

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

В.В.ПРОКАЗИН

СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

сборник учебно-методических материалов
для направления подготовки 39.03.01 «Социология»

Благовещенск 2017

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета социальных наук
Амурского государственного
университета*

Составитель: Проказин В.В.

**Социология общественного мнения: сборник учебно-методических материалов
для направления подготовки 39.03.01 «Социология» – Благовещенск: Амурский гос. ун-
т, 2017**

© Амурский государственный университет, 2017
© Кафедра философии и социологии, 2017
© Проказин В.В., составление

Курс “Социология общественного мнения” включает в себя изложение социологии общественного мнения как специальной теории в структуре социологического научного знания. В рамках курса на основе системного подхода анализируется природа, сущность и основные свойства общественного мнения как сложного феномена социальной действительности, раскрывается генезис теории общественного мнения, определяется ее понятийно-категориальный аппарат. Также дается анализ применения базовых теоретических подходов к исследованию общественного мнения во взаимосвязи с существующими объяснительными моделями формирования и функционирования общественного мнения в современном обществе. Во втором разделе рассматриваются основные проблемы методического обеспечения в сфере исследования общественного мнения, перспективы применения новых методов, специфика и особенности прикладных аспектов изучения общественного мнения в социологических исследованиях.

МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИЯМ

РАЗДЕЛ I

СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.

Лекция 1 Роль и значение общественного мнения в системе научного знания. (2 часа).

Общественное мнение как предмет современного научного знания.

Общественное мнение как специальная теория. Ее роль и место в социологическом познании.

Специфика проблем общественного мнения, изучаемых в социологии. Интерпретация понятий «проблема» и «проблемное поле» при исследовании общественного мнения.

Лекция 2 Становление и развитие понятия общественного мнения. (2 часа).

Зарождение представлений об общественном мнении в античной философии. Общественное мнение как фактор жизнедеятельности общества в трудах европейских мыслителей Нового Времени. Период «онаучивания» термина «общественное мнение» (XVII - XIX века). Признание общественного мнения как социального явления.

Проблема идентификации агентов опубличивания общественного мнения. Его взаимосвязь с прессой. Роль манифестаций как новых коллективных форм проявления общественного мнения.

Основные аспекты анализа общественного мнения в классической социологии (О. Конт, М.Вебер, Э.Дюркгейм, П.Сорокин, Т. Парсонс и др).

Психологическое направление в разработке социологической теории общественного мнения (Г. Тард, Г. Лебон, В. , Ф. Теннис, Дж. Кули, Ч. Кули и др.).

Роль стереотипов в восприятии, в общественном сознании и процессе формирования общественного мнения (В. Липпман, К.Юнг, И. Фишман).

Антропологический подход к феномену общественное мнение (М. Мид).

Влияние взглядов Г. Олппорта, С. Осгуда, Е. Богардуса, В.Беннета на институционализацию общественного мнения как специальной социологической теории.

Лекция 3 Определение понятия общественного мнения. (2 часа).

Сущность общественного мнения как социального явления и концептуальной категории социологии. Основные свойства и характеристики. Двойственная природа общественного мнения и двойственность методологических подходов к познанию его сущности.

Система базовых понятий и категорий социологии общественного мнения. Соотношение понятий: индивидуальное, групповое, коллективное и общественное мнение. Дифференциация и соотношение понятий: «сознание», «индивидуальное сознание», «социальное сознание», «общественное сознание» и «массовое сознание». Общественное мнение и общественное сознание. Общественное мнение и уровни общественного сознания. Общественное мнение и формы общественного сознания.

Лекция 4 Объект и субъект общественного мнения. (2 часа).

Объект общественного мнения. Его критерии. Типология объектов. Субъект общественного мнения. Социальная общность как ключевая категория социологического анализа общественного мнения. Исторические типы объектов: субъект публичной сферы эпохи Просвещения, электорат, элиты, народной большинство. Толпа, публика и масса как субъекты общественного мнения.

Социальные группы, классы, народы как субъекты общественного мнения.

Границы определения объекта и субъекта общественного мнения в теоретическом анализе и прикладном исследовании.

Лекция 5 Структура и функции общественного мнения. (2 часа).

Подходы к структуризации общественного мнения. Базисная, динамическая, субъектная функциональные структуры. Характеристика функций общественного мнения. Традиционные подходы к их типологизации. Институциональные и неинституциональные функции. Классификация функций общественного мнения по объекту функционирования, критерию направленности и характеру влияния на социальную систему. Проблема их систематизации. Явные, латентные функции и дисфункции общественного мнения.

Лекция 6 Общественное мнение как социальный институт. (2 часа).

Определение понятия общественного мнения как социального института. Социологический подход к анализу общественного мнения как социального института. Функционирование общественного мнения как социального института и границы его управляемости.

Взаимодействие общественного мнения с другими социальными институтами общества (культурными, политическими, государственными и др.).

