Появление родовых общин (*первобытнообщинный строй*), крупные сдвиги в развитии производительных сил и, как следствие, изменение в организации общества общественное мнение начинает приобретать относительную самостоятельность как социальный феномен, включающий уже в себя интеллектуальную, эмоциональную и волевою стороны общественного сознания. Предельно простая иерархия управления родовыми отношениями выражалась в простом и демократическом самоуправлении, на вершине которого находилось общественное мнение. Общественное мнение формирует и утверждает традиции, нормы, обычаи, формы поощрения и наказания. Общественное мнение в этот период носит оценочный характер. Именно в этот период закладывались корни механизма действия общественного мнения и в наше время.

Рабовладение с расцветом культуры и делением общества на классы порождает и новые качества общественного мнения. Смена формации идет в жесткой борьбе внутри самого мнения. Консерватор по своей сути, оно отстаивало сохранение родоплеменных отношений, боролось со всеми новыми ростками прогресса. И одних экономических, организационных рычагов для его усмирения было недостаточно.

В этот период появляются первые манипуляторы общественного мнения - духовно-идеологические. Постепенно укрепляясь, приобретая гибкость и организованность воздействия, оно рождает особый слой идеологов, способных объяснить и показать правильность безраздельного господства меньшинства над большинством. Появляются и новые структурные компоненты общественного мнения: относительно самостоятельная идеология и общественная психология. Безусловно, существовало и второе общественное мнение - мнение поработанного класса. Оно развивалось и определялось крайне медленно и основой для его объединения служила та часть мыслителей, писателей, ученых, которые поднимали вопросы о ценности человека, о Добре и Зле, Судьбы и Свободы, распространявшиеся на всех людей несмотря на классовую принадлежность.

Феодализм не только сохраняет, но и усиливает экономическое, политическое и идеологическое господство правящего класса. Однако и мнение «низов» также расширяется и активизируется. С одной стороны, оно изобилует иллюзиями и слепой верой в то, что «всё от бога», с другой - создает свои, народные традиции, обычаи, культуру. В конце средних веков общественное мнение играет значительную роль и в церковных реформах. К концу эпохи феодализма общественное мнение бесправного большинства как бы останавливается в своем социальном росте. Только следующая общественно-экономическая формация оживляет и активизирует его.

Капитализм с его всплеском в духовной культуре (книгоиздание, появление газет, расцвет наук, искусства), вольный дух буржуазных революций дает видимость того, что общественное мнение вот-вот займет то главенствующее место, которое оно занимало на заре возникновения человечества. Однако буржуазия, до этого активно использовавшая мнение большинства в борьбе с остатками феодальных отношений, укрепляет свои позиции и направляет все усилия на разработку идеологической системы, которая обеспечила бы ее власть и господство. Появляется идеология, мораль, в которой частный интерес (как основа предпринимательской деятельности) провозглашается как высшая цель и главный мотив человеческой жизни. Социальное неравенство закрепляется не только в идеологии, но и в праве. Наступает период манипулятивной пропаганды с использованием социально-психологических, пропагандистских и коммуникативных механизмов.

Было бы неверным считать, что общественное мнение «низов», особенно с развитием и упрочением позиций пролетариата, оставалось неизменным и полностью зависимым. Через профсоюзы, политические партии, через активные действия субъектов общественное мнение масс народа становится все более весомым и значимым. И сегодня можно говорить, что общественное мнение в большинстве развитых капиталистических стран существует как социальный институт.

Капитализм - это и начало теоретического осмысления и изучения общественного мнения. Здесь в числе первых исследователей называют французского социолога Габриэля Тарда (1843-1904 гг.). Он считал, что общественное мнение порождается публикой, которая возникает, как социальная общность, при капитализме. Это общность, с весьма подвижными и неясными границами, произрастает из особенностей массовых духовно-психологических процессов. Существуют различные виды публики, имеющие некоторые общие интересы и согласие по наиболее важным вопросам. Связь поддерживается через средства массовой информации. Взаимодействуя, публика формирует общественное мнение.

В середине XIX века общественное мнение анализируется не только социологами, но и, например, юристами. Можно отметить работу немецкого юриста Франца Гольцендорфа (1829-1889 гг.) «Общественное мнение» (СПб., 1899). Он, поддерживая идею безличности общественного мнения, все же понимает, что его рождение связано с определенными условиями населения.

В начале XX века появляется интересная работа нашего отечественного социолога Вениамина Михайловича Хвостова (1868-1920 гг.) под названием «Общественное мнение и политические партии» (М., 1906). Не будучи марксистом, В.М.Хвостов связывает зарождение общественного мнения с интересами определенных социальных групп. Он рассматривает вопрос о взаимоотношениях общественного мнения и политических партий.

Таким образом, постепенно накапливался опыт осмысления такого явления, как общественное мнение.

Отечественная школа изучения общественного мнения относительно молода. Первые работы появились в 20-е годы (например, Хвостов В.М. Общественное

мнение и политические партии. М., 1906). Но эти научные исследования не были комплексными и рассматривали метод исследования, а не его предмет. Только в середине 60-х годов начинается всестороннее изучение этого уникального явления. Среди основополагающих работ следует назвать работы Уледова А.К. «Общественное мнение советского общества» (М., 1963); Грушина Б.А. «Мир мнений и мнения о мире» (М., 1967). В это же время активизируются и прикладные исследования общественного мнения.

В последующие годы появляются работы, дополняющие гносеологический анализ общественного мнения социологическим (например, Коробейников В.С. Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции. М., 1981).

В 90-е годы появляется значительное число исследований, посвященных как анализу эмпирических исследований общественного мнения, так и теоретико-методологическому анализу гносеологической и социологической сущности этого феномена.

Наиболее интересными и комплексными являются работы Гавры Д.П. «Формирование общественного мнения: ценностный аспект» (СПб., 1995); «Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт» (СПб., 1995).

Так что же «скрыто» в этом социальном явлении, вызывающем столь неослабленный интерес?

Сам термин «общественное мнение» (public opinion) появился в Англии в XVI веке, а с XVII века становится общепринятым.

В Кратком словаре по социологии общественное мнение определяется как «состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям и фактам действительности». Фиксируя особенности общественного мнения как специфического способа отражения действительности, это определение является гносеологическим подходом к анализу явления.

Однако, общественное мнение - не только духовный феномен. Это определенные действия людей по преобразованию этой действительности.

Следовательно, общественное мнение следует рассматривать как «совместную заинтересованно ценностную оценочную и вытекающую из нее *практическую деятельность* социальных субъектов и их (деятельностей) результат»; как специфический социальный институт, «способный функционировать во всех сферах жизни общества».

Подобный подход является социологическим и, дополняя гносеологический анализ, позволяет рассматривать общественное мнение во всех аспектах его бытия.

ГЛАВА II. ГНОСЕОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СУЩНОСТИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Рассматривая общественное мнение как оценочное суждение больших масс людей по вопросам, затрагивающим их потребности и интересы, мы должны определить, какие из этих потребностей и интересов являются базовыми для образования массового мнения.

Потребности, как одну из важнейших социально-психологических характеристик человека (группы), можно разделить на два основных типа:

- первичные (потребность в пище, одежде, жилище вообще);
- вторичные (потребность в конкретных вещах и условиях, т.е. выбор определенного уровня материальных средств удовлетворения потребностей).

Человек, личность по сути своей природы имеет не только биологические потребности. Потребность в общении, самоутверждении, совместной деятельности относится к разряду социальных. Главным регулятором здесь будет отношение к собственности. Именно они определяют границы развития и уровень удовлетворения потребностей для различных социальных групп людей. При выборе способа удовлетворения потребностей (и поведения) людей большую роль играет социальная установка.

Социальная установка - «это выражение ценностной ориентации в форме социально детерминированной предрасположенности личности (группы) к заранее определяемому отношению - позиции к данной вещи (человеку, событию, явлению)».

Социальные установки ориентируют человека на отношение к событиям, явлениям, фактам, выгодной какой-либо определенной группе.

Потребности связаны тесно не только с социальной установкой, но и с социальной оценкой. *Оценка* - это определение соответствия какого-либо события (явления, факта) тем критериям, которые выдвигает сам человек. Оценка может быть положительной, отрицательной или нейтральной. Основанием оценки выступают те ценности, которые уже сложились у человека (группы).

Одной из форм выражения социальной оценки является общественное мнение.

На базе потребностей, ценностных ориентации, установок и оценок рождается *интерес* (как особый род общественных интересов).

Социальные интересы не существуют отдельно от своих носителей - класса, нации, профессиональной группы и т.д. и существенно влияют на поведение людей.

§ 1. Объект и субъект общественного мнения

1. *Объектом* общественного мнения может быть только то явление, событие, факт, который связан с интересами субъекта (и не только в материальной, но и в политической, культурной, социальной сферах жизни) и имеет высокую степень актуальности. Интересы могут быть связаны со своими носителями и опосредованно, а не только напрямую. Например, за пределами СССР, затем России таким объектом общественного мнения являлись «права человека», «перестройка».

2. Объектом общественного мнения может быть только то явление, событие, факт, которые допускают многозначность толкования и безусловность оценочных суждений.

3. Объектом общественного мнения может быть то, что информационно доступно субъекту. Характер получаемой информации оказывает влияние на распространенность мнения, его компетентность и, в значительной степени, определяет поведение людей. Здесь безусловно огромная роль отводится средствам массовой информации.

Общественное мнение - не только заинтересованно ценностное духовное явление. В определенных условиях это значительная материальная сила, например, поведение людей во время выборов.

Объект общественного мнения неотделим от своего *субъекта*. В качестве субъекта общественного мнения могут выступать общности различного уровня - от населения государства или всей планеты до отдельных поселенческих общностей. При этом ведущим субъектом выступает население, народ в целом. Такой подход признает наличие многообразия субъектов общественного мнения, определяя в качестве основного субъекта мнение большинства народа.

Социальная общность определяется как «реально существующая, эмпирически фиксируемая совокупность индивидов, отличающаяся относительной целостностью и выступающая самостоятельным субъектом исторического и социального действия, поведения».

Социальную общность объединяет общность интересов. Она охватывает все возможные состояния и формы жизни людей. Общности бывают разного типа: социально-профессиональные, социально-демографические, территориальные, этнонациональные, государственные и т.д.

В зависимости от структуры выделяют общности групповые и массовые.

Общественное мнение отражает определенную позицию какой-либо социальной общности, и эта позиция проявляется в поведении людей.

Следовательно, общественное мнение не только отражает общественные процессы, но и способно оказывать на них существенное воздействие.

Общественное мнение может стать как созидательной, так и разрушительной силой. Оно может оказывать существенное влияние на все процессы, происходящие в обществе.

§ 2. Общественное мнение в структуре общественного сознания

Общественное мнение является специфическим проявлением общественного сознания. Что это означает?

Краткий словарь по социологии определяет общественное сознание как «систему духовных (рационально-логических, эмоциональных, связанных с воображением, иррациональных и т.п.) способов отношения людей к миру и самим себе, возникающая в процессе жизнедеятельности различных типов и видов социальных общностей и «обслуживающая» эту жизнедеятельность».

Общественное сознание - целостное духовное образование со своей сложной структурой. Принято выделять следующие уровни сознания:

- *теоретическое* (логичная система знаний и представлений об окружающей действительности);

- *обыденное* (результат социального опыта людей, практического освоения действительности, связанное с условиями жизни людей).

В реальной жизни эти два типа сознания взаимосвязаны и неотделимы друг от друга. Следующим уровнем общественного сознания являются:

- *общественная психология* (эмоциональное отношение людей к какому-либо событию, явлению, факту);

- *идеология* (совокупность идей, теорий, ценностей и мировоззренческих установок).

В общественном мнении могут отражаться все уровни общественного сознания. *Комплексность* - одна из важнейших характеристик сущности общественного мнения.

Но общественное мнение - не только духовное образование. Существенно влияя на все процессы, происходящие в обществе, оно является и *духовно-практическим* явлением. Эта двойственность общественного мнения необходимо требует дополнения гносеологического анализа феномена социологическим.

ГЛАВА III. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СУЩНОСТИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

§ 1. Общественное мнение как специфический социальный институт

В данном контексте общественное мнение в структуре общественных отношений и может рассматриваться через категории: 1) «деятельность» и 2) «социальный институт».

В первом случае под общественным мнением в широком смысле понимается *коллективная заинтересованно ценностная, оценочная и практическая деятельность субъектов, а также результат этой деятельности.*

Во втором случае общественное мнение рассматривается как социальная сила, которая через механизмы общественного воздействия, передачу норм, ценностей, традиций участвует в регулировании общественных отношений. Следовательно, его (общественное мнение) можно определить как *специфический социальный институт, обладающий своими функциями.*

Социальный институт - определенная организация деятельности и социальных отношений. Это определенный набор целесообразно ориентированных стандартов поведения людей в определенных ситуациях. Характеризуется наличием цели, конкретными функциями, набором социальных позиций и ролей, а также определенной системой поощрения (или наказания).

Социальные институты обеспечивают устойчивость социальных связей и отношений в обществе. В зависимости от видов (политические, экономические, культуры и т.д.) институтов определяются и их функции. Функция (в переводе с латинского - исполнение, совершение) в рамках социологии понимается как:

1) роль, которую выполняет тот или иной элемент социальной системы в ее организации как целого;

2) зависимость между различными социальными процессами, выражаемая в функциональных взаимосвязях переменных;

3) социальное действие, ставшее стандартизированным, регулируемое определенными *нормами* и социальными *институтами*.

Можно выделить следующие *функции* общественного мнения, как социального института:

- *адаптирующая* (включая функции социализации и воспитательную). Возможность прививать индивидам нормы, ценности, правила поведения в изменяющихся условиях;

- *регулятивная*. Обеспечивает реализацию определенных норм общественных отношений;

- *консультативная*. Общественное мнение может давать советы, рекомендации другим социальным институтам по выбору способов разрешения тех или иных проблем;

- *контрольная*. Контролирует деятельность органов власти и управления по вопросам, затрагивающим интересы субъектов общественного мнения;

- *защитная*. Общественное мнение «берет под опеку» либо отдельных лиц, либо официальные институты;

- *директивная*. Через референдум или путем прямого давления, предписывает способы проведения политики в интересующих общественное мнение вопросах;

- *номенклатурная*. Возможность общественного мнения участвовать в формировании политической и управленческой номенклатуры.

Общественное мнение, реализуя совокупность функций, действует во всех сферах жизни общества.

Наиболее значимыми характеристиками общественного мнения являются такие как распространенность, интенсивность, стабильность.

Степень распространенности зависит от субъекта общественного мнения, т.е. той социальной общности, которая инициирует это общественное мнение и зависит от актуальности, остроты проблемы.

Стабильность общественного мнения определяют общественные потребности и интересы. Интенсивность - со степенью выражения оценки (от остроты проблемы).

Можно утверждать, что общественное мнение - сложное социальное явление, которое вполне может быть отнесено к системным объектам. Оно, в основном, отвечает большинству признаков и критериев, принятых в системном анализе: целостность; наличие различных типов внутренних связей; иерархичность структуры; наличие цели и целесообразный характер существования; самоорганизация; функционирование и развитие.