Общественное мнение в социальном и государственном управлении.

Взаимосвязь общественного мнения, средств массовой информации и коммуникации.

Лекция 7 Динамика общественного мнения. Формирование общественного мнения. (2 часа).

Общественное мнение как состояние и процесс. Жизненный цикл монообъектного общественного мнения.

Основные условия формирования общественного мнения. Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман).

Фактор времени в процессе формирования и функционирования общественного мнения.

Лекция 8 Общественное мнение и социальное управление. (2 часа).

Основные характеристики и параметры социального управления. Общественное мнение в системе социального управления. Изучение интересов социальных групп посредством опросов общественного мнения. Общественное мнение как фактор демократизации социального управления. Общественное мнение в реализации функций социального управления.

Лекция 9 Общественное мнение и политика. Типы и режимы взаимодействия власти и общественного мнения. (2 часа).

Общественное мнение и политическая сфера общества. Место и функции общественного мнения в политической системе. Общественное мнение и власть: механизмы, типы и режимы взаимодействия. Роль общественного мнения в электоральных кампаниях.

РАЗДЕЛ II

ОРГАНИЗАЦИЯ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.
МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.

Лекция 10 Организация исследований общественного мнения и включения его в практику управления в СССР и Российской Федерации. (2 часа).

История изучения общественного мнения в России. Советский период изучения общественного мнения. Этапы институционализации системы опросов общественного мнения в Российской Федерации. Современное состояние сферы изучения общественного мнения в России.

Лекция 11 Опыт организации изучения общественного мнения за рубежом. (2 часа).

Институционализация систем опросов общественного мнения за рубежом. Этапы формирования системы изучения общественного мнения в

США. Служба Гэллапа: история формирования, характеристика основных методических подходов, типы и модели выборок, пятимерный план Гэллапа, организация опросов. Служба Л.Харриса: характеристика основных методических подходов. Академические центры изучения общественного мнения в США. Характеристика исследовательских центров Франции, ФРГ, Великобритании.

Лекция 12 Методические проблемы изучения общественного мнения в современной социологии. (2 часа).

Взаимосвязь методологии и методики в социологических исследованиях общественного мнения.

Поиск операционального определения общественного мнения. Проблемы методической обоснованности и верификации в эмпирических исследованиях общественного мнения.

Необходимость применения синтетического подхода.

Подходы к построению выборки в сфере изучения общественного мнения.

Лекция 13 Технология измерения общественного мнения. (2 часа).

Основные методы изучения общественного мнения (опрос, наблюдение, контент-анализ, фокус-группа и др.). Применение новых качественных междисциплинарных и психологических методов в исследовании общественного мнения. Оперативные исследования и их возможности в изучении общественного мнения.

Социокультурные различия и научные традиции изучения общественного мнения в России и других странах. Стили исследования общественного мнения: европейские (Германия, Франция, Англия); советский (Россия); американский (США). Совершенствование языка, видов и стилей исследования общественного мнения в социологии. Проблема унификации в исследованиях общественного мнения между различными культурами, странами и социумами.

Общественное мнение и проблемы глобализации.

Лекция 14 Современные методы изучения общественного мнения. Прессовый, почтовый, телефонный, онлайн-опрос. (2 часа).

История становления прессовых, почтовых и телефонных опросов. Технология подготовки и организации прессового опроса. Область применения прессового опроса. Достоинства и недостатки почтового опроса. Методы повышения возврата при почтовом опросе. Тотальная стратегия почтового опроса. Телефонный опрос как экспресс - метод изучения общественного мнения: достоинства, недостатки, условия и технология применения. История зарождения и типология онлайн-опросов общественного мнения. Выборка в онлайн-опросе. Сферы применения метода. Планирование и организация онлайн-опроса.

Материалы к семинарским (практическим) занятиям

Семинар 1 Представление об общественном мнении в истории философской и социологической мысли. (4 часа).

1. Зарождение феномена общественного мнения. Историко-антропологическая версия М. Горшкова.
2. Зарождение представлений об общественном мнении. Древнейшие источники. Античная философия. Платон и Аристотель о понятии общественного мнения и его функциях.
3. Н. Макиавелли и Э. Роттердамский о сущности и функциях общественного мнения.
4. Дж. Локк, Т. Гоббс, Ж-Ж. Руссо, А. Де Токвиль об общественном мнении.
5. Понятие мнения у П. Бурдьё. Бурдьё об общественном мнении.
6. Теория «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Основные концептуальные подходы к зарождению феномена общественного мнения?
2. Кто впервые употребил термин «общественное мнение»?

3. Проследите трансформацию понятия общественного мнения, его становление и развитие как социального явления в обществе.
4. Когда произошло “онаучивание” термина “общественное мнение”?
5. Чем обусловлено признание общественного мнения как особого социального явления в обществе?
6. Джон Локк и Томас Гоббс о роли общего мнения, моде, общественном мнении и его политических функциях.
7. Мыслители французского Просвещения об общественном мнении, его природе и функциях.
8. А. де Токвиль об общественном мнении, его роли и политических функциях.
9. “Изначально общественное мнение являлось предметом социологической науки” - Согласны ли Вы с таким утверждением? Обоснуйте свою точку зрения.
10. В чем заключается сущность общественного мнения как социального явления и категории социологии?
11. Понятие мнения у Пьера Бурдьё. Критика П.Бурдьё подходов к изучению общественного мнения.
12. Раскройте основные положения концепции “спирали молчания” Э. Ноэль-Нойман.

Литература:

1. Горшков М.С. Общественное мнение. История и современность - М., 1988.
2. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений М., 1967.
3. Десять лет социологических наблюдений: научное издание – М., 2003.
4. Коробейников В.С. Пирамида мнений. М., 1981.
5. Левада Ю. От мнений к пониманию. - М., 2000.
6. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие – СПб., 2004.
7. Психология толп – М., 1999.

8. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: Учебное пособие. – СПб., 2003.
9. Фролов С.С. Социология: Учебник - М., 2003.

Семинар 2 Общественное мнение, общественное настроение и общественное сознание. (2 часа).

1. Понятие общественного сознания в различных социологических парадигмах.
2. Структура общественного сознания. Формы и уровни общественного сознания.
3. Концепция сущности и структуры общественного сознания Б. Грушина.
4. Понятия диспозиции, установки, аттитюда, ориентации в социальной психологии и социологии общественного мнения.
5. Понятие общественного настроения.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. В чем заключается онтологический подход к анализу общественного мнения в социологии?
2. Какова роль сознания и его основных типов (индивидуального, социального, общественного, массового) в формировании и функционировании общественного мнения?
3. Структура общественного сознания в концепции Б. Грушина.
4. Дайте определение понятий: установка, аттитюд, ориентация.
5. Структура и функции социальных установок.
6. Раскройте сущность концепции диспозиционных установок В.А. Ядова.
7. Что такое общественное настроение?

Литература:

1. Горшков М.С. Общественное мнение. История и современность - М., 1988.
2. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений М., 1967.
3. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Социология : В 3 т. М., 2000.

4. Коробейников В.С. Пирамида мнений. М., 1981.
5. Левада Ю. От мнений к пониманию. - М., 2000.
6. Основы социологии и политологии: Учебник – СПб., 2002.
7. Сухов А.Н., Бодалев А.А., Казанцев В.Н. и др. Социальная психология – М., 2003.
8. Уледов А.К. Структура общественного сознания - М.,1963.
9. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник – СПб., 2003, 2004.
10. Энциклопедический социологический словарь/ Г. В. Осипов. – М., 1995.

Семинар 3 Объект и субъект общественного мнения. (4 часа).

1. Объект общественного мнения. Критерии отнесения различных феноменов к числу объектов общественного мнения. Типология объектов.
2. Типология субъектов общественного мнения. Историческая динамика субъектов общественного мнения: от средневековья и нового времени к субъектам современного общества.
3. Понятие массового сознания. Х.Ортега-и-Гассет о массе и массовом обществе.
4. Толпа как субъект общественного мнения. Концепция толпы Г. Лебона.
5. Общественность как субъект общественного мнения. Концепция Г. Блумера.
6. Концепция массы Э. Канетти.
7. Концепция толпы, массы и массового общества С. Московичи.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Что может выступать в качестве объекта общественного мнения?
2. В чем заключается монистическая и плюралистическая традиция в определении субъекта общественного мнения?
3. Зарождение публичной сферы. Ранние концепции публики и публичной

сферы.

4. Типология субъектов общественного мнения. Историческая динамика субъектов общественного мнения: от средневековья и нового времени к субъектам современного общества.
5. Толпа как субъект общественного мнения. Концепция толпы Г.Лебона. Концепция массы Э.Канетти.
6. Концепция толпы, массы и массового общества С.Московичи.
7. Кто является субъектом и выразителем общественного мнения?

Литература:

1. Горшков М.С. Общественное мнение. История и современность - М., 1988.
2. Грушин Б. А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. – М., 1987.
3. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений М., 1967.
4. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Социология : В 3 т. М., 2000.
5. Коробейников В.С. Пирамида мнений. М., 1981.
6. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб.,1995.
7. Левада Ю. От мнений к пониманию. - М., 2000.
8. Московичи С. Век толп: Исторический трактат по психологии масс. М.,1996.
9. Психология толп – М., 1999.

Семинар 4 Общественное мнение и массовая коммуникация.(2 часа).