Рассматривая общественное мнение как целостное, способное институализироваться, имеет *цель* - удовлетворение определенных потребностей и интересов. Оно не появляется неожиданно и так же вдруг исчезает, т.е. имеет свой *цикл развития*. Общественное мнение имеет свою внутреннюю структуру и иерархическое построение, функционирует как социальный институт.

§ 2. Структура общественного мнения

Исходя из того, что общественное мнение - система, то следует рассмотреть его структуру, его содержательные и сущностные начала.

Сущностная структура включает три компонента - рациональный, эмоциональный и волевой.

Рациональный (познавательный, интеллектуальный) компонент - это знания людей о событиях, явлениях, фактах, являющихся объектом общественного внимания. Во многом зависит от уровня образованности, информированности субъекта. В целом заключение насчет рационально мыслящей общественности можно делать при соблюдении следующих условий: 1) Люди получили достаточно информации по данному вопросу, ибо нельзя обсуждать вопрос, ничего не зная, либо зная очень мало, так что практически валидный вопрос здесь - это вопрос о корректности и количестве информации, необходимой для формирования мнения; 2) Готовность отвечать на вопросы без эмоций; 3) Если детальный анализ ответов на взаимосвязанные вопросы выявляет некоторую связь в ответах.

Эмоциональный компонент тесно связан с рациональным. Это настроения, чувства, образующиеся по поводу объекта общественного мнения. По соотношению рационального и эмоционального в общественном мнении можно говорить о

возможности им манипулировать. Преобладание эмоциональной составляющей делает общественное мнение более доступным для психологического давления.

Результатом взаимодействия этих двух компонентов (относящихся к духовной части феномена) является социальная оценка. Но общественное мнение - не только оценка, но и практическая деятельность по удовлетворению потребностей и интересов. Поэтому третьей составляющей будет *волевой* компонент, т.е. определенные действия субъектов общественного мнения.

Все эти компоненты взаимосвязаны и дополняют друг друга, наделяя общественное мнение качеством специфической духовно-практической целостности.

Если же рассматривать внутреннюю структуру общественного мнения, то можно увидеть последовательную смену присущих ему стадий: от зарождения до исчезновения. Это принято называть *динамической* структурой общественного мнения.

Внутри этой структуры выделяют несколько стадий:

- *зарождения*: проявление широкого интереса множества людей к проблеме и активный поиск информации. У человека появляется потребность выразить свое мнение (оценку), обменяться им с другими людьми и, таким образом, уже складывается групповое мнение;

- *формирования*: в ходе обмена мнениями, словами между группами с различными оценками формируются уже большие группы (массы) людей. Идет активная работа по поиску и сплочению единомышленников; выявляются доминирующие противоположные мнения, вокруг которых и концентрируются основные силы;

- *функционирования*: доминирующее мнение узаконивается и способно выступать партнером (противником) управляющих органов и организаций, создавших какую-либо проблему. Она (проблема) в фокусе внимания. Позиции большинства четко очерчены;

- *спад*: это снижение массового интереса к проблеме (она становится для большинства людей не актуальной (либо решение проблемы на данный момент невозможно, либо решена, либо появилось что-либо, перекрывающее данную проблему). Сужается социальный состав, теряется острота противостояния. Но проблема еще вызывает интерес;

- *отмирание*: мнение теряет качество общественного (массового), превращается в разрозненные суждения отдельных людей и групп. Социальная оценка сходит «на нет».

Границы между этапами подвижны, размыты. Одновременно может существовать несколько общественных мнений по разным проблемам (имеют различные объекты) и находиться на разных этапах.

Общественное мнение имеет *свои каналы выражения*:

- поведение во время выборов (всех уровней);

- участие в законодательной деятельности через референдумы, плебисциты, сходы, собрания и т.п.;

- посредством средств массовой информации и коммуникации (включая и слухи);

- митинги, протесты, демонстрации, забастовки и т.д. (т.е. массовые поведенческие проявления общественного мнения);

- через лоббистские структуры и группы давления.

И есть еще один, специфический, специально организованный - *социологический*.

Распределение по каналам зависит от социально-политической ситуации и определяется закономерностью самокомпенсации. Ее смысл состоит в том, что в случае перекрытия какого-либо из множества каналов выражения общественного мнения, происходит перераспределение потоков по оставшимся каналам. Даже при наличии жесткого репрессивного режима, сделавшего все для подавления негативного (для режима) общественного мнения, оно продолжает функционировать по таким каналам как:

- межличностное общение;

- взаимодействие малых групп;

- обучение и воспитание и т.д.

И если «народ безмолвствует», то идет просто процесс накопления потенциала общественного мнения. Это его особая и крайне опасная форма из-за невозможности прогнозировать поведенческую составляющую, с одной стороны, и место социального (политического, экономического) «взрыва», с другой.

Выявление тенденций изменения общественного мнения, системный анализ его изменения и возможность прогноза реакций на внедрение тех или иных управленческих решений, в первую очередь, относятся к самим основам жизни людей - экономической, политической и социальной.

ГЛАВА IV. БАЗОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРАХ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Экономическая сфера

Здесь в качестве базовых потребностей индивида выступают материальные. Следовательно, нас интересует вопрос отношения социального субъекта к своим потребностям и способам их удовлетворения. Состояние социального субъекта здесь можно охарактеризовать по двум параметрам:

1) показатели материального положения и статуса (характеристики собственности, место в системе распределения, статуса и т.д.);

2) показатели отношений (т.е. когда индивид осмыслил все, указанное в п.1 и определил *свое* отношение).

Рассмотрение экономических интересов населения невозможно без выяснения их положения в системе отношений собственности и распределения.

Как же действует механизм этих параметров? Сердцевину этого механизма составляет сравнение своего положения с положением других. Интегральная оценка *меры удовлетворения* материальных потребностей зависит не *только от факта наличия* и количества вещественных факторов, но и от того, *как* они распределены, *каков механизм* этого распределения. Человек имеет социальный статус, следовательно, «состоит» в определенной группе и может сравнивать: а) материальное положение своей социальной группы с соответствующим положением других групп и б) своего собственного положения внутри группы (а его интерес может и противоречить интересам группы в целом).

В устойчивых социальных системах существует определенный нормативный каркас - признание стандартов потребления различных социальных групп, в наши же условия (неустойчивости, переходного периода) отсутствует общественное признание необходимости дифференциации нормативов и стандартов потребления и, как следствие, завышенные экономические притязания при сравнении своего материального положения с положением наиболее продвинутых потребителей.

Все это является основой для создания общественного мнения как индивидуального, так и определенной социальной общности.

Мы остановились на этом достаточно подробно для того, чтобы была более ясна основа для инструментального познания исследуемого механизма в ходе социологических опросов общественного мнения.

Исследования в этой сфере требуют сосредоточения на изучении трех блоков характеристик:

I. Характеристики объективного материального положения и потребностей.

II. Отношение субъектов к материальным потребностям и способам их удовлетворения в самом широком смысле.

III. Экономическое поведение субъектов, обусловленное их материальными потребностями.

Социальная сфера

Социальная политика регулирует отношения между обществом и отдельными социальными субъектами, общностями, группами и между группами.

Осуществляется также через интересы людей и выступает как управление ими. Помогает разрешить противоречия между несовпадающими интересами различных субъектов, между текущими и перспективными интересами общества.

Реализуется через социальное планирование и управление посредством социальных мероприятий и программ федеральными, региональными и местными органами. Общественное мнение включено в разработку и реализацию социальной политики опосредованно (возможны и менее распространенные опосредованные каналы - через плебисциты, референдумы, сходы и т.д.).

Социальная сфера как никакая другая из сфер проведения политики находится в компетенции массового сознания. Вопросы социальной справедливости, равенства, социальной защиты и помощи нуждающимся группам, доходов, льгот, налогов, пособий и т.д. отвечают всем критериям отнесения к числу реальных объектов общественного мнения.

Здесь нужен режим сотрудничества власти и общественного мнения. На этапе выработки социальной политики анализ общественного мнения является неотъемлемым элементом социального планирования.

Изучая общественное мнение, мы через него выходим на структуру интересов общностей. Если же известна структура интересов (их совпадение либо противостояние), становится понятной характеристика социальной ситуации, проявляются проблемы, требующие решения, т.е. стоит задача *определения важнейших направлений* деятельности, выбора социальных задач, признаваемых на данном этапе развития объекта наиболее неотложными, важными и требующими разрешения в первую очередь.

Общественное мнение динамично, часто меняет свое содержание и форму и поэтому является предметом социологических исследований.

ГЛАВА V. ВИДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Социологическое исследование - это система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных между собой единой целью: получить достоверные данные об изучаемом явлении для последующего их использования в практике социального управления.

В зависимости от цели и задач исследования (т.е. в зависимости от глубины требуемого анализа, масштабности и сложности поставленных в нем задач) различают три вида социологического исследования:

1. *Разведывательное* (пилотажное, зондажное) - наиболее простой вид, так как решает ограниченные по своему содержанию задачи. Используется либо в качестве предварительного этапа глубоких и масштабных исследований, либо когда предмет исследования мало или вообще не изучен. Обычно здесь используется наиболее доступный метод сбора информации (анкетный опрос или интервью) по упрощенной методике и инструментарию, позволяющий получить ее в короткие сроки. Для получения оперативной информации может также служить экспресс-опрос. *Экспресс-опрос* нацелен на выявление отношения людей к какой-либо проблеме, факту (зондаж общественного мнения) и на выявление степени эффективности только что проведенных мероприятий.

2. *Описательное* - предполагает получение эмпирических данных, дающих относительно целостное представление об изучаемой проблеме, ее структурных элементах. Применяется при обследовании большой общности людей с разнообразными характеристиками (например, коллектив предприятия, жители микрорайона).

3. *Аналитическое* - самый углубленный вид социологического исследования, помогающий выяснить не только структурные элементы проблемы, но и причины, лежащие в ее основе и обуславливающие характер, распространенность проблемы. Требуется значительного времени на подготовку, тщательно разработанных программы и инструментария исследования. Дает возможность анализа и объяснения полученных результатов.

В зависимости от метода исследования можно выделить еще три вида исследования: опрос, наблюдение, анализ документов. Мы остановимся подробнее на первом виде: *опрос* - наиболее распространенный и широко используемый метод (основа мониторинга). Обращен непосредственно к носителю информации (респонденту), дает информацию о внутренних побуждениях людей, их склонностях и мнениях. Не заменим при исследовании тех содержательных характеристик общественного, группового и индивидуального сознания, общественных, групповых и межличностных отношений, скрытых от «внешнего взгляда» и дающих о себе знать только в определенных условиях и ситуациях.

Есть две разновидности опроса: интервью и анкетные опросы.

Интервью - проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом. Запись ответов фиксируется либо интервьюером, либо на пленку. Имеет две функции: а) получение информации о

событиях, фактах и б) воздействие на респондента с целью изменения структуры его мотивации, ориентации. Среди прочих методов исследования занимает первое место в мире, хотя в нашей стране уступает место анкетному опросу (интервью - значительно дороже опроса).

К достоинствам этого метода можно отнести:

1. Возможность получить глубинную информацию о мнениях, мотивах, представлениях человека.

2. Сам процесс близок к обычной беседе, что способствует возникновению непринужденного общения и, следовательно, более искренних ответов.

3. Дает возможность увидеть эмоциональную реакцию и, в случае необходимости, провести корректировку.

4. Вербальное общение устраняет проблему «непонятого вопроса».

К числу недостатков, кроме затрат материальных, можно отнести и большие временные затраты (по сравнению с анкетным опросом); трудоемкость процесса подготовки нужного числа интервьюеров.

По содержанию интервью можно разделить на:

а) документальные - изучение событий прошлого, уточнение фактов;

б) интервью мнений - выявление суждений, оценок, взглядов;

в) с экспертами - т.е. со специалистами по данной проблеме.

По технике проведения интервью могут быть:

а) свободные - длительная беседа по общей программе, но без детализации вопросов. Уместно на стадии разведки;

б) стандартизированные - т.е. по полной процедуре;

в) ненаправленные («терапевтические») - инициатива беседы принадлежит респонденту (дается возможность высказаться).

По способу организации выделяют:

а) групповое - цель - вызвать дискуссию в группе;

б) индивидуальное;

в) по телефону;

г) фокусированное интервью (фокус - группа) - относительно новый вид исследования, гибрид нестандартного с панельным опросом. По сути - интервьюер выступает инициатором и ведущим групповой дискуссии по заданной теме.

Еще раз обратим внимание, что этот вид исследования предполагает очень высокое качество подготовки интервьюеров.

Анкетные опросы. Предполагает жестко фиксированный порядок, содержание и форму вопросов, ясное указание способов ответа, которые фиксируются либо респондентом (заочный опрос), либо в присутствии анкетера (прямой опрос).

Как показывает практика, более ясное и полное представление о качественном своеобразии общественного мнения недостаточно проведения отдельных опросов. Сегодня складывается механизм мониторинга общественного мнения. Это систематическое по заданным и повторяющимся показателям социологическое отслеживание состояния и динамики развития общественного мнения.

ГЛАВА VI. НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Еще раз вспомним, что общественное мнение - это выражение определенной позиции (оценочного мнения) общности людей на какую-либо проблему. Общественное мнение непостоянно и неоднородно. Социальным психологом Х.Кэнтрил были сформулированы некоторые законы, управляющие формированием общественного мнения.

1. Мнение людей чувствительно к важным проблемам.

2. Необычные события могут временно колебать общественное мнение от одной крайности к другой. Мнение не стабилизируется, пока не будет видна перспектива.

3. На мнение сильнее действуют события, чем слова, если сами слова не интерпретируются как события.

4. Словесные утверждения и действия максимально значимы тогда, когда мнение еще не сформировалось или когда люди поддаются внушению и доверяют надежному источнику.

5. Если присутствует личный интерес, то мнение изменить трудно.

6. Когда мнение принадлежит незначительному большинству или когда оно не структурировано, то на его принятие влияет совершенное действие.

7. В критическое время люди более чувствительны к своему лидеру. Если они доверяют ему, то проявляют более чем простую ответственность, а если нет-то менее терпимы, чем обычно.

8. Люди лучше воспринимают и легче формируют мнение по отношению к целям, чем к методам их достижения.

9. Общественное мнение так же, как и индивидуальное, окрашено желанием (интересом); и когда оно базируется на нем, а не просто на информации, то наиболее остро реагирует на события.

10. Важными психологическими характеристиками мнения являются направленность, интенсивность, широта и глубина.

Нельзя говорить о законах применительно к такому сложному явлению, как общественное мнение, но существует 5 основных идей, которые присутствуют во всех исследованиях общественного мнения:

1. На мнение наибольшее влияние оказывают сами события.

2. Обычная реакция общественного мнения - требование что-то сделать.

3. Личный интерес оказывает сильное влияние на мнение людей.

4. Лидерство высоко ценится, хотя не всегда объективно и критично.

5. Трудно оценить правоту общественного мнения.

При формировании общественного мнения следует не забывать, что: а) надо поддерживать активных сторонников; б) попытаться склонить на свою сторону нерешительных; в) нейтрализовать или сильно ослабить оппозицию; г) ориентироваться не на отдельных людей, а на большинство. Хотя, если есть сильный лидер и в «вашем стане», то можно работать и через него.