1. Массовая коммуникация: сущность и функции массовой коммуникации, теории, проблемы и направления ее изучения.
2. Средства массовой информации как регулятор общественного мнения.
3. Место СМК в механизме формирования общественного мнения.
4. Публикация результатов исследований общественного мнения в СМИ.
5. Слухи как один из каналов формирования общественного мнения.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Содержание процесса коммуникации в массовом обществе.
2. Как происходило оформление массовой коммуникации как социального института?
3. Массовая коммуникация и социальная коммуникация, их сходство и отличие.
4. Методы информационного воздействия на аудиторию.?
5. Как проявляется воздействие общественного мнения на СМИ и СМК?
6. Основные требования при публикации результатов опросов общественного мнения?
7. В каких случаях запускается механизм формирования общественного мнения с помощью слухов?
8. Какие еще существуют каналы неформальной коммуникации, помимо слухов, влияющие на формирование общественного мнения?

Литература:

1. Добренъков В.И., Кравченко А.И. Социология : В 3 т. М., 2000.
2. Левада Ю. От мнений к пониманию. - М., 2000.
3. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие – СПб., 2004.
4. Основы социологии и политологии: Учебник – СПб., 2002.
5. Павленок П.Д. Социология. - М., 2002.
6. Социология: учеб. пособие / Ред. С.А. Ерофеев, Л.Р. Низамова. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001.
7. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: Учебное пособие. – СПб., 2003.
8. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник – СПб., 2003, 2004.

Семинар 5 Паблик рилейшнз и общественное мнение. (2 часа).

1. Понятие и сущность паблик рилейшнз (ПР).
2. Основные направления и задачи работы ПР – служб.

3. Анализ состояния и интерпретация общественного мнения ПР – специалистами.
4. Учет и формирование общественного мнения в ПР – коммуникации.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Каковы основные задачи ПР - служб в работе с общественным мнением и какова последовательность их реализации?
2. Что такое статус общественного мнения и от чего он зависит?
3. Перечислите основные критерии выделения целевых, приоритетных групп в ПР - деятельности?
4. По каким критериям и основаниям анализируется общественное мнение в целях ПР?
5. Какова последовательность операции по учету и формированию общественного мнения?
6. Каковы возможности целенаправленного формирования общественного мнения и от чего они зависят?
7. Опросы общественного мнения как инструмент анализа в кризисной ситуации.

Литература:

1. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз: учебник для вузов - М., 2000.
2. Почепцов Г. Г., Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением (Теория и практика бизнеса в России.) – М., 1998.
3. Управление общественными отношениями. / Ред. В.С. Комаровский. М., 2003.
4. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: Учебное пособие. – СПб., 2003.

Семинар 6 Реклама как способ формирования общественного мнения. (2 часа).

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Методы воздействия, используемые в рекламной деятельности: методы

влияния на сознание и подсознание личности; методы организации деятельности, общения, опыта общественного поведения; методы стимулирования и мотивации деятельности и поведения; методы контроля, самоконтроля и самооценки деятельности и поведения.

3. Методы формирования массового сознания: убеждение, внушение (суггестия), подражание.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Понятие, виды и формы рекламы, ее роль в обществе.
2. Формы и технологии воздействия рекламы на общественное мнение.
3. В чем заключается процесс восприятия рекламы?

Литература:

1. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник – М., 2005.
2. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама: Учебное пособие – М., 2003.
3. Сулягин Ю. А., Петров В.А. Реклама: Учебник – СПб., 2003.
4. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве: Социологическое эссе – М.: 1996.
5. Федотова Л.Н. Социология рекламы - М.,1999.

Семинар 7 Общественное мнение и социальное развитие. (2 часа).

1. Общественное мнение в системе социального управления.
2. Изучение интересов социальных групп посредством опросов общественного мнения.
3. Роль общественного мнения в трансформации различных подсистем социума: политической, социальной, экономической, культурной.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Социальное управление: понятие, структура и функции.
2. Значение общественного мнения как фактора демократизации социального управления.
3. Социально-политические функции общественного мнения и его место в

политической системе общества?

4. Основные типы и режимы взаимодействия общественного мнения и власти?
5. Какие проблемы и новые возможности обусловлены информационным обществом в сфере изучения общественного мнения?

Литература:

1. Гавра Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии.-1998.- №4.- Т.1.
2. Герасимов В.М. Формирование и функционирование общественного мнения в политической сфере //Социально-гуманитарные знания. – 1994. – №2. – С. 37-53.
3. Горшков М.С. Общественное мнение. История и современность - М., 1988.
4. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений М., 1967.
5. Десять лет социологических наблюдений: научное издание – М., 2003.
6. Дилигенский Г.В. Политика и общественное мнение в России // Мировая экономика и международные отношения. – 2001. - №10. – С.46 – 59.
7. Житенев В.Б. Общественное мнение в социальном управлении. Новосибирск,1987.
8. Козлов Л.Е. Общественное мнение и внешняя политика России: взаимодействие в постсоветский период // Социологические исследования. - 2004. - № 3. – С. 5-17.
9. Левада Ю. Активы и ресурсы общественного мнения // Мониторинг общественного мнения. – 1998. - № 4. – С. 11-25.
10. Роль общественного мнения в политике // Социс.– 2000. - № 4. – С. 44 – 51.
11. Управление общественными отношениями. / Ред. В.С. Комаровский. М., 2003.

Семинар 8 Опрос, как основной метод изучения общественного мнения.
(2 часа).

1. Характеристика сферы применения наблюдения и анализа документов при изучении общественного мнения.
2. Общие требования к построению программы опроса общественного мнения. Основные этапы разработки программы.
3. Стратегический план опроса. Бюджетное планирование опроса общественного мнения.
4. Включение опроса общественного мнения в процедуры социального целеполагания, социального нормирования и социального управления.
5. Опрос общественного мнения как элемент механизма внедрения социально-экономической инновации.
6. Соцопросы как особый механизм манипулирования общественным мнением.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Существует ли специфика и особенности в организации социологического изучения общественного мнения?
2. Достоинства и недостатки методов наблюдения и анализа документов.
3. История развития опросного метода. Виды опросов.
4. Особенности анкетирования и интервьюирования в опросах общественного мнения.
5. Методические документы и инструментарий опроса общественного мнения.
6. Особенности уличного опроса общественного мнения.
7. Каким образом может использоваться общественное мнение как социальная технология в управлении социальными процессами?

Литература:

1. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований М.,1995.
2. Белановский С.А. Глубокое интервью: Учебное пособие. М.,2001

3. Белановский С.А. Метод фокус-групп: Учебное пособие, М.,2001
4. Беляева Л.А. Эмпирическая социология в России и Восточной Европе: учебное пособие – М., 2004.
5. Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования.М.,1998.
6. Григорьев С.И., Субетто А.И. Основы неклассической социологии: Новые тенденции развития культуры социологического мышления на рубеже XX - XXI веков. 2-е изд., доп. и перераб. М.,2000.
7. Десять лет социологических наблюдений: научное издание – М., 2003.
8. Левада Ю. Активы и ресурсы общественного мнения // Мониторинг общественного мнения. – 1998. - № 4. – С. 11-25.
9. Левада Ю. От мнений к пониманию. - М., 2000.
10. Основы социологии и политологии: Учебник – СПб., 2002.
11. Павленок П.Д. Социология. - М., 2002.
12. Ротман Д.М. и др. Оперативное социологическое исследование. Минск, 1998.
13. Социология: учеб. пособие / Ред. С.А. Ерофеев, Л.Р. Низамова. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001.
14. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: Учебное пособие. – СПб., 2003.

Семинар 9 Современные методы изучения общественного мнения. (4 часа).

1. Сравнительный анализ современных методов изучения общественного мнения.
2. Методология и методика проведения телефонного опроса.
3. Система "КАТИ": технология и опыт применения в современных российских условиях.
4. Методология и методика проведения почтового опроса.
5. Методология и методика проведения прессового опроса.

6. Методология и методика проведения фокус - группы.
7. Методический опыт исследовательских фирм, работающих на российском рынке изучения общественного мнения.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Технология подготовки и организации прессового опроса.
2. Область применения прессового опроса.
3. Достоинства и недостатки почтового опроса.
4. Методы повышения возврата при почтовом опросе.
5. Тотальная стратегия почтового опроса.
6. Телефонный опрос как экспресс - метод изучения общественного мнения: достоинства, недостатки, условия и технология применения.
7. Что такое система «КАТИ»?
8. Какие перспективы есть у качественных методов в изучении общественного мнения?

Литература:

1. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований М.,1995.
2. Белановский С.А. Глубокое интервью: Учебное пособие. М.,2001
3. Белановский С.А. Метод фокус-групп: Учебное пособие, М.,2001
4. Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования.М.,1998.
5. Григорьев С.И., Субетто А.И. Основы неклассической социологии: Новые тенденции развития культуры социологического мышления на рубеже XX - XXI веков. 2-е изд., доп. и перераб. М.,2000.
6. Десять лет социологических наблюдений: научное издание – М., 2003.
7. Левада Ю. От мнений к пониманию. - М., 2000.
8. Ротман Д.М. и др. Оперативное социологическое исследование. Минск, 1998.
9. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 1998.

Семинар 10 Методика и техника обработки результатов изучения общественного мнения. (4 часа).

1. Методика и техника обработки результатов изучения общественного мнения.
2. Подготовка и анализ данных.
3. Приемы и методы обеспечения достоверности данных.
4. Формы представления результатов.
5. Источники ошибок и погрешностей при изучении общественного мнения.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. В чем заключаются проблемы методической обоснованности и верификации в прикладных исследованиях общественного мнения?
2. Как осуществляется подготовка данных к обработке и анализу?
3. Назовите основные виды анализа данных?
4. Каковы основные приемы и методы обеспечения достоверности данных?
5. В какой форме представляются результаты изучения общественного мнения?
6. Что является основными источниками ошибок и погрешностей при изучении общественного мнения?