Если чьи-то позиции (убеждения) сильны, не тратьте время. Работать нужно с неопределившимися. Есть 3 пути влияния на людей: власть, покровительство и убеждение. Здесь мы подошли к вопросу о *путях, средствах и методах* убеждения. Итак:

1. *Власть* держится на авторитете. Один источник власти - законы; другой - влияние друзей, их просьбы и т.п.

2. *Покровительство*, например, включать плату кому-либо ради рекламы, вклад в какой-либо проект и т.д.

3. *Убеждение*. Здесь решающим фактором будет информация (или ее нехватка), а также способ, каким она подается (или сокрыта). Информация должна тщательно отбираться.

Очень важным является вопрос что, кому и как говорить; правильный выбор средства связи доведения информации до людей. Таким образом, например, пользуется популярностью, обращает внимание на какие-то изменения (в обществе, городе, районе), показывает, где искать информацию. Но если нужно детализировать информацию, то лучше использовать печать. Для убеждения нужно использовать рациональные и иррациональные методы (например, курить вредно, натошак тем более, но...).

СМИ тем больше влияют на значимость информации, чем больше они отводят времени на нее, чем чаще повторяют.

При формировании общественного мнения используются разные *методы* и не все они честные. Есть много путей для обмана, известных как *пропаганда*. Например:

1. Наклеивание ярлыка. Может быть позитивным и негативным.

2. Звучные выражения, хотя и туманные («энтузиазм масс», «толпа приветствующих»).

3. Свидетельство. Известные люди (артисты, спортсмены говорят, что они голосуют за...; используют такой-то крем для бритья...).

4. Простота. «Я такой же простой человек», как и вы, несмотря на свое положение.

5. Подтасовка. Односторонняя подача фактов.

6. Эмоциональные стереотипы. Использование образов всех видов (добрый человек, отличная хозяйка...).

7. Умалчивание (намекы, клевета и пр.).

8. Уничтожение с помощью риторики (дискредитация мотивов личности ради оболгания идеи. Например, глава администрации хочет построить мост потому, что на другом берегу живут его родственники).

Но слово «пропаганда» нельзя воспринимать лишь негативно. За ним - конструктивизм мышления и поведения (пропагандисты учат - что думать, а преподаватели - как думать).

Эффективность убеждения

Обращаясь к побуждениям людей, необходимо учитывать две вещи:

1. Возможен так называемый «познавательный диссонанс» (когда под давлением власти или агитации действия людей расходятся с их убеждениями, пытаются оправдать свои поступки, изменить представления).

2. Истина имеет личностную окраску (например, мировые религии. Все они провозглашают истину, хотя в учениях немало путаницы).

Возникает вопрос о манипуляции общественным мнением. Связан ли он с коммуникационным мастерством или широтой знания? Не всегда. Когда есть возможность «давления» на СМИ, можно получить обратный эффект.

Следует отличать агитацию человека человеком и через СМИ. Первое более эффективно, потому что опирается на прямые и обратные информационные связи, на возможность одобрять (поощрение) и быть недовольным (наказывать). *Задача же СМИ - формировать установки и образцы поведения в определенном направлении.*

Существуют устные и письменные *средства убеждения.*

Через речь оказывается личностное эмоциональное воздействие на людей. Его сила связана с простотой, точной адресностью и гибкостью благодаря обратной связи. Нет нейтральных речей. Все они в чем-то убеждают (преподаватель, например, в правильности теории, а продавец - в качестве своего товара).

Слово несет одновременно и информацию, и воздействие. Малая информативность, но частая повторяемость простых и привлекательных истин связана с пропагандой, которая внушает то, что нужно агитатору.

Работа с общественностью предполагает цивилизованные формы убеждения, основанные на партнерстве и взаимной выгоде. Но, вместе с тем, партнеры всегда имеют личный интерес и стремятся отстоять его. Поэтому в устном сообщении следует четко представлять свои цели и говорить только то, что нужно и только тогда, когда нужно.

Еще одним залогом успеха является эмоциональная и логическая убедительность. Речь должна быть простой и эмоционально яркой (без избытка). Но самый главный «двигатель» убеждения - логическая доказательность, аргументированность.

- 1) Под социальной политикой понимается деятельность субъектов управления разного уровня, направленная на управление социальным развитием общества, на обеспечение материальных и культурных потребностей его членов и на регулирование процессов социальной дифференциации.
- 2) *Методика* - совокупность технических приемов, связанных с данным способом сбора информации, в их последовательности и взаимосвязи.

Инструментарий - методические документы, с помощью которых осуществляется сбор первичной информации (анкета, бланк-интервью, опросный лист, карточка для фиксации результатов наблюдения, изучения документов и т.д.).

- 3) *Метод* - основной способ сбора информации, обработки и анализа данных.
- 4) *Процедура* - последовательность всех операций, общая система действий и способов организации исследования, включая не только приемы сбора, но и обработку информации.

ТЕКСТ 2: КОРОТКОВА Л.Н. «ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ»: УЧ. ПОС. – М., 2006. С. 172-179.

1. Понятие общественного мнения

Общественное мнение отражает реальное состояние общественного сознания, интересы, настроения, чувства классов и групп общества. Это отношение социальных общностей к проблемам общественной жизни. Происхождение этого термина английское. В 1759 г. его впервые употребил в парламентской речи Джон Солберн.

Важнейший фактор при формировании общественного мнения — это интересы людей. Общественное мнение возникает там, где выдвигается вопрос, имеющий большое практическое значение, или вопрос, носящий дискуссионный характер. Механизм формирования общественного мнения очень сложен, поскольку он предполагает борьбу индивидуальных мнений.

В чем сущность общественного мнения? Во-первых, это итог мыслительной деятельности людей: во-вторых, при формировании общественного мнения критерием отбора служат общественные интересы и потребности; в-третьих, массовые суждения людей обладают разной степенью объективности, порой, если нет научного фундамента, возникает ошибочное общественное мнение, часто за общественное мнение выдаются предрассудки; в-четвертых, общественное мнение — побудительная сила людей к практической деятельности; в-пятых, сплав индивидуальных мнений, где происходит нелинейное сложение.

2. Субъект и объект общественного мнения

Субъект общественного мнения — народное большинство — обладает внутренней структурой, учет которой важен для социологических исследований. Это классы, отдельные слои, группы и другие общности, отдельные личности. В рамках этих общностей и формируется общественное мнение.

Объект общественного мнения — это то, по поводу чего складывается общественное мнение. Чем сильнее объект затрагивает интересы людей, тем рельефнее проявляется общественное мнение. Например, в условиях переходного периода к демократии и рыночным отношениям, переживаемым нашим обществом, очень важно переориентировать общественное мнение в направлении данного пути развития. Для человечества в целом актуальны экологические проблемы и проблема предотвращения ядерной войны.

3. Средства и этапы формирования общественного мнения

В ходе развития общественное мнение проходит стадии возникновения, формирования и функционирования. Оно может формироваться как стихийно, так и сознательно. Основные методы формирования — внушение, убеждение, подражание. Основные средства (каналы) формирования — средства массовой информации, устная пропаганда, политическая агитация, межличностное общение.

Этапы формирования общественного мнения — зарождение индивидуальных мнений, обмен мнениями, кристаллизация общей точки зрения из многих мнений и переход к практическому состоянию. В реальной жизни эти процессы протекают одновременно и имеют качественные скачки и взаимопереходы в развитии индивидуального, группового и общественного мнений.

Практически всегда общественное мнение имело своих лидеров. В родовой организации это были умудренные опытом старейшины, позже выдвинулись служители культа — жрецы, потом появились различные партии и силы, стремившиеся воздействовать на общественное мнение. Наконец, сформировался

слой идеологов, способных формулировать и обосновывать господство определенного мнения, элиты стран стремились сделать так, чтобы общественное мнение сложилось в их пользу (часто при этом элита действует при помощи пропаганды, цензуры, методов социальной психологии, чтобы способствовать распространению предубеждений).

Сформированное общественное мнение имеет интегративный характер, это не простая сумма мнений, а концентрированное выражение коллективного разума, сплав мнений общества. Содержание сложившегося общественного мнения составляют лишь те оценки, которые разделяются большинством, даже если они ложны.

4. Функции и характеристика общественного мнения

Общественное мнение в зависимости от предпочтений субъекта может иметь позитивную или негативную направленность либо быть индифферентным. Будучи сформированным, оно долгое время может сохранять стабильность, а иногда даже может закрепиться в обычаях, традициях. Общественное мнение имеет свои сферы распространения регионального и социального характера.

Особой компетентностью, социальной направленностью и значительной распространенностью отличается зрелое общественное мнение. Сферы проявления общественного мнения — политика, право, нравственность, религия, наука, культура.

Мнение можно классифицировать следующим образом: индивидуальное, групповое и общественное. Общественное мнение имеет корни в социальной среде, часто им манипулируют партии и движения для достижения своих целей. Оно всегда возникает в противоборстве мнений всех слоев общества. Иногда создается подобие общественного мнения. Для того чтобы этого не произошло, людям нужна объективная информация, они должны быть просвещенными и грамотными.

Можно выделить следующие функции общественного мнения:

- 1) контрольную, когда проверяются институты власти и государства;
- 2) консультативную, когда оно дает советы органам власти;
- 3) директивную, когда решения по проблемам социальной жизни принимаются с помощью референдума;

4) оценочную, когда определяются приоритеты культурной жизни. Общественное мнение иногда складывается под влиянием эмоций, но лучше, если оно основано на конструктивном, аналитическом исследовании. Оно может выступать в форме позитивных и негативных суждений.

Социология не может обойтись без вопросов: что думает и чувствует народ, чего он хочет? В нашей стране социологические опросы населения начались сравнительно недавно, но теперь они проводятся регулярно, результаты опросов общественного мнения оглашаются в телеэфире.

5. Методология изучения общественного мнения

Основой изучения общественного мнения является его методико-методологическая база, в частности составление опросника. Институт Гэллапа еще в 40-е гг. XX в. на основании опыта прогнозирования хода избирательных кампаний разработал пятимерный план, имевший целью совершенствование методики изучения общественного мнения.

Выяснилось, что самое важное — выбор и формулировка вопросов. Недостатки, выявленные в данной области, имели место в неквалифицированных опросах: вопросы задавались людям, не имеющим понятия о предмете обсуждения; не делалось различий между теми, кто отвечал, не задумываясь, и теми, кто взвешивал ответ; вопросы формулировались так, что могли иметь различный смысл для разных групп людей; на некоторые вопросы нельзя было дать однозначного ответа; игнорировался факт, почему опрашиваемый придерживается именно этого мнения.

По плану Гэллага предусматривалось исследование 5 различных аспектов общественного мнения:

- 1) знания опрашиваемого о предмете;
- 2) его общих взглядов;
- 3) причин, почему он придерживается этих взглядов;
- 4) его специфических взглядов по специфическим аспектам проблемы;
- 5) интенсивности выраженного мнения.

В пятимерном плане используются пять категорий вопросов: фильтрующие, открытые, причинные, специфические, выявляющие интенсивность мнений. Пятимерный план можно назвать эталоном опроса общественного мнения. Но сейчас в развитых странах существует великое множество видов опросов: открытые региональные и общенациональные опросы; закрытые конфиденциальные опросы по заданию клиентов, фирм, ассоциаций, союзов, других организаций; экспериментальные опросы институтов, осуществляемые в прикладных и академических целях.

6. Общественное мнение и социальные стереотипы как результаты массовой коммуникации

Социальный стереотип — это упрощенный образ социальных объектов или событий, обладающий значительной устойчивостью. Устойчивость стереотипов может быть связана с воспроизведением традиционных способов восприятия и мышления. В свою очередь такие способы восприятия и мышления могут воспроизводить доминирование одних социальных групп над другими. Существование стереотипов может влиять на формирование общественного мнения.

Положительное значение стереотипов — помочь ориентироваться в обстоятельствах, нетребующих аналитического мышления.

Отрицательное значение связано с возможным возникновением неприязни, вражды между национальными группами; а также с тем, что они подменяют анализ информации воспроизведешь, ем стандартов поведения и оценки.

В межличностном восприятии при оценке ролей и личностных особенностей окружающих люди, как правило, опираются на сложившиеся *эталон*ы. В основе эталонов лежит вера в устойчивую связь между некоторыми чертами внешности и определенными ролевыми и личностными особенностями человека. Отождествляя собеседника с эталоном по некоторым наблюдаемым признакам, мы приписываем ему одновременно и множество других черт, которые, по нашему мнению, встречаются у людей подобного рода. Таким образом, отнесение человека к определенной категории позволяет *домыслить* большое количество необходимых,

но отсутствующих сведений. Вместе с тем *стереотипное восприятие людей по эталонам связано с целым рядом специфических ошибок*:

1) эффектом проекции, когда приятному для нас собеседнику мы склонны приписывать свои собственные достоинства, а неприятному — *свои* недостатки, т.е. наиболее четко выявлять у других те черты, которые ярко представлены у нас самих;

2) эффектом средней ошибки — тенденцией смягчать оценки наиболее ярких особенностей другого человека в сторону среднего;

3) эффектом порядка, когда при противоречивой информации больший вес придается данным, полученным первыми, а при общении со старыми знакомыми, наоборот, имеется склонность доверять больше последним сведениям;

4) эффектом ореола, когда к человеку складывается определенное отношение по его какому-либо поступку; ореол может иметь как положительную, так и отрицательную окраску;

5) эффектом стереотипизации, который заключается в приписывании человеку черт, характерных для определенных социальных групп (например, профессиональных, когда учителю, продавцу, математику мы приписываем определенные черты личности).

Социальный стереотип — устойчивое представление о каких-либо явлениях или признаках, свойственных представителям той или иной социальной группы. Разные социальные группы, взаимодействуя между собой, вырабатывают определенные социальные стереотипы. Наиболее известны этнические или национальные стереотипы—представления о членах одних национальных групп с точки зрения других, например, стереотипные представления о вежливости англичан, легкомысленности французов или загадочности славянской души.

7. Слухи как пример неформальной коммуникации

Слухи — сведения, достоверность которых не установлена и которые передаются от человека к человеку посредством устной речи. Слухи представляют собой быстро распространяющееся по неформальным каналам сообщение, в основе которого лежит подлинный факт, но которое отличается по содержанию от этого факта и несет в себе оттенок нереальности, искажения. Слухи могут распространяться в любых обществах, но только в массовом обществе они являются наиболее характерной чертой социальных взаимодействий.

Слухи различают по содержанию, по информационному наполнению, по потребностям. Можно также выделить такие виды слухов, как:

- 1) слух-мечта;
- 2) слух-пугало;
- 3) слух-разделитель.

Распространителями и пользователями слухов оказываются, как правило, высокостатусные группы. Факторы распространения слухов:

- 1) проблемная ситуация, создающая информационную потребность;
- 2) неудовлетворительность или отсутствие информации, информационная неопределенность;
- 3) уровень тревожности индивидов.

Результаты воздействия слухов (по уровням взаимодействия):

- 1) индивидуальный уровень:
 - а) адаптация к среде;
 - б) дезинтеграция индивида;
- 2) групповой уровень:
 - а) сплочение;
 - б) разобщение;
- 3) массовый уровень, на котором происходят изменения общественного мнения и коллективного поведения. Неоднозначность результатов воздействия слухов делает их практически неуправляемыми. Профилактика слухов может быть сведена к распространению своевременной обширной и убедительной информации.

ТЕКСТ 3: «МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ // ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ» // ГОРБУНОВА М.Ю. СОЦИОЛОГИЯ: Уч. пос. - М., 2006. с. 203-221.

1. Цель прикладной социологии и ее общественная значимость

Прикладная социология — это составная часть социологии как науки. Она нацелена на познание социальных явлений и процессов путем изучения причин их зарождения, механизма функционирования и направленности развития. Прикладная социология опирается на теоретические достижения фундаментальной науки с использованием методов эмпирической проверки и формализованных процедур.

Отечественная прикладная социология в виде конкретных эмпирических исследований занимала видное место в научной жизни еще в дореволюционной России, в особенности в начале 20-х гг XX в. Три последующих десятилетия были временем молчания прикладников, вызванного запретом социологии. Право на существование прикладной социологии было признано лишь в начале 1960-х гг., когда и возродилась «советская школа» социологов-прикладников, во многом заимствовавшая методический опыт западных (чаще американских) социологических школ.

Главная причина обращения к социологическим исследованиям — это потребность в обширной и актуальной информации, отражающей те стороны жизнедеятельности общества, которые скрыты от внешнего глаза, но которые требуется учитывать в практике социологического управления. Социологические исследования имеют большие возможности: они выявляют ведущие тенденции в развитии общественных отношений; определяют оптимальные пути и средства совершенствования отношений в обществе; обосновывают планы и управленческие решения; анализируют и прогнозируют социальные ситуации и др. Но социологические исследования не являются панацеей от всех бед, они выступают в качестве одного из средств получения информации. Решение вопроса о проведении социологического исследования должно быть обосновано практической или научной целесообразностью.

2. Система понятий социологического исследования

Одну и ту же систему действий в рамках социологического исследования некоторые авторы называют методом, другие — техникой, третьи — процедурой или методикой, а иногда методологией. Эта путаница затрудняет изучение социологии, поэтому оговорим тот смысл, который вложен в данные понятия.

Метод — основной способ сбора, обработки и анализа данных.

Инструментарий метода — совокупность исследовательской документации (вопросников, бланков, дневников наблюдателя и т.п.), обеспечивающей реализацию метода.

Процедура метода — одна отдельно взятая операция реализации метода (например, заполнение дневника исследователя).

Техника метода — специальные приемы, повышающие эффективность метода (разработки его инструментов и осуществления процедур).

Технология метода — последовательность процедур и техник используемого метода.

Методика социологического исследования — собирательное понятие, обобщающее все используемые в исследовании методы, их инструменты, процедуры, техники и технологии.

3. Общая характеристика конкретного социологического исследования (КСИ)

Конкретное социологическое исследование (КСИ) — это система теоретических и эмпирических процедур, позволяющая получить новые знания о социальном объекте (процессе, явлении) для решения фундаментальных и прикладных задач. Социологическое исследование состоит из четырех взаимосвязанных этапов:

- 1) подготовительного;
- 2) полевого;
- 3) подготовки к обработке и обработки информации;
- 4) анализа информации и подготовки итогов документов исследования.

На подготовительном этапе уточняется тема исследования, разрабатывается теоретическая концепция, готовятся программа исследования, методические документы, определяется инструментарий, формируются исследовательские группы, составляются графики работ, решаются вопросы материально-технического обеспечения.

Полевой этап (сбор первичной информации) — это работа в практической зоне социолога, работа на улице, на работе, в классах, домах. Информация собирается путем опроса, анкетирования, наблюдения, анализа, эксперимента и т.д. Полевым этот этап называется потому, что он проводится в естественных условиях, отличных от лабораторных, т.е. тех, в которых преимущественно проходила предыдущая исследовательская работа.

Этап подготовки и обработки информации связан с изучением собранного материала, его сверкой с расчетными параметрами. Составляется программа обработки информации на ЭВМ. Полученная в ходе полевых работ информация неслучайно называется первичной. Исходя из нее невозможно установить те зависимости, которые кладутся в основу социологических выводов и рекомендаций. Поэтому она нуждается в трансформировании во вторичную информацию, представленную в виде таблиц, графиков, уравнений, коэффициентов и иных показателей. Суть этого трансформирования — обобщение и свертка первичной информации, ее превращение в удобную для последующего анализа.

Анализ информации и подготовка итогов документов — заключительный этап. Делаются выводы о подтверждении или опровержении гипотез, выявляются социальные связи, тенденции, закономерности, противоречия, новые социальные проблемы. Оформляются результаты исследования. Анализ и интерпретация данных проводятся в рамках теоретической обработки полученной информации и напрямую зависят от профессионализма социологов, их гипотез, проверка которых и производится прежде всего.

Главным инструментом социологического анализа являются статистика и использование ЭВМ, существует множество универсальных статистических пакетов программ для социолога.

Итоги работы выливаются в служебные документы: отчет, приложение к отчету и аналитическую справку, содержащую выводы и рекомендации. В качестве итоговых документов выступают справка, информационная записка, аналитическая записка, отчет о научно-исследовательской работе.

4. Понятие генеральной и выборочной совокупности

Генеральная совокупность — это все люди, территориально и по времени причастные к изучаемому объекту. Выборочная совокупность — микромодель генеральной совокупности. Ее составляют респонденты, отобранные для обследования с помощью того или иного метода выборки. Отбор респондентов осуществляется по социальным формулам, с помощью таблицы случайных чисел, методами механической, серийной, гнездовой, стихийной выборки, методами «снежного кома» и основного массива. Наиболее точен метод квотной выборки.

5. Типы социологического исследования

Различают три основных вида социологического исследования:

- 1) пилотажное (разведывательное);
- 2) описательное; 3) аналитическое.

Пилотажное исследование — пробное исследование, предваряющее основное. Оно предназначено для проверки качества основного исследования и охватывает небольшие совокупности, основываясь на упрощенной программе. В его ходе проверяются все элементы будущего исследования, выявляются трудности, которые могут встретиться при его проведении. Часто во время пилотажного исследования формируются новые гипотезы и собираются оперативные социологические данные. Обычно его проводят среди 50-100 человек.

Описательное исследование более сложное, т.к. по своим целям и задачам оно предполагает получить целостное представление об изучаемом явлении. Оно проводится по полной программе с соответствующим инструментарием. Описательное исследование проводится, когда объект изучения — большая общность людей, отличающаяся разнообразными характеристиками.

Можно выявить и сопоставить связи, существующие между ними, провести сравнение и сопоставление.

Аналитическое исследование — самый углубленный вид социологического анализа. Цель его — выявить причины, лежащие в основе процесса и обуславливающие его специфику. Его подготовка требует большого времени. Оно носит комплексный характер.

От того, изучается предмет в статике или в динамике, различают точечное (разовое) и повторное исследования. Точечное отражает моментальный срез характеристик объекта. Повторные исследования бывают трендовыми, панельными и лонгитюдными.

Трендовые осуществляются на аналогичных выборках с интервалом во времени в рамках единой генеральной совокупности. Они делятся на когортные (когда изучают определенную возрастную группу — когорту) и исторические (когда состояние в когорте меняется).

Панельное исследование — это обследование одних и тех же людей через одинаковые промежутки времени. При нем важно соблюдать единообразие. Сведения получают об индивидуальных изменениях. Главная сложность — сохранение выборки от одного исследования до другого.

Если моменты повторного исследования выбираются с учетом генезиса (развития в течение длительного времени) изучаемой совокупности, то это исследование называется лонгитюдным.

Конкретное социологическое исследование может также быть широкомасштабным или локальным.

Во время проведения всех исследований проводят т.н. социальный мониторинг — создание программ и баз данных при помощи ЭВМ.

6. Программа социологического исследования

Непосредственная подготовка исследования предполагает разработку его программы, рабочего плана и вспомогательных документов. *Исследовательской программой называют специально разработанный научный документ, содержащий описание главных предпосылок данного научного исследования. Программа — это язык общения социолога с заказчиком, это стратегический документ исследования.* Она представляет собой тезисное изложение концепции организаторов работы, их замыслов и намерений. Ее считают также всесторонним теоретическим обоснованием методологических подходов и методических приемов изучения социальных фактов.

Программа состоит из двух частей — методологической и методической. Первая включает формулировку и обоснование проблемы, указание цели, определение объекта и предмета исследования, логический анализ основных понятий, формулировку гипотез и задач; вторая — определение обследуемой совокупности, характеристику используемых методов сбора первичной социологической информации, логическую структуру инструментария для сбора этой информации и логические схемы ее обработки на ЭВМ.

В программе обосновывается необходимость использования конкретных методов сбора социологической информации (анкетирования, интервьюирования, анализа документов, наблюдения и др.).

Логическая структура инструментария выявляет направленность того или иного блока вопросов на определенные характеристики и свойства объекта, а также на порядок расположения вопросов.

Логические схемы обработки собранной информации показывают предполагаемые диапазон и глубину анализа социологических данных.

7. Характеристика структурных элементов КСИ

В программе определяется, какая проблема будет исследоваться, на получение какого результата она будет направлена. *Проблема* — это всегда то, что не изучено.

Социальная проблема — это созданная самой жизнью противоречивая ситуация. Проблемы классифицируют по цели, носителю, масштабам распространенности, времени действия противоречия и его глубине. Когда проблема осмыслена, исследование целенаправленно. В итоге проблема позволяет получить новое знание о предмете.

Цель исследования - всегда должна быть ориентирована на результат, должна через реализацию помочь выявить пути и средства решения поставленной проблемы.

Задачи исследования — система изучаемых вопросов, ответ на которые обеспечивает достижение цели исследования. Они разделяются на основные, ориентированные на выявление сущности проблемы и дополнительные, касающиеся отдельных аспектов проблемы. Задачи исследования формулируются в системном виде по правилам логики, при этом дополнительные задачи выступают в роли конкретизации и детализаций основных. Количество задач зависит от проблемы, степени ее изученности, цели исследования, интересов заказчика, а также потенциалов исследователей, их возможностей проникнуть в суть проблемы.

Формулирование задач — ответственная процедура, ибо та или иная их постановка обяжет к соответствующему этим постановкам конструированию всех последующих компонентов исследовательской программы. Задачи формулируются в соответствии с целью и гипотезами. С точки зрения определения *задач*, исследование может быть теоретическим и прикладным.

Объектом исследования являются реальные социальные процессы, которые содержат противоречия или проблемную ситуацию. *Предмет* — это как раз то, что наиболее полно выражает противоречие, содержащееся в объекте. Объект исследования имеет следующие признаки: пространственные (город, страна, регион), временные (период и сроки проведения), отраслевые (вид изучаемой деятельности). Он рассматривается как часть целого и как некое автономное начало. Иногда объект велик в количественном отношении, тогда определяют генеральную совокупность и учитывают ее при результатах исследования, но анализ проводят выборочный.

Предмет — это стороны, свойства, отношения объекта, границы, в пределах которых объект изучается в данном случае. Логический анализ основных понятий подразумевает выделение понятий, определяющих предмет, точное и всестороннее объяснение их содержания и структуры.

Большая роль в исследовании принадлежит гипотезе. Это своеобразное движение к новому знанию. Гипотеза является предварительным предположением, объясняющим социальный факт с целью его последующего подтверждения или опровержения.

Существуют три типа гипотез:

- 1) количественные соотношения (они могут быть точными, приблизительными, предварительными);
- 2) объяснение и выявление элементов системы (когда надо объяснить, почему происходит так, а не иначе);

3) прогноз, предвидение, предсказание (носят сложный характер, вскрывают механизм причинно-следственной связи).

8. Методы сбора социологической информации

Второй этап исследования называют «полевым этапом», т.к. зона практических действий социологов — это поле, с которого собирается урожай в виде надежной и представительной информации. В ходе сбора информации применяются различные методы, каждый из которых имеет свои особенности. Основными методами являются опрос, наблюдение, анализ документов, экспертная оценка, эксперимент, социометрия, измерение социальных установок. Самый распространенный из них — опрос, с его помощью собирается 90% социологической информации. Каждый метод имеет свои предназначение и ограничения. Выбор методов исследования зависит не от желания исследователя, не от его прихоти или произвола, а от решаемых им задач и содержания проверяемых гипотез.

9. Метод опроса

Метод опроса активно используют медики, юристы, журналисты, педагоги и др. В социологии данный метод имеет давние традиции. Специфика опроса состоит прежде всего в том, что при его использовании источником первичной социологической информации является человек (респондент) — непосредственный участник исследуемых социальных явлений.

Преимущества опроса заключаются:

- 1) в максимально коротких сроках сбора информации;
- 2) в возможности получения разнообразной информации;
- 3) в возможности охвата больших совокупностей людей;
- 4) в широте охвата различных областей социальной практики.

А несовершенства — в возможности искажения информации в силу субъективного восприятия и оценки социального факта респондентами, присутствия посторонних, несоблюдения анонимности.

Существуют две разновидности опроса — анкетирование и интервьюирование. Первый вид основывается на количественной методологии, второй — на качественной.

Опросы также бывают сплошными и выборочными, массовыми и экспертными, индивидуальными и групповыми, устными и письменными, одноразовыми и многократными, очными и заочными, стандартизированными и нестандартными. Специфика опросных методов в том, что в них реализуется система «вопрос — ответ» с последующей обработкой результатов.

Наиболее распространенный в практике прикладной социологии вид опроса — *анкетирование*. Оно может быть групповым или индивидуальным. Групповое предполагает присутствие социолога и группы в 15-20 человек, обеспечивает стопроцентный возврат анкет, возможность консультаций по технике заполнения анкеты и контроля со стороны социолога. Индивидуальное анкетирование подразумевает раздачу анкет респондентам на определенный срок для заполнения без присутствия анкетера. Проверка качества заполнения осуществляется по ходу возврата анкет.

Анкетный опрос состоит из подготовительного, оперативного и результирующего этапа. Заполняются анкеты, маршрутные листы, отчеты о проведенном опросе. Любая анкета состоит из трех частей: вводной, содержательной и заключительной. Самое сложное — правильно сформулировать вопросы анкеты.

Оптимальное время заполнения анкеты—35-45 мин (25-30 вопросов). Для оценки качества анкеты проводится пилотажное исследование (на микровыборке из 100 человек). Обычно анкетирование проводится по месту работы или жительства, в местах отдыха и лечения, в транспортных средствах, просто на улице.

10. Анкета как инструмент сбора социологической информации

Анкета — это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта. С точки зрения композиции, это сценарий беседы с респондентом, включающий:

- 1) вступление с обозначением темы исследования, цели опроса, названия проводящей его организации и объяснением техники заполнения анкеты;
- 2) завязку — психологическую установку на сотрудничество, т.е. блок простых вопросов, преследующих цель заинтересовать собеседника;
- 3) основную содержательную часть — блок главных вопросов, отвечающих цели исследования;
- 4) паспортчику — социально-демографический блок вопросов. Анкетные вопросы классифицируются по содержанию, форме и функции. По содержанию они подразделяются на вопросы о фактах сознания (выявление мнений, пожеланий, планов на будущее); вопросы о фактах поведения (выявление поступков, результатов деятельности); вопросы о личности респондента.

Классификация по форме — это деление:

- 1) на *открытые вопросы*, рассчитанные на индивидуальные ответы в письменном виде без предложенных социологами вариаций, и *закрытые* (с набором вариантов ответов), в свою очередь подразделяющиеся на альтернативные (с возможным выбором одного варианта) и неальтернативные (с допуском выбора нескольких вариантов ответа);
- 2) на *прямые вопросы*, требующие от респондента критического отношения к себе, к окружающим или оценки негативных явлений, и *косвенные*, проверяющие информацию прямых вопросов, дополняющие ее.