Литература:

1. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований М.,1995.
2. Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования.М.,1998.
3. Григорьев С.И., Субетто А.И. Основы неклассической социологии: Новые тенденции развития культуры социологического мышления на рубеже XX - XXI веков. 2-е изд., доп. и перераб. М.,2000.
4. Десять лет социологических наблюдений: научное издание – М., 2003.
5. Методика изучения общественного мнения / Под ред. С.В. Туманова.- М.,1992.
6. Рабочая книга социолога. Изд. 3-е. / Под ред. Г.В. Осипова.- М., 2003.

7. Ротман Д.М. и др. Оперативное социологическое исследование. Минск, 1998.
8. Экспресс – информация: Серия: методология изучения общественного мнения / отв. за вып. М. Б. Маркович, Л. И. Нестеров, В. Н. Барановский и др. – М.: Вып. 7. – 1990.

Список литературы

Основная литература

1. Грушин Б.А. К истории научного изучения общественного мнения в России // Вопросы философии – 2004 - №8 – С. 50-69.
2. Докторов Б.З. Обогащенное общественное мнение: понятие, социальная практика, опыт изучения. // Мониторинг общественного мнения.-2004- №3-С.58-70.
3. Левада Ю. От мнений к пониманию. - М., 2000.
4. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие – СПб., 2004.
5. Павленок П.Д. Социология. - М., 2002.
6. Управление общественными отношениями. / Ред. В.С. Комаровский. М., 2003.
7. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: Учебное пособие. – СПб., 2003.

Дополнительная литература

1. 50/50: Опыт словаря нового мышления: Пер. с фр. / ред. М. Ферро, ред. Ю. Афанасьева. – М., 1989.
2. Ашин Г.К., Кравченко С.А., Лозанский Э.Д. Социология политики. Сравнительный анализ российских и американских политических реалий. (Учебное пособие). М.,2001.

3. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований М.,1995.
4. Белановский С.А. Глубокое интервью: Учебное пособие. М.,2001
5. Белановский С.А. Метод фокус-групп: Учебное пособие, М.,2001
6. Беляева Л.А. Эмпирическая социология в России и Восточной Европе: учебное пособие – М., 2004.
7. Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования.М.,1998.
8. Гавра Д.П. Исследование политических ориентаций // Социс, 1999-№1- С.66-77.
9. Гавра Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии.-1998.- №4.- Т.1.
10. Герасимов В.М. Формирование и функционирование общественного мнения в политической сфере // Социально-гуманитарные знания. – 1994. – №2. – С. 37-53.
11. Горшков М.С. Общественное мнение. История и современность - М., 1988.
12. Григорьев С.И., Субетто А.И. Основы неклассической социологии: Новые тенденции развития культуры социологического мышления на рубеже XX - XXI веков. 2-е изд., доп. и перераб. М.,2000.
13. Грушин Б. А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. – М., 1987.
14. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений М., 1967.
15. Десять лет социологических наблюдений: научное издание – М., 2003.
16. Дилигенский Г.В. Политика и общественное мнение в России // Мировая экономика и международные отношения. – 2001. - №10. – С.46 – 59.
17. Добренъков В.И., Кравченко А.И. Социология : В 3 т. М., 2000.
18. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М.,1996.

- 19.Дюркгейм Э. Представления индивидуальные и представления коллективные // Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М.,1995.
- 20.Дюркгейм Э. Ценностные и реальные суждения // Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М.,1995.
- 21.Житенев В.Б. Общественное мнение в социальном управлении. Новосибирск,1987.
- 22.Козлов Л.Е. Общественное мнение и внешняя политика России: взаимодействие в постсоветский период // Социологические исследования. - 2004. - № 3. – С. 5-17.
- 23.Коробейников В.С. Пирамида мнений. М., 1981.
- 24.Королько В.Г. Основы публичных речей: учебник для вузов - М., 2000.
- 25.Лапаева В.В. Общественное мнение и законодательство // Социологические исследования. – 1997. - № 9. – С. 34-47.
- 26.Лебон Г. Психология народов и масс. СПб.,1995.
- 27.Левада Ю. Активы и ресурсы общественного мнения // Мониторинг общественного мнения. – 1998. - № 4. – С. 11-25.
- 28.Магницкий Ю.Г. Социологические проблемы общественного мнения: учебно-методическое пособие – Благовещенск, 2003.
- 29.Методика изучения общественного мнения / Под ред. С.В. Туманова.- М.,1992.
- 30.Миронов А.С. Раздувай и властвуй: технологии современной «мягкой» пропаганды – М., 2001.
- 31.Московичи С. Век толп: Исторический трактат по психологии масс. М.,1996.
- 32.Основы социологии и политологии: Учебник – СПб., 2002.
- 33.Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник– М., 2005.
- 34.Парсонс Т. О структуре социального действия. М.,2000.
- 35.Парсонс Т. Система современных обществ. М.,1997.

36. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама: Учебное пособие – М., 2003.
37. Почепцов Г. Г., Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением (Теория и практика бизнеса в России.) – М., 1998.
38. Психология толп – М., 1999.
39. Рабочая книга социолога. Изд. 3-е. / Под ред. Г.В. Осипова.- М., 2003.
40. Рахманов М.Г. Общественное мнение как фактор формирования современного политического деятеля // Мониторинг общественного мнения. – 1992. – № 1. – С. 11-23.
41. Роль общественного мнения в политике // Социс.– 2000. - № 4.–С. 44 – 51.
42. Ротман Д.М. и др. Оперативное социологическое исследование. Минск, 1998.
43. Социология в России. / Под ред. В.А. Ядова. - М., 1998.
44. Социология в России: опросы общественного мнения (Приложение к гл. XII) // Социология. Основы общей теории: Учебное пособие / Под ред Г.В. Осипова. М., 1998.
45. Социология: учеб. пособие / Ред. С.А. Ерофеев, Л.Р. Низамова. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001.
46. Судас Л. Г. Социология общественного мнения // Социально - политический журнал.- 1995. - №1. – С. 83-96.
47. Сулягин Ю. А., Петров В.А. Реклама: Учебник – СПб., 2003.
48. Сухов А.Н., Бодалев А.А., Казанцев В.Н. и др. Социальная психология – М., 2003.
49. Уледов А.К. Структура общественного сознания - М.,1963.
50. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве: Социологическое эссе – М.: 1996.
51. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник – СПб., 2003, 2004.
52. Федотова Л.Н. Социология рекламы - М.,1999.
53. Фролов С.С. Социология: Учебник - М., 2003.

- 54.Шереги Ф.Э. Социология политики: прикладные исследования – М., 2003.
- 55.Экспресс – информация: Серия: методология изучения общественного мнения / отв. за вып. М. Б. Маркович, Л. И. Нестеров, В. Н. Барановский и др. – М.: Вып. 7. – 1990.
- 56.Энциклопедический социологический словарь/ Г. В. Осипов. – М., 1995.
- 57.Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 1998.

Вопросы к экзамену // зачету по курсу

«Социологические проблемы изучения общественного мнения»

1. Общественное мнение как специальная социологическая теория. Ее роль и место в структуре современного социологического знания.
2. Специфика проблем общественного мнения изучаемого в социологии.
3. Становление и развитие понятия общественного мнения.
4. Период "онаучивания" термина "общественное мнение". Его становление как предмета научного знания.
5. Концепция "спирали молчания" Э. Ноэль-Нойман.
6. Общественное мнение как состояние общественного сознания.
7. Понятия социальной, социально-политической установки, аттитюда.
8. Социальные оценки как ведущий элемент структуры общественного мнения.
9. Общественное мнение как социальный институт в системе социальных институтов.
- 10.Субъект общественного мнения. Дифференциация подходов в его определении.
- 11.Объект общественного мнения. Критерии и границы в его определении в социологической теории и исследованиях прикладного характера.
- 12.Понятие (сущность), характеристики и параметры общественного мнения.

- 13.Динамическая структура общественного мнения. Основные подходы к его структуризации в современной социологии.
- 14.Классификация функций общественного мнения. Проблема их систематизации в социологии.
- 15.Методические подходы к изучению общественного мнения у служб Гэллапа и Харриса: сравнительный анализ.
- 16.История изучения общественного мнения в США.
- 17.История изучения общественного мнения в России.
- 18.Основные стадии (этапы) становления, развития феномена общественного мнения.
- 19.Режимы взаимодействия власти и общественного мнения.
- 20.Общественное мнение в системе социального управления.
- 21.Общественное мнение как фактор принятия политических решений.
- 22.Условия формирования и главные параметры зрелого общественного мнения.
- 23.Общая характеристика и сравнительный анализ методов социологического изучения общественного мнения.
- 24.Метод опроса и его виды (формы) в изучении общественного мнения.
- 25.Формирование общественного мнения: этапы, факторы, методы.
- 26.Паблик рилейшнз и общественное мнение.
- 27.Сущность, функции, виды слухов, особенности их изучения и использование в аспекте влияния на общественное мнение.
- 28.Реклама как способ формирования общественного мнения.
- 29.Современные методы изучения общественного мнения. Прессовый, почтовый, телефонный опрос. Онлайнновый опрос общественного мнения.
- 30.Методика и техника обработки результатов изучения общественного мнения. Источники ошибок и погрешностей при изучении общественного мнения.