По функции анкетные вопросы делятся на основные, нацеленные на содержание исследуемого явления; неосновные, выявляющие адресат вопросов, проверку искренности ответов; контактные (вопросы завязки) и фильтрующие, отсекающие круг респондентов от ответов на ряд вопросов.

11. Метод интервью

Социологическое интервью—это наиболее глубокий метод сбора информации, предполагающий личную беседу.

В отличие от анкетирования, где наборы альтернатив, предлагаемые формализованными опросами, могут не совпадать с имеющимися в сознании респондента категориями, в процессе интервью, отвечая на вопросы, респондент имеет возможность высказаться совершенно свободно по волнующим его вопросам.

Достоинства метода интервью обеспечивают следующие факторы:

1) возможность получения глубинной информации о мнениях, мотивах, представлениях респондентов;

2) ситуация интервьюирования по форме близка к обыденному разговору, способствует непринужденной обстановке общения и повышению искренности ответов;

3) возможность вести наблюдения за реакциями респондента, ситуацией интервью и в случае необходимости проводить корректировку возникающих перемен;

4) личный контакт интервьюера с респондентом обеспечивает максимальную полноту реализации познавательных задач вопросника;

5) вербальный характер общения устраняет проблему непоследовательного, незапланированного восприятия вопросов (что возможно в анкете).

Таким образом, качественные методы, к которым относится интервью, опираются на активность респондентов.

Причина этому то, что они ближе к свободной, независимой стороне континуума, потому что позволяют респондентам отвечать своими словами, используя свои категории и осознанные ассоциации.

Главные недостатки метода интервьюирования — его малая оперативность, существенные затраты времени, необходимость большого числа интервьюеров, невозможность сто использования в ситуациях краткосрочных массовых опросов. Для начинающих социологов он представляет немало трудностей, т.к. требует специальной подготовки и солидного тренинга.

К тому же разные виды интервьюирования предполагают наличие у исследователя неодинаковых наборов знаний и умений.

12. Виды интервью

Существуют несколько разновидностей интервью:

1) формализованное интервью — поведение респондента строго регламентировано детально разработанным вопросником, содержащим закрытые вопросы, и инструкцией по его заполнению, предназначенной для интервьюера;

2) интервью с открытыми вопросами — предполагает подробный план интервью, предусматривающий строго обязательную последовательность вопросов и их формулировки; респондент дает ответы в свободной форме, а задачей интервьюера является их четкая фиксация;

3) фокусированное интервью — имеет своей целью сбор данных по поводу конкретной информации, явлений, их последствий и причин;

4) глубинное интервью — предполагает обсуждение заранее определенной темы и соответствующего ей предварительного круга вопросов; последовательность вопросов не закрепляется в единой форме; с каждым новым респондентом характеристики могут меняться, включая новые вопросы, аспекты проблемы;

5) свободное интервью — проводится без заранее подготовленного опросника или разработанного плана беседы, определяется только тема интервью.

Интервью могут различаться в зависимости от цели, места проведения опроса, опрашиваемых лиц, степени стандартизации, формализации, структурированности.

Стандартизация — это установление и унификация параметров интервью в рамках конкретного исследования. В отличие от стандартизации, формализация скорее придание инструменту того или иного облика вне зависимости от конкретного содержания. В формализованном интервью вопросы и возможные ответы заданы и фиксируются строго однообразно; в неформализованном — формулировки вопросов и ответов заранее не предусматриваются. Под структурированием понимается установление устойчивых связей между элементами. В интервью исследователь воспроизводит определенную теоретическую схему исходя из своих интересов. Он выбирает значимые данные и тем самым структурирует ситуацию опроса. Следовательно, даже при отказе исследователя от заранее заданной структуры интервью диалог интервьюера и респондента приобретает структурированный характер.

13. Социологическое наблюдение

Наблюдение — общенаучный метод, широко используемый в естествознании, а также в обыденной жизни. Его применение в социологии имеет ограничения, т.к. далеко не все социальные явления поддаются непосредственному визуальному и слуховому восприятию. Но когда социолог имеет дело с объектами, которые можно наблюдать, т.е. воспринимать с помощью зрения и слуха, он обязан делать это.

С помощью наблюдения можно фиксировать особенности поведения людей, получать оперативную и объективную информацию из первых рук.

Наблюдение имеет ряд преимуществ в сравнении с другими социологическими методами. Главные из них — непосредственная связь исследователя с объектом его изучения, отсутствие опосредствующих звеньев, оперативность получения информации. Эти достоинства, однако, не исключают ряда недостатков. Наблюдатель вольно или невольно влияет на изучаемый процесс, вносит в него что-то такое, что не присуще его природе. Оперативность же обращается локальностью, ограниченностью изучаемой ситуации, неспособностью охватить совокупность всех признаков познаваемого явления.

Иначе говоря, этот метод весьма субъективен, личностные качества наблюдателя неизбежно сказываются на его результатах. Поэтому, во-первых, последние подлежат обязательной перепроверке другими методами, во-вторых, к поведению наблюдателей предъявляются особые требования.

14. Виды наблюдения

Различают следующие виды наблюдения:

1) *невключенное* и *включенное*, последнее подразделяется на скрытое (наблюдение-инкогнито) и открытое;

2) *лабораторное*, *полевое*;

3) *стандартизированное* и *нестандартизированное*;

4) *систематическое*, *эпизодическое* и *случайное*. *Невключенным* называют наблюдение, предназначенное для фиксации актов традиционного (обычного, привычного) и открытого (не скрываемого от других) поведения. Осуществляя его, наблюдатель обязан находиться вне изучаемого объекта, воспринимать этот объект со стороны, никоим образом не вмешиваясь в естественный ход событий, в т.ч., не задавая наблюдаемым никаких вопросов.

Включенное наблюдение зовется так потому, что наблюдатель преднамеренно включается (внедряется) в изучаемый объект, принимает участие в происходящих в нем процессах. Открытому варианту включенного наблюдения свойственно то, что наблюдаемые знают о факте нахождения среди них исследователя и имеют представление о целях его деятельности. Такому наблюдателю потребуются умение быстро и эффективно налаживать контакты с незнакомыми людьми, общительность, доброжелательность, тактичность, сдержанность и толерантность (терпимость к другим людям).

Лабораторное наблюдение проводится в искусственно созданных условиях, где повышается значимость умения исследователя регулировать эти условия и контролировать их влияние на наблюдаемых. *Полевые наблюдения* осуществляются в обычной социальной жизни и дают более объективную информацию об исследуемом объекте.

Стандартизированное наблюдение предполагает четко формализованные процедуры и инструменты. В *нестандартизированном наблюдении* большая часть элементов, подлежащих регистрации, заранее не определена.

Случайные, не предусмотренные исследовательской программой наблюдения, при которых единицы наблюдения жестко не регламентированы, могут стать эвристически ценными лишь при условии развитости теоретического мышления, научного воображения и интуиции социолога.

Систематическое наблюдение нацелено на регулярную фиксацию (по строгому графику и в четко регламентированных методических документах) единиц наблюдения.

15. Эксперимент в социологии

Эксперимент — такой метод исследования, с помощью которого путем управления ситуацией проверяются и испытываются гипотезы о причинных связях. Он основан на создании модели рассматриваемого явления. Для него характерны: активное вмешательство исследователя, планомерное введение относительно изолированного экспериментального фактора, его вариация, контроль за всеми существенными факторами, возможные комбинации с другими факторами.

По характеру процедур эксперименты бывают реальными и мысленными, когда проверяются не реальные явления, а информация о них. При проведении модельного эксперимента проверка гипотез производится не на реальных объектах, а на их заместителях — натуральных моделях.

По специфике поставленной задачи различаются научные и прикладные эксперименты, проективные и ретроспективные (направленные в будущее или в прошлое), одно- и многофакторные.

По характеру логической структуры они бывают параллельными (существуют экспериментальная и контрольная группы) и последовательными (контрольная группа отсутствует). По характеру ситуации эксперименты делятся на полевые и лабораторные.

Проводить экспериментальное исследование сложно, поскольку трудно устранить влияние отношений, находящихся за чертой эксперимента, и добиться его чистоты.

16. Анализ документов

Анализ документов — важная область социологии. Документ всегда несет знаковую или образную информацию, зафиксированную людьми на каком-то носителе. Документы можно классифицировать по разным основаниям:

- 1) письменным (вербальные и статистические);
- 2) фонетическим;
- 3) иконографическим, т.е. по способу фиксации информации. По статусу источника документы делятся на неофициальные и официальные, по критерию авторства — на индивидуальные и коллективные, по опосредованности — на первичные и вторичные, по спонтанности появления — на заданные и самопроизвольные.

С целью преодоления субъективизма в подходе к документам был разработан контент-анализ. Слово «контент» означает «содержимое (или содержание) документа». *Контент-анализом называют метод сбора количественных данных об изучаемых явлениях или процессе, содержащихся в документах.*

Контент-анализу подвергаются книги, газетные или журнальные статьи, объявления, телевизионные выступления, кино- и видеозаписи, фотографии, лозунги, этикетки, рисунки, другие произведения искусства, а также, разумеется, и официальные документы. Контент-анализ позволяет обнаружить в документе то, что ускользает от поверхностного взгляда при его традиционном изучении, но что имеет важный социальный смысл.

В тексте выделяются ключевые понятия и определяется частота их повторения. Элементами контент-анализа являются: отдельное слово, суждение, персонаж.

17. Социометрические методики

Термин «социометрия» имеет три основных смысла. Им обозначают:

- 1) теорию малых (непосредственно контактных) групп, созданную Дж. Морено;
- 2) всякие математизированные процедуры измерения социальных-процессов и явлений (исходя из этимологии этого слова, произведенного от лат. *societas* — «общество» и греч. *metreo* — «измеряю»);
- 3) совокупность методик исследования психоэмоциональных отношений друг к другу членов социальных групп, характеризующихся небольшой численностью и опытом совместной жизнедеятельности.

Нас интересует последнее значение данного понятия. Социометрические методики используются социологами для выявления:

- 1) неофициальных лидеров малых групп, таких их членов, которые оказывают наибольшее воздействие на других;
- 2) «изгоев» коллектива, т.е. людей, отвергаемых большинством группы;
- 3) кандидатов, заслуживающих рекомендации к выдвижению на должности официальных руководителей коллективов;
- 4) характера социально-психологического климата коллектива и тенденций его трансформирования;
- 5) дифференциации первичных (т.е. официально не разделяющихся на более мелкие составляющие) коллективов на реально сложившиеся в нем социально-психологические группировки;

6) причин и движущих сил внутриколлективных конфликтов (межличностных, личностно-групповых и межгрупповых);

7) многих иных проблем, решение которых способно оптимизировать деятельность первичных трудовых коллективов и иных малых социальных групп.

Нужно заметить, что при решении вышеназванных задач социометрические методики могут играть роль как главных, так и дополнительных методов. Но в любом случае они обязательно сопрягаются с другими методами: анализом соответствующей документации, наблюдением, интервьюированием, экспертным. опросом, тестированием и др.

Социометрические методики включают в себя специальные техники опроса, обработки и интерпретации данных.

В социометрическом опросе каждому члену коллектива предлагается выбрать тех его членов, которые соответствуют, по мнению выбирающего, определенному социометрическому критерию. Эти критерии формулируются в самих вопросах, например, так: «С кем из членов Вашей бригады Вы бы хотели вместе работать, а с кем нет? Кого из членов Вашей бригады Вы бы оставили в ней, если бы бригада формировалась заново? Если возникнет необходимость сократить численность Вашей бригады, то кого, на Ваш взгляд, следовало бы уволить в первую очередь?» Ответы на вопросы такого рода всех членов группы позволяют выявить контуры сложившейся в ней структуры социально-психологических отношений прежде всего по вектору взаимных симпатий и антипатий.

Социометрические опросы не могут быть в полной мере анонимными, т.к. по фамилиям, фигурирующим в ответах, исследователь определяет, кто эти ответы дал. Это обстоятельство может привести к снижению меры искренности ответов. Чтобы уменьшить эту опасность, применяются специальные процедуры. При инструктировании респондентов исследователь тщательно разъясняет научный характер опроса, гарантирует сохранение тайны ответов каждого.

Обработка полученной информации осуществляется путем ее преобразования либо в социограмму, либо в социоматрицу, либо в то и другое.

18. Фокус-групповая методика

Метод фокус-группы в последние годы получил широкое распространение как один из наиболее оперативных и эффективных способов сбора и анализа социальной информации. Заметим, что он применяется, как правило, в сочетании с количественными методами, может играть при этом как дополнительную, так и ключевую роль. Кроме того, он включает в себя элементы количественных методов (включенное наблюдение, правило репрезентативной выборки и др.).

Реализация данного метода предполагает формирование нескольких дискуссионных групп (по 10-12 человек) и проведение в них обсуждения исследуемой проблемы с целью ее более глубокого понимания и поиска оптимальных путей решения. *Фокус внимания участников* групповых дискуссий при этом сосредоточивается на каком-то одном, естественно, важном аспекте проблемы, а *внимание исследователей фокусируется* на выяснении мнения участников по поставленному вопросу, на значении различных точек зрения представителей разных социальных категорий, а также на поиске возможных путей достижения консенсуса.

Фокус-групповое обсуждение исследуемой проблемы гораздо продуктивнее, нежели выяснение мнений о ней методами анкетирования и индивидуального интервьюирования. Оно предпочтительнее в силу следующих факторов:

1) взаимодействие респондентов в фокус-группе обычно стимулирует более глубокие ответы и даст возможность появиться новым идеям в ходе групповой дискуссии;

2) заказчик исследования может сам наблюдать за ходом обсуждения интересующей его проблемы и получать из первых рук информацию о поведении, установках, чувствах и языке респондентов, делать собственные выводы о путях решения проблемы, которые получают (или не получают) поддержку общественного мнения;

3) фокус-групповой метод оперативнее и дешевле, чем анкетирование или интервьюирование. Его использование даст экономию не только временных, финансовых, но и трудовых затрат исследователей;

4) этот метод позволяет за короткий срок определить причины возникновения обсуждаемой проблемы, (например, понять, почему определенный сорт того или иного товара не имеет спроса в одном регионе, хотя в соседних он раскупается хорошо. Если в фокус-групповой дискуссии участвуют потребители этого товара, то они обычно точно указывают перечень основных причин данного явления.

Основное ограничение применения фокус-группового метода заключается в том, что на его основе можно изучать не все, а лишь те проблемы социальной жизни, по которым мнения участников фокус-группы достаточно компетентны и противоречивы.

VII: СПРАВОЧНЫЙ КУРСОР // ГЛОССАРИЙ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПОНЯТИЙ (В ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКОЙ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ)

Общественное мнение (ОМ) – а) специфическое проявление общественного сознания, сложное духовное образование, выражающееся в оценках (как в вербальной, так и в невербальной форме) и характеризующее явное или скрытое отношение к актуальным проблемам действительности, присущее отдельным группам, социальным общностям или обществу в целом; б) состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношения различных социальных общностей к проблемам, событиям, фактам окружающей социальной реальности.

Общественное сознание — совокупность теорий, идей, взглядов, отражающих реальное общественное бытие, исторический процесс, которые порождены определенными материальными условиями жизни людей.

Формы общественного сознания - 1) религия; 2) политические идеи; 3) экономика; 4) правосознание; 5) мораль; 6) наука; 7) искусство; 8) философия; 9) экология; 10) общественное мнение (не совпадая ни с одним из видов и форм общественного сознания, оно: а) представляет их своеобразный срез — «состояние сознания»; б) обеспечивает на практике обратную связь в системе управления; в) является действенным каналом непосредственной демократии; г) выступает эффективным средством управления социальными процессами и социального контроля; д) «пронизывает» — по своему предмету - все другие формы общественного сознания, проявляясь как его интегративный вид, по уступая ему в

широте диапазона) и др. формы, каждая из которых отражает определенную сторону действительности и отличается друг от друга прежде всего своим предметом, способом указанного отражения, особенностями своего развития и пр.

Сознание - высшая форма отражения объективного мира, возникающая в ходе общественно-исторического развития на основе трудовой деятельности, являясь в то же время продуктом высокоорганизованной материи - головного мозга высших биолого-социальных организмов/существ (напр., человека).

Сознание индивидуальное - сознание конкретной личности, принадлежащей к определенному обществу, классу, различным социальным группам и коллективам. Сознание групповое — а) совокупность идей, взглядов, представлений, чувств, настроений, волеизъявлений, присущих данной социальной группе; б) один из видов общественного сознания, из которого индивид «черпает» общезначимые идеи, взгляды, представления, модифицируя их на основе групповых интересов и ценностей.

Сознание массовое — тип/вид общественного сознания, выделяемый в составе последнего наряду с общечеловеческим и групповым сознанием и связанный с деятельностью особой рода социальных общностей — масс/совокупностей индивидов, которым свойственны: а) статистический характер; б) стохастическая/вероятностная природа; в) ситуативный способ существования; г) выраженная гетерогенность/разнородность состава и межгрупповая природа; л) аморфное положение в составе более широких социальных общностей и неспособность выступать в качестве их структурных образований (по своему внутреннему составу и структуре массовое сознание представляет собой сложное образование, характеризующееся разорванностью, пористостью, противоречивостью, способностью к спонтанно-оперативным изменениям в одних отношениях и к известному стереотипизированному «окостенению» в др. обстоятельствах).

Коммуникация межличностная — форма коммуникации, при которой в ролях как отправителя, так и получателя информации выступают отдельные индивиды — при наличии непосредственного контакта между субъектами общения.

Коммуникация массовая - форма коммуникации, развившаяся на основе использования технических средств размножения и передачи сообщений, осуществляемая специальными организациями (издательствами, агентствами, редакциями, студиями) в лице специального института/СМИ, характеризующаяся — в качестве ее процессуальной особенности — соединением централизованного, институционально организованного производства информации с ее рассредоточенным массовым потреблением, а отсюда-эффективным механизмом социального контроля над массовым поведением.

Средства массовой информации/пресса/масс-медиа/СМИ - социальные институты/институт (печатные издания/источники, книжные издательства, информационные агентства, радио, телевидение, Интернет и др.), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе, предназначенной для численно большой, географически рассредоточенной аудитории, отличающейся быстротой и регулярностью распространения,

практически одновременно потреблению и опосредованным — в известной степени — стереотипизированным характером.

Управление социальное — а) органически присущее общественной системе явление, обеспечивающее сохранение ее целостности, качественной специфики, воспроизводство и развитие; б) осознанное, систематическое, специально организованное воздействие на общество по упорядочению и совершенствованию его социально-деятельной структуры в процессе выработки и достижения цели.

Управление государственное - а) управление любыми/многообразными и всеобъемлющими государственными процессами; б) управление процессами и явлениями государственной сферы общественной жизни, а также средство реализации государственной политики, которая осуществляется путем воздействия на условия жизни граждан данного государства и их ценностные ориентации, в т.ч. через использование массово-информационных и «силовых» формальных организаций и ресурсов.

Признаки феномена общественного мнения (ОМ):

а) включает лишь точки зрения, связанные с вопросом или ситуацией, в отношении которых данная совокупность индивидов выступает как общность;

б) по конкретному вопросу и в конкретной ситуации может коренным образом отличаться от ОМ по другому вопросу и в другой ситуации или даже по тому же конкретному вопросу, но в другой ситуации (т.е. не существует и не может существовать абстрактного и внеисторического ОМ);

в) должно быть публично выражено, доведено до сведения общества или какой-либо общности людей;

г) дает о себе знать тогда, когда оно высказывается по проблемам, интересующим конкретное общество или конкретную общность людей;

д) складывается только при условии доступа общественности к информации, касающейся конкретного вопроса или группы вопросов (причем ОМ может возникать на основе информации, как отражающей реальное положение вещей, так и искажающей действительность);

е) не являясь чем-то неизменным, должно обладать достаточной интенсивностью, определенностью и сохраняться на протяжении определенного отрезка времени (что и дает возможность фиксировать ОМ в качестве общественного феномена).

Субъект общественного мнения - ключевое понятие/категория ОМ в аспекте народного большинства, которое обладает внутренней структурой и такими ее элементами, как классы, социальные слои, нации, партии, международная общественность, другие социальные общности и отдельные личности (в рамках данных общностей формируется ОМ, выразителями которого они и являются/выступают).

Объект общественного мнения - различные процессы, явления, события, факты, данности и пр., складывающиеся в сфере материальной и духовной жизни, по поводу которых и в связи с которыми формируется и функционирует данное ОМ.

Конкретное социологическое исследование (КСИ) общественного мнения - система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных между собой единой целью:

получить достоверные данные - в аспекте проблематики общественного мнения - об изучаемом явлении или процессе для их последующего использования в практике социального, государственного управления.

Этапы КСИ общественного мнения - а: 1) подготовка исследования; б: 2) сбор первичной информации; в: 3) подготовка собранной информации к обработке и ее обработка на ЭВМ вручную; г: 4) анализ обработанной информации и последующее оформление отчета по итогам КСИ, формулирование выводов, рекомендаций и прогнозов.

Основные методы сбора первичной социологической информации (по вопросам общественного мнения) — а) метод опроса: анкетирование, интервью; б) метод наблюдения; в) метод анализа документов; г) метод экспертной оценки; д) эксперимент; е) методы социометрии.

Стадии развития общественного мнения - а) возникновение; б) формирование; в) функционирование.; г) спад; д) разрушение.

Основные способы/методы формирования общественного мнения - а) внушение; б) убеждение; в) подражание и др.

Основные средства/каналы формирования общественного мнения - а) СМИ/масс-медиа; б) устная пропаганда/политическая агитация; в) межличностное общение; г) межгрупповая/межорганизационная интерактивность и т.д.

Этапы формирования общественного мнения — а) зарождение индивидуальных мнений; б) обмен мнениями; в) кристаллизация общей точки зрения из множеств мнений; г) объективация/переход от отражательного к преобразовательно-практически значимому состоянию (данные этапы в реальной жизни могут протекать одновременно; имеют место качественные скачки и взаимопереходы в развитии индивидуального, группового и общественного мнений).

Особенности/показатели сформированного общественного мнения - а) наличие интегративного характера ОМ: не арифметическая сумма индивидуальных мнений, а концентрированное выражение коллективного разума; б) ОМ начинает выступать как результат обмена мнениями между людьми; в) ОМ проявляется как информационно-волевой сплав, репрезентирующий мнение общества; г) содержание сложившегося ОМ составляют лишь те оценки, которые разделяются большинством, даже если они не истинны; д) практическая ценность ОМ определяется соотношением в нем истинного и ложного; е) социальная сущность ОМ проявляется в оценке субъектом того или иного процесса/события — с т.зр. их соответствия интересам субъекта.

Элементы структуры общественного мнения —

1) социальные оценки (как ведущий элемент), опирающиеся на знания: а) эмпирические; б) теоретические; в) подкрепляющиеся чувствами и эмоциями; 2) социальные установки; 3) волевые моменты (отсюда- ОМ есть единство рациональных, эмоциональных и волевых аспектов).

Условия/критериальные факторы формирования общественного мнения — а) наличие социальных интересов людей: постановка на обсуждение народных масс проблематики, имеющей важное // актуальное, практическое значение (т.е. выдвижение проблем/вопросов, затрагивающих социальные интересы людей -

экономической, социальной, политической, духовной жизни); б) наличие момента дискуссионности в различных оценках и характеристиках обсуждаемых вопросов, форм общественного сознания (служащих предметом рассмотрения общественности); в) уровень компетентности масс людей по обсуждаемому вопросу/проблеме/объекту ОМ.

Сущностное содержание общественного мнения (главные аспекты) - а) феномен ОМ есть конкретный вывод определенной общности людей по тем или иным «объектным» вопросам, своего рода итог их мыслительной деятельности людей; б) критериями отбора при формировании ОМ служат общественные интересы и потребности (приковывающие к себе внимание, вызывающие желание выработать по ним общее суждение); в) массовые суждения людей обладают различной степенью объективности/истинности; г) феномен ОМ выступает в качестве специфической побудительной силы, регулирующей поведение людей, их практическую деятельность (относясь к активной, т.е. овладевшей массами, части общественного сознания, а значит проявляясь через публичное выражение - и как мощное средство общественного воздействия); д) ОМ представляет собой специфический продукт взаимодействия людей, своего рода «соединение мнений», нивелированных, жизненных, образовавших новое качество, не сводимое к простой сумме индивидуальных мнений (образование ОМ подчиняется правилу нелинейного сложения: отдельное мнение может стать общим, некоторые вообще не войдут в общее мнение и т.д.).

Мнение - одно из проявлений сознания, представляющее совокупность логически связанных между собой суждений, содержащих оценку явления, процесса, человека.

Классификация мнения - а) индивидуальное; б) групповое/общее; в) мнение общественности/общественное.

Роль СМИ/масс-медиа в аспекте проявлений общественного мнения - средства массовой информации есть «могучие рычаги» в формировании и функционировании ОМ.

Функции общественного мнения - а) оценочная; б) экспрессивная, в) контролирующая; г) консультативная; д) директивная; е) воспитательно-регулятивная; ж) нормативная...

Формы/виды общественного мнения - а) оценочное; б) аналитическое; в) консультативное; г) регулятивное...

Виды направленности общественного мнения (в зависимости от предпочтений субъекта) – а) позитивная; б) негативная; в) индифферентная (направленность).

Сферы распространения общественного мнения - а) социального характера; б) регионального характера.

Интенсивность общественного мнения указывает на: а) характер напряженности, возникшей вокруг обсуждаемого вопроса; б) степень внимания членов общества к данной проблеме; в) силу убежденности граждан в своей правоте, в значимости высказываемых суждений.

Качественные критериальные аспекты «зрелого» общественного мнения - а) объективность; б) высокая интенсивность; в) компетентность; г) социально значимая направленность; д) значительная распространенность.

Сферы проявления общественного мнения - а) политика; б) экономика; в) социальная жизнь; г) право; д) религия; е) наука; ж) культура; з) искусство; и) нравственность и т.д.

Основные качества общественного мнения - а) распространенность(экстенсивность); б) стабильность; в) интенсивность: - приданы актуализированным общественным интересом, лежащим в основе формирования ОМ.

Стабилизатор устойчивости общественного мнения - общественные потребности и интересы.

Интенсивность общественного мнения (зависящая от остроты, актуальности проблемы, по которой формируется ОМ) - степень выражения положительного, отрицательного или нейтрального оценочного отношения людей к какому-либо явлению реальности.

Информированность/компетентность (как исходный пункт процесса формирования общественного мнения) — обладание определенными/достаточными знаниями по обсуждаемой проблеме, уровень которых характеризуется двумя показателями: а) диапазоном (т.е. совокупностью разноплановых знаний); б) глубиной (т.е. количеством и качеством сведений по отдельно взятому вопросу).

Фазы формирования/функционирования общественного мнения (связанные с информационным процессом, работой СМИ) - а) возникновение чувств и представлений в сфере индивидуального сознания, что связано с процессом первичного ознакомления человека с какой-либо проблемой на уровне общей информированности; б) столкновение мнений различных людей, «обработка» одних мнений другими, которая реализуется посредством обмена информацией, обсуждения проблемы; в) распространение сложившегося «типизированного» мнения в определенном социальном ареале с использованием адекватных средств информирования населения; г) воздействие ОМ на поведение людей, социальную практику, что проявляется в конкретно-предметной деятельности социальных групп.

Паблик Рилейшнз (PR) — а) система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между данной организацией (фирмой, партией и т.д.) и общественностью, в т.ч. с привлечением факторов общественного мнения, их социологического и социально-психологического анализа; б) самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью, в т.ч. с использованием социологических потенциалов общественного мнения.

Общественность - группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым/аналогичным образом.

Виды общественности - а) внутренняя (закрытая); б) внешняя (открытая); в) собственная.

Паблисити - публичность, популярность, известность отдельного лица, организации/предприятия/фирмы и их деятельности (имидж - образ организации/лица, сложившийся у общественности).

Пятимерный план Дж. Гэллапа - теоретико-практическая концепция программного характера, имевшая целью совершенствование методики изучения общественного мнения: а) недостатки, связанные с постановкой вопросов респондентам в состоявшихся неквалифицированных опросах; б) использование пяти категорий вопросов респондентам (фильтрующие, открытые/свободные, причинные, специфические, выявляющие интенсивность мнений); в) исследование пяти различных аспектов ОМ (знание о предмете; общие взгляды респондента; причины выбора им данных взглядов; его специфические взгляды; интенсивность его мнения).

VIII: СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ И ПЕРСОНАЛИИ

Аудиметр — прибор, позволяющий фиксировать состояние, *когда* включен телеприемник и на какой канал он настроен, и передавать данную информацию компьютеру определенной фирмы. Впервые использован в США компанией А. Нилсена (A. S. Nielsen Media Research). В конце 80-х гг. компанией стал применяться пиплметр - устройство, позволяющее фиксировать индивидуальный выбор каждого члена семьи.

Аудитория массовая — совокупность потребителей информации, распространяемой по каналам СМК. Имеет неоднородную структуру, рассредоточена на определенной территории, анонимна.

Аудитория целевая — конкретная группа людей с определенными демографическими, географическими, психологическими, поведенческими и др. характеристиками, отношениями и предпочтениями.

Белл Даниэл (1919) — американский социолог и политолог, основатель концепции постиндустриального общества, главной производительной силой которого считал научное знание, а главным ресурсом - информацию. Осн. труды: «Конец идеологий» (1960), «Культурные противоречия капитализма» (1976), «Третья технологическая революция и ее возможные социальноэкономические последствия» (1990) и др.

Блэк-аут одна из основных форм радиорекламы, короткая сценка продолжительностью 20-30 сек., где рекламная идея представлена в виде диалога, оригинальной композиции, часто с элементами юмора.

Бэкграундер текущая информация, не содержащая сенсаций.

Валидность — основная характеристика качества измерения в социологии, одна из составляющих надежности социологической информации. Основные виды: теоретическая (концептуальная) и эмпирическая (по критерию).

Вербальные коммуникации — речевые коммуникации.

Верификация — проверка достоверности информации.

Видеоконференция — способ коммуникации, соединяющий разрозненные аудитории в единое целое посредством спутниковой связи с мгновенным изображением передаваемых сообщений.

Виртуальная реальность — разновидность субъективного восприятия и видения социальной действительности, которая представляет мир как плод воображения или ожидания.

Внедрение — показатель, предложенный Р. Ривзом для определения процента адресатов, которые запомнили конкретное рекламное обращение. Им же предложен

и другой показатель — вовлечение, применяемый для обозначения количества потребителей, обративших внимание на рекламу-. Определяется в процентах к общему количеству адресатов и лиц, запомнивших конкретное рекламное обращение.

Выборочный метод — метод исследования, позволяющий делать заключение о характере распределения изучаемых признаков генеральной совокупности на основе рассмотрения ее признаков. Выборочная совокупность — часть генеральной совокупности, значимая для задач исследования.

Тендерный стереотип — доминирующая в обществе, социальной группе установка в отношении места мужчин и женщин в обществе, их функций и задач.

Генеральная совокупность — множество объектов, которые являются предметом изучения в пределах, ограниченных программой исследования.

Глобализация — постепенно нарастающий в историческом масштабе процесс взаимодействия и взаимозависимости различных государств, культур и цивилизаций.

Диагностика — система методов и принципов постановки диагноза о состоянии какого-либо явления или процесса.

Дискурс — цельный текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе социальными.

Дисфункция — понятие, характеризующее такой тип отношений, когда последствия некоторого явления, события, действия или процесса, оказываются неблагоприятными для данного объекта.

Дневник телезрителя (радиослушателя) — метод сбора информации об индивидуальном потреблении продуктов СМИ, используемый для оценки численности аудитории, получении данных о ее составе, определении популярности программ и с иными целями.

Замер аудитории — определение размеров телевизионной и радиоаудитории и ее характера.

Имидж — целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы.

Индекс — количественный показатель, обобщающий первичную социологическую информацию, полученную в ходе измерений с помощью одной или нескольких шкал.

Индекс популярности — единица измерения, означающая, что в 1% домохозяйств обследуемого района были включены радиоприемники и телевизоры для прослушивания или просмотра определенной программы за определенный промежуток времени.

Институт социальный - устойчивая форма организации совместной деятельности людей. Выполняет в обществе организационные, регулятивные, управленческие, воспитательные и т. д. функции.

Интервью — целенаправленная беседа, цель которой — получить ответы на вопросы, предусмотренные программой исследования.

Интернет — всемирная электронная сеть, объединяющая множество целей правительственных учреждений, университетов, компаний и других организаций и предлагающая услуги в мультимедийной форме.

Информационная безопасность — состояние защищенности информационной среды, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государства.

Информация социальная — знания, сведения об отношениях людей, состоянии и характере развития социальных процессов, условиях жизнедеятельности, общественном и социальных групп и их взаимодействии, жизнедеятельности, общественном положении индивидов и

Исследование социологическое — вид социального исследования, способ изучения социальных установок и поведения (деятельности) индивидов на основе системы логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, направленных на получение достоверных данных об изучаемом явлении или процессе для их последующего использования в практике управленческой деятельности.

Кастеллс Мануэл (1942) — современный американский социолог, основатель теории «информационного капитализма». Рассматривал процесс возникновения мультимедийных технологий, возникающих из соединения средств массовой информации и компьютерных технологий, и формирующейся «культуры реальной виртуальности». Основные труды: трилогия «Информационный век: экономика, общество и культура» (1996, 1997, 1998).

Коммуникант — получатель информации.

Коммуникатема — система, состоящая из основных элементов коммуникативной цепи: коммуникатора (адресанта), средств сообщения, теста и коммуниканта (адресата).

Коммуникатор — лицо или организация, которые осуществляют коммуникацию, источник информации.

Коммуникационный канал — канал продвижения информации от коммуникатору к коммуниканту.

Коммуникация — передача обращения от одного источника информации (коммуникатора) к получателю (коммуниканту) посредством определенного канала // передача информации от одной системы к другой посредством специальных материальных носителей, сигналов.

Контент-анализ — метод количественного изучения содержания социальной информации.

Корреляционный анализ — количественное изучение статистических связей между признаками социальных объектов.

Корреляция — функциональная зависимость между двумя переменными величинами, характеризующаяся тем, что каждому значению одной из них соответствует вполне определенное значение другой.

Культура массовая — форма культуры, произведения которой стандартизируются и распространяются среди широкой публики, без учета ее социально-демографических и культурных особенностей.

Лазерсфельд Пол (1901-1976) — американский социолог, представитель позитивистского направления в науке. Один из крупнейших представителей эмпирической традиции в социологии массовой коммуникации. Разрабатывал количественные методы и основы их применения в социальных науках, признавая наиболее плодотворным метод шкалирования. Впервые ввел в методику социологических исследований панельный метод и латентный анализ. Совместно с Б. Берельсоном и Г. Годэ создал модель «двуступенчатого потока коммуникации».

Лассуэлл Гарольд (1902-1978) — американский социолог и политолог, представитель бихевиористского направления в науке. Предложил ставшую классической в социологии массовой коммуникации модель, в которой «акт коммуникации» состоит из ответов на вопросы: «Кто.....сообщает — Что — по какому Каналу — Кому — с каким Эффектом?». Один из основателей метода количественного анализа массовой коммуникации (контент-анализа). Исследовал роль массовых коммуникаций в оформлении, распространении и воспроизводстве символики политической власти. Основные труды: «Политика: кто получает, что, когда, как» (1936), «Анализ политического поведения» (1947).

Лоббирование — деятельность, имеющая своей целью влиять на направление и результаты законотворчества в высших органах власти. Лобби — отдельное лицо или группа лиц, занимающихся лоббированием.

Лонгитюдные исследования — вид повторного исследования, при котором ведется длительное периодическое наблюдение над одними и теми же лицами или социальными объектами.

Маклуэн Герберт (1911-1980) — канадский социолог и культуролог. Определил культуру как совокупность «средств общения», формирующих людей, их сознание. Смена исторических эпох, по Маклуэну, определяется переворотом в системе «средств общения» — последовательно возникают устная, письменная и аудиовизуальная системы культуры.

Манипулирование — воздействие на общественное мнение с помощью управляемых эффектов для достижения определенных целей коммуникатора.

Манипуляция — технологическая, прикладная сторона манипулирования; система психологического воздействия, ориентированная на внедрение иллюзорных представлений.

Масса — аморфная совокупность людей с минимальным уровнем групповой интеграции и организации. Отличается однородностью реакции на внешний объект, ответных действий, ориентации, ожиданий.

Масс-медиа — средства массовой информации.

Массовая коммуникация — процесс сообщения информации численно большой и территориально разобщенной аудитории при помощи технических или естественных средств массовой коммуникации. Представляет собой один из видов общения.

Медиа-измерения — процесс получения данных о числе, структуре пользователей информации, предоставляемой конкретными СМИ в конкретном месте и в конкретное время.

Медиа-карта — систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ, создаваемые PR-специалистами и являющимися инструментом их деятельности.

Медиа-кит — средство публичной рилейшнз, содержащее несколько видов материалов, направляемых в СМИ (пресс-релиз, бэкграундер, фотографии, видеопленки и т. п.)

Медиапланирование — специфический вид деятельности, направленный на экономное и эффективное использование ресурсов при взаимодействии со СМИ.

Наружная реклама — один из каналов распространения рекламы в виде щитов, световых экранов («бегущая строка», неподвижное изображение, движущееся изображение), вывесок.

Невербальная коммуникация — общение, опирающееся на мимику, интонации, паузы и т. п., которые составляют неречевые коммуникации.

Новая коммуникационная стратегия — политика, разработанная мировым сообществом. Принята 25-й Генеральной конференцией ЮНЕСКО в 1990 г. Предполагает оказание помощи слаборазвитым странам в создании собственных информационных систем, подготовке кадров, способных развивать информационные технологии, а также разработку и применение мер по реализации прав граждан на информацию.

Обработка данных — совокупность операций и процедур анализа первичной социологической информации.

Обратная связь — получение сведений о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки.

Общение — социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательно-трудовой и творческой деятельности, реализуемый главным образом при помощи вербальных средств коммуникации.

Общественное мнение — своеобразный способ существования и проявления массового сознания, посредством которого выражается духовная или духовно-практическая позиция народного большинства в отношении к актуальным для него фактам, событиям, явлениям и процессам действительности.

Общественное сознание — целостное духовное явление, отражающее общественное бытие и обладающее определенной внутренней структурой, включающей различные уровни (теоретическое и обыденное сознание, идеология и общественная психология) и формы сознания (политическое и правовое сознание, мораль, религия, искусство, философия, наука).

Он-лайн-опросы - современная технология сбора массовой информации, представляющая собой опрос по локальной проблематике, ориентированный на специальные группы и осуществляемый через web-сеть.

Опрос социологический — метод сбора первичной социологической информации посредством обращения с вопросами к определенной социальной группе или индивиду.

Паблицити — публичность, известность, популярность; рекламирование деятельности и имиджа лица или структуры средствами массовой информации. В

понятие включаются и действия, направленные на привлечение внимания публики. Как одно из средств публич рилейшнз направлено на бесплатное освещение в средствах массовой информации.

Панельное исследование — способ сбора информации посредством нескольких опросов членов постоянной выборочной совокупности (панели).

Переменная — признак, который может принимать различные значения (например, пол, возраст, доход, род занятий и т. д.).

Пилотажное исследование — пробное исследование, преимущественно методического характера, цель которого — проверка качества социологического инструментария.

Повторные исследования — долговременное изучение по единой программе некоторого объекта или процесса.

Погрешность — возможная ошибка, неточность при исследованиях с использованием выборки. Существуют несколько типов погрешностей: связанные с типом задаваемых вопросов и формой их постановки; с составлением выборки; с методикой обработки данных и т. д.

Политический маркетинг — грамотное, корректное и целенаправленное выявление, подчеркивание и демонстрация различным социальным и национальным группам избирателей именно тех качеств и достоинств претендента на лидерство, к которым эти группы проявляют особый интерес.

Пресса — массовые периодические издания.

Пресс-конференция — собрание представителей средств массовой информации с деловыми, общественными, правительственными и др. кругами с целью информирования общественности по актуальным проблемам определенной тематики.

Пресс-релиз — сообщение, подготовленное специалистами PR, содержащее важную и актуальную новость для широкой аудитории.

Пресс-релейшнз — установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения освещения деятельности организации, ее товаров и услуг.

Программа исследования — изложение цели, концепции, исходных гипотез исследования и логически последовательных операций для их проверки.

Пропаганда — особый вид социальной деятельности, направленный на распространение знаний, художественных ценностей и другой информации с целью формирования определенных взглядов, представлений и эмоциональных состояний, оказания влияния на поведение людей; предполагает использование редакционного, а не платного места и/или времени в СМИ.

Публика — формально не организованная группа, члены которой имеют общие интересы и воспринимают информацию с точки зрения данных интересов.

Ранжирование — способ оценки переменной, когда ее значению приписывается место последовательности величин (ранг), определяемой при помощи порядковой шкалы.

Рейтинг — показатель, по которому определяется популярность программы, лица, конкретного средства массовой коммуникации.

Реклама — информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них.

Рекламный текст — литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг.

Репрезентативность — свойство выборочной совокупности представлять параметры генеральной совокупности, значимые для задач исследования.

Респондент — лицо, выступающее в качестве источника первичной социологической информации в процессе опроса или в результате наблюдения по поводу некоторого явления и процесса.

Ролик (рекламный) — рекламное обращение на радио и телевидении продолжительностью до 60 секунд.

Слоган — выражение идеи основного содержания PR-обращения в форме заголовка (эпиграфа), крылатой фразы, призыва и т. п., состоящее, как правило, из 6-10 слов, читаемых одним взглядом.

Сообщение — упорядоченная последовательность символов, предназначенная для передачи информации.

Социальный контроль — особый механизм поддержания общественного порядка с помощью использования властных полномочий.

Социологический мониторинг - периодически повторяющаяся диагностика состояния того или иного социального объекта, процесса с использованием методов эмпирической социологии.

Спот — короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемые между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

Средняя читательская аудитория номера издания — число лиц (обычно не моложе 18 лет), которые без колебаний заявили, что они читали или просматривали обследуемые номера издания.

Стереотип — упрощенный, схематизированный образ социальных объектов или событий, обладающий значительной устойчивостью. Понятие введено У. Липпманом («Общественное мнение», 1922).

Субкультура — система ценностей и норм, отличающих культуру определенной группы от культуры большинства (господствующей) в обществе.

Типологизация — способ выявления сходства и различия множества социальных объектов, поиск критериев их классификации.

Тоффлер Алвин (1928) — американский социолог, один из основателей теории «информационного общества», согласно которой на третьей стадии развития цивилизации решающую роль приобретают информационные демассированные средства связи. Информация превращается в самый дорогой товар, революционно преобразуются сами средства коммуникации, превращаясь в мощный стимул потребления информации и ее оценки. Основные труды: «Футурошок» (1970), «Третья волна» (1980), «Сдвиг власти. Знания, богатство и насилие на пороге XXI века» (1990).

Факт социальный — единичное общественно-значимое событие или некоторая совокупность однородных событий, типичных для той или иной сферы общества.

Функция (в социологии) — роль, которую определенный социальный институт (социальный процесс) выполняет относительно потребностей

общественной системы более высокого уровня организации или интересов составляющих ее социальных групп и индивидов.

Шкала — измерительная часть инструмента для оценки социологической информации. Основные виды шкал, используемые для измерения массовой информации: Гуттмана, Терстоуна, Лайкерта.

Шоуинг — понятие, применяемое для обозначения степени охвата населения избранного пункта или района средствами наружной рекламы; при полном охвате населения данная величина составляет 100 шоуингов.

Язык — система коммуникации, осуществляемой на основе звуков и символов, имеющих условные, но структурно обоснованные значения.

Exit poll — опрос на выходе с избирательного участка.

IX: СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации – М.: РУДН, 2002. с. 15-21, 51-66, 99-129.
2. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Уч. пос. для вузов – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. с. 121-133, 206-212.
3. Ворошилов В.В. Журналистика: Уч-к – СПб.: Питер, 2003. Р.5.
4. Горбунова М.Ю. Социология ...: Уч. пос. – М.: Экзамен, 2006. с. 172-179.
5. Горшков М.К. Прикладная социология: Уч. пос. – М.: ЦСП., 2003.
6. Горячнов В.П. Метод анализа данных мониторинга общественного мнения // Социс, 2002. № 4.
7. Гриненко Т.Г., Милецкий В.П. Основы социологии общественного мнения: Уч. пос. – СПб.: СЗАГС, 2003. с. 19-48.
8. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования – М.: «Университет», 2002. с. 112-165.
9. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. – М.: АспектПресс, 2005.
10. Конечкая В.П. Социология коммуникации: Уч-к – М.: МУБУ – 1997. с. 5-17, 178-219, 220-239, 273-300.
11. Магницкий Ю.Г. Социологические проблемы общественного мнения: Уч.-метод. пос. – Благовещенск.: АмГУ, 2003.
12. Лимнатис Н. Манипулирование: сущность, проявления, пути снятия (философский и социально-политический анализ). – М.: Экономическая демократия, 2000. С. 99-141, 174-496.
13. Массовая коммуникация в современной России. Сб. научн. статей. - М.: Изд-во РАГС, 2003. С. 93-152.
14. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Монография. — М.: Евразийский регион. 2003. С. 100-133.
15. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. - М.: УРСС, 1999. с. 7 - 13,14 61, 62 69, 69-76, 77-82,83-106,119-122,123 130.
16. Павленок П. Д. Социология: Учебник. — М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. С. 643-667, 690-703, 824-1018.

17. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. — М.: Центр, 1998. С. 9-100, 118-124, 124-184, 185-204, 208-240, 259-263.
18. Прикладная социология: Учебн. пособие. — Ростов на-Дону: «Феникс», 2001. С. 123-130, 130- 142.
19. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. — Самара: Бахрах; М., 2001.
20. Самыгин С.И., Перов Г.О. Социология ...: Уч. пос. — М.- Ростов н/Д., 2004. с. 81-83.
21. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2001. С. 17-34, 35- 172, 173-195, 196-209,222-237,238-251.
22. Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации. — СПб.: Изд-во РНБ, 2001. С. 100-168.
23. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. с. 390-439.
24. Социальная психология // Ред. А.Н. Сухов, А.А. Деркач — М.: Академия, 2003. с. 202-220.
25. Социология журналистики // Ред. С.Г. Корконосенко — М.: АспектПресс, 2004.
26. Федотова Л.Н. Паблик Рилейшнз и общественное мнение — СПб.: Питер, 2003.
27. Федотова Л. В. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2004. с. 8-25, 26-29, 42-71, 57-186, 82-104, 106-120, 121-151, 187-245,224-238,239-327.
28. Филиппова Т. В. Интернет как инструмент социологического исследования. //Социологические исследования. 2001. № 9. С. 115-122.
29. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. С. 41-45, 45-61, 78-124, 125-159, 299-364.
30. Чугунов А. В. Перспективы развития в России «информационно-то общества» (Социальный портрет российской интернет-аудитории по данным социологических опросов) // Политические исследования. 2002. № 5. С. 146-157.
31. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учебн. пособие. — М.: Дело, 2000. С. 72-119.
32. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникаций. // Социологические исследования. 2001. № 8. с. 52-61.
33. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: Учебник.—М.: Издат.Дом «Социальные отношения»,изд-во «Перспектива», 2002. с. 8-26,37-70,93-103,104-112,113-127,149-153.
34. Шарков Ф. И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1. — М.: Издательский дом «Социальные отношения»; изд-во «Перспектива», 2002. С. 32—34,34—38,107-113, 142-147,178-205,205-210.

35. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: Уч. пос. – М.: Добросвет, 2001.

Дополнительная литература:

1. Закон РФ «О средствах массовой информации». — М.: АСТ, 2002; Авдиенко Д.А. Типология социальных стилей потребления массовой информации. В кн.: Политический анализ: Доклады Центра эмпирических политических исследований СПбГУ. / Под ред. Г. П. Артемова. — СПб.: Изд-во С.Петербургского ун-та. 2001. Вып. 2.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. - М.: Academia, 1999.
3. Водолагин А. А. Интернет СМИ как арена политической борьбы. // Общественные науки и современность.-2002. № 1. Воронина О. А. Тендерная экспертиза законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации. — М.: Эс-лан, 1998.
4. Всемирный доклад ЮНЕСКО по коммуникации и информации. — М.: Бизнес пресс, 2000.
5. Дзялошинский И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества: Учеб. пособие. — М.: Пульс, 2001.
6. Докторов Б. Он-лайн-опросы: обыденность наступившего столетия. // Телескоп. 2000. № 4.
7. Докторов Б. Хедли Кэнтрил: исследователь общественного мнения и консультант президента Рузвельта. // Телескоп. 2003. № 6. С. 2-13.
8. Докторов Б. Элмо Роупер: исследователь рынка, поллстер, общественный деятель. // Телескоп. 2004. № 3. С. 25-37.
9. Докторов Б., Кроссли Х. Арчибальд Кроссли: первый в изучении радиоаудитории и общественного мнения. // Телескоп. 2004. №1.с. 2-12.
10. Дроздов А. Ю. «Агрессивное телевидение»: социально-психологический анализ феномена. // Социологические исследования. 2001. №8. С, 62-67.
11. Дубин Б. Массовые коммуникации и коллективная идентичность. // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2003. №1.
12. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. — М.: Никколо М, 1999.
13. Жаворонков Л. В. Об устойчивости распределения населения по параметрам информированности, активности и уровню семиотической подготовки. // Социологические исследования. 2003. № 5.
14. Иванов В.Н., Назаров М.М. Информационное потребление и политические ориентации. // Социологические исследования. 2000. № 7.
15. Иванов В. Н., Назаров М. М. Массовая коммуникация в условиях глобализации. // Социологические исследования. 2003. № 10.

16. Игнатов Н. Г., Мотков С. И. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1997. № 1.
17. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: Учеб. пособие для студентов вузов. - М.: Логос, 2000.
18. Интернет и российское общество. — М.: Гендальф, 2002.
19. Каптерев А. И. Мультимедиа как социокультурный феномен: Учеб. пособие. — М.: Профиздат, 2002.
20. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика. Общество. Культура. — М.: ГУ ВШЭ, 2000.
21. Кастельс М., Кисилева Э. Россия и сетевое общество. Аналитическое исследование. // Мир России. 2000. № 1.
22. Колосов В.А., Бородулина Н. А., Вендина О. И., Галкина Т. А., Заяц Д. В., Юр Е.С. Геополитическая картина мира в средствах массовой информации. // Политические исследования. 2003. № 3. С. 33-49.
23. Коновченко С. В. Общество — СМИ — власть. Ростов-на-Дону: Изд-во СКАГС, 2001.
24. Кретов Б. И. Средства массовой коммуникации - элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 1.
25. Лакан Ж. Телевидение. / Пер. с франц. — М.: Гнозис: Логос, 2000.
26. Липман У. Внешний мир и его картина в нашем сознании. // Социологический журнал. 2003. № 2.
27. Любосветов Д.И. Радиовещание и аудитория: некоторые особенности взаимодействия. // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10.1999. №3.
28. Ляпина Т. В. Политическая реклама. — Киев: Альтерпресс: ВИРА Р, 2000.
29. Мартынов В. Коммуникационная среда мира и общественное развитие. // Мировая экономика и международные отношения. 2001. №1.
30. Панарин И. Н. Информационная война и власть — М.: Мир безопасности, 2000.
31. Песков Д. Н. Интернет в российской политике: утопия и реальность. // Политические исследования. 2002. № 1.
32. Политико-психологические проблемы исследования массового сознания. — М.: Аспект-пресс, 2002.
33. Проблемы медиапсихологии. — М.: РИП-холдинг, 2002.
34. Пугачев В. П. Информационно-финансовый тоталитаризм: российский эксперимент по американскому сценарию. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12. Политическая наука. 1999. № 4.
35. Рейман Л. Д. Информационное общество и роль телекоммуникаций в его становлении. // Вопросы философии. 2001. № 3.
36. Терин В. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. — М.:МГИМО, 2000.

37. Тузиков А. Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая. // Политические исследования. 2002. № 5. С. 123-133.
38. Чазов А. В. Характер воздействия телевидения на психологическое состояние аудитории и отношения к демократии. В кн.: Политический анализ: Доклады Центра эмпирических политических исследований СПбГУ. / Под ред. Г. П. Артемова. - СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2001, Вып. 2.
39. Шапинская Е. Н. Телевидение в контексте современной культуры. // Философские науки. 2000, № 3. С. 54-82.
40. Трансформация СМИ России: системные аспекты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2000. № 1.

Интернет-источники:

1. <http://www.rocit.ru/> — материалы Региональной общественной организации «Центр Интернет-технологий» «РОЦИТ».
2. <http://www.isn.ru/sociology.shtml> — российская сеть информационного сообщества; каталог ресурсов по социологии.
3. http://www.machaon.ru/links/education_list.html — ссылки по различным институтам, исследовательским центрам и университетам мира.
4. <http://SocioLink.al.ru/> — материалы по социологическим ресурсам.
5. <http://socnet.narod.ru/> — современная российская социология в сети Интернет.

Сайты социологических журналов:

1. http://www.isras.rssi.ru/R_SocIs.htm — журнал «Социологические исследования».
2. <http://www.nir.ru/socio/scipubl/4M.htm> — журнал «Социология: методология, методы, математические модели».
3. <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socjour.htm> — «Социологический журнал».
4. <http://www.wciom.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp> - Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены».

Х: КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ/ЭКЗАМЕНУ:

1. Определение/сущность и структура общественного мнения.
2. Сознание, индивидуальное сознание, групповое/организационное сознание, массовое сознание.
3. Мнение, индивидуальное мнение, групповое/организационное мнение, мнение общественности/общественное мнение.
4. Общественность, виды общественности и общественное мнение.
5. Общественное сознание и его основные формы.
6. Общественное мнение как специфическая форма общественного сознания («состояние сознания»).
7. Общество, постиндустриальное общество, общество информационное/виртуальное.
8. Модерн/модернизм; постмодерн/постмодернизм; общество индустриальное/постиндустриальное; глобализм/глобалистика.

9. Управление, социальное управление, государственное управление.
10. Менеджмент, стратегический менеджмент, инновационный менеджмент.
11. Использование результатов конкретного социально-психологического исследования // КСИ проблем общественного мнения в управленческой практике.
12. Функции, направленность, средства, формы и перспективы/потенции применения результатов КСИ проблем общественного мнения в управленческой деятельности/менеджменте.
13. Существенные признаки/параметры общественного мнения.
14. Структурные элементы общественного мнения и факторы / условия-причины формирования/возникновения.
15. Общественное мнение как специфическое проявление сознания людей.
16. Идеология и общественное мнение.
17. Массовидные психические явления/общественная психология и общественное мнение.
18. Распространенность, стабильность, интенсивность как важнейшие качества общественного мнения.
19. Актуализированный общественный интерес как основа формирования общественного мнения.
20. Главные функции общественного мнения и особенности их проявления.
21. Соотношение истинного и ложного в общественном мнении и манипуляция массовым сознанием, практической деятельностью людей.
22. Нейролингвистическое программирование (НЛП) и общественное мнение.
23. Метод «Спиндоктор» и общественное мнение.
24. Средства массовой информации (СМИ) /масс-медиа как социальный институт.
25. Коммуникация, межличностная коммуникация, групповая/организационная коммуникация, массовая коммуникация.
26. Социальная психология общественного мнения, социальная психология коммуникации, социальная психология средств массовой информации.
27. Средства массовой информации, средства массовой коммуникации и общественное мнение: важнейшие элементы сущностного содержания и взаимообусловленность,
28. История становления социальной психологии общественного мнения на Западе.
29. История возникновения и развития социальной психологии общественного мнения в России, СССР.
30. Состояние мировой социальной психологии общественного мнения к началу XXI в. и перспективы ее развития.
31. Пятимерный план Дж. Гэллапа и современные КСИ актуальных вопросов общественного мнения.
32. Субъект и объект общественного мнения.
33. Основные стадии развития общественного мнения.
34. Основные средства/каналы формирования общественного мнения.
35. Главные этапы формирования общественного мнения.

36. Важнейшие фазы возникновения и активного функционирования общественного мнения (в аспекте воздействия на Социум современных СМИ).

37. Особенности зрелого/зрелости общественного мнения как его наиболее широкой/комплексной характеристики.

38. Сферы распространения и проявления общественного мнения.

39. Паблик Рилейшнз (PR) и общественное мнение.

40. Общественное мнение и рекламная деятельность.

41. Избирательные/политические PR-технологии и общественное мнение.

42. Маркетинговое исследование в аспекте социально-психологической проблематики общественного мнения.

43. Виды, средства PR-кампаний и общественное мнение.

44. Основные этапы КСИ факторов общественного мнения.

45. Подготовка КСИ аспектов общественного мнения.

46. Методы, техника, приемы сбора социально-психологической информации по актуальным вопросам общественного мнения.

47. Внутренние и внешние механизмы формирования и функционирования/проявлений общественного мнения.

48. Анализ и использование результатов КСИ феноменов общественного мнения.

49. Программа и план (рабочий и стратегический) КСИ факторов общественного мнения.

50. Метод и виды массового опроса при изучении общественного мнения.

51. Метод социологического наблюдения в исследовании общественного мнения.

52. Метод анализа документов в процессе социологического изучения общественного мнения.

53. Метод экспертной оценки при социологическом исследовании общественного мнения.

54. Социально-психологический и социологический эксперимент в изучении общественного мнения.

55. Методы социологии и социальной психологии в аспекте научного исследования общественного мнения.

56. Измерение социальных установок в русле социологического обследования объектов общественного мнения.

57. Многомерный анализ социальной информации по проблематике общественного мнения.

58. Интерпретация данных КСИ общественного мнения и прогнозирование соответствующих социальных процессов.

59. Опыт работы мировых/западных социологических организаций по исследованию проблемных факторов общественного мнения.

60. Опыт деятельности авторитетных российских социологических объединений по изучению актуальных аспектов/злободневной проблематики общественного мнения.

XI: ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ // РЕФЕРАТОВ:

1. Роль общественного мнения в процессе общечеловеческой глобализации и журнализм.

2. Особенности изучения факторов общественного мнения крупнейшими исследовательскими центрами мира // России.

3. Опыт работы социологических центров // служб США по исследованию проблематики общественного мнения (к началу XXI века)

4. Социологическое исследование интерактивных аспектов общественного мнения и эффективность PR-кампаний в масс-медиа.

5. Медиа-аспекты общественного мнения в сфере: а) социального управления; б) государственного управления.

6. Место и роль феномена общественного мнения в работе современной электронной прессы.

7. Актуальные факторы общественного мнения в журналистском: а) исследовании; б) расследовании.

8. Социально-психологический анализ феномена общественного мнения в журналистской работе.

9. Методы сбора информации в журналистском исследовании общественного мнения.

10. Интерпретация данных КСИ общественного мнения в работе журналиста.

11. Прогнозирование социальных процессов по данным журналистского исследования общественного мнения.

12. Применение результатов КСИ общественного мнения в практике медиа-менеджмента.

13. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов аудитории масс-медиа.

14. Социологическое измерение деятельности различных средств массовой информации для нужд PR-практики.

15. Социологический анализ создателей и потребителей молодежной СМК-продукции.

16. Молодежь как целевая аудитория СМК (теоретический и эмпирический анализ).

Рефераты предусмотрены как одна из форм рубежного контроля: по завершении каждого раздела данного курса (2 работы за семестр) и по темам данных разделов.

Раздаточные материалы: Интернет-информация с материалами Фонда «Общественное мнение», ВЦИОМ и других социологических служб РФ и мира; видео- и аудиозаписи с публикациями данных КСИ общественного мнения. __

СОДЕРЖАНИЕ

I Пояснительная записка	3
II Материалы рабочей программы	4
III Учебно-методический план курса // Сетка часов	5
IV Содержательная программа курса	6
V Тест	19
VI Тексты I-III	24
VII Справочный курсор тематических понятий	57
VIII Словарь терминов и персоналий	62
IX Список рекомендуемой литературы: основной, дополнительной	69
X Контрольные вопросы к зачету // экзамену	73
XI Примерные темы курсовых проектов // рефератов	75