31. Методы изучения общественного мнения в социологии. Анализ их специфики и проблемных аспектов применения в современных социологических исследованиях.
32. Проблема методической обоснованности и верификации в эмпирических социологических исследованиях общественного мнения.
33. Методический опыт исследовательских фирм, работающих на российском рынке изучения общественного мнения.
34. Массовая коммуникация и общественное мнение.
35. Взаимосвязь методологии и методики в социологическом исследовании общественного мнения.
36. Основные проблемы построения и применения выборки в сфере изучения общественного мнения.
37. Социокультурные различия, научные традиции и стили исследования общественного мнения в России и других странах. Проблема унификации в социологических исследованиях общественного мнения.
38. Общественное мнение и проблемы глобализации.
39. Особенности построения комплексных методик изучения общественного мнения.
40. Использование общественного мнения как управленческой социальной технологии.
41. Оперативные исследования общественного мнения. Их специфика и возможности методического обеспечения в изучении общественного мнения.
42. Качественные междисциплинарные и психологические методы в исследовании общественного мнения.
43. Специфика и особенности организационных аспектов в исследовании общественного мнения.

Темы курсовых работ

1. Общественное мнение как специальная социологическая теория, ее роль и место в структуре социологического знания.
2. Общественное мнение в условиях современного информационного общества.
3. Общественное мнение как социальный институт в системе социальных институтов современного общества.
4. Роль и значение общественного мнения в государственном и социальном управлении.
5. Общественное мнение и проблемы глобализации. (Новые информационные и технические возможности изучения общественного мнения в социологии).
6. Общественное мнение и средства массовой информации и коммуникации.
7. Особенности построения комплексных методик изучения общественного мнения. (Проблема их разработки и применения в современной социологии).
8. Качественные междисциплинарные и психологические методы в исследовании общественного мнения. (Перспективы их применения в изучении общественного мнения).
9. Роль общественного мнения в политике.
10. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия.
11. Общественное мнение и формы общественного сознания.
12. Общественное мнение как фактор социальных изменений.
13. Общественное мнение как состояние и процесс.
14. Современные методы изучения общественного мнения.
15. История возникновения и развития социологии общественного мнения на Западе.

16. История возникновения и развития социологии общественного мнения в России.
17. Общественное мнение как социальная система.
18. Интернет как средство формирования общественного мнения.
19. Проблема методической обоснованности и верификации в социологическом исследовании общественного мнения.
20. Социокультурные различия, научные традиции и стили исследования общественного мнения в России и других странах.
21. Объект и субъект общественного мнения и границы их определения в теоретическом анализе и прикладном исследовании.
22. Деятельностный подход в исследовании общественного мнения.
23. Интерес как механизм возникновения (зарождения) общественного мнения.
24. Паблик Рилейшнз как способ формирования общественного мнения.
25. Реклама как способ формирования общественного мнения.
26. Роль общественного мнения в период избирательных кампаний.
27. Условия формирования и механизмы функционирования общественного мнения.

ТЕСТ 1

1. Социология общественного мнения это:
 1. отрасль социологии, которая изучает отношение больших социальных групп к явлениям, событиям и процессам, происходящим в обществе;
 2. специальная социологическая дисциплина, предметом которой выступают механизмы формирования и функционирования общественного мнения;
 3. отрасль социологии, которая изучает структуру, закономерности, каналы, механизмы формирования и функционирования общественного мнения, отношения больших социальных групп, народа в целом к явлениям, событиям и процессам представляющим актуальный общественный интерес;
 4. все варианты верны;
 5. нет верных вариантов.
2. Термин «общественное мнение» возник:
 1. в Англии
 2. во Франции
 3. в США
 4. в Германии
 5. в России
3. Термин «общественное мнение» стал общепринятым:
 1. с конца XII в.
 2. с конца XVIII в.
 3. с середины XIX в.
4. Воздействие стереотипа на формирование общественного мнения рассматривал:
 - Г. Тард
 - Г. Лассуэлл
 - У. Липпман
 - Б. Берельсон

А. Лоуэлл

5. Наиболее значимыми характеристиками общественного мнения являются:
 1. экстенсивность
 2. стихийность
 3. интенсивность
 4. стабильность
 5. направленность
 6. неустойчивость
 7. зрелость
 8. все варианты верны
 9. нет верных вариантов
6. Первые исследования общественного мнения стали проводить:
 1. в Англии
 2. во Франции
 3. в США
 4. в Германии
 5. в России
7. Предпосылками выделения изучения общественного мнения как самостоятельного направления являются:
 1. потребности изучения потребительского спроса;
 2. необходимость изучения электорального поведения
 3. необходимость изучения аудитории средств массовой информации;
 4. расширение спектра интересов населения;
 5. развитие научного знания об обществе
 6. все варианты верны
 7. нет верных вариантов
8. Объектом общественного мнения является:
 1. любая проблема, затрагивающая интересы личности;
 2. явления, которые информационно доступно субъекту;
 3. явление, событие, факт, которые допускают многозначность толкования;

4. явление, представляющее актуализированный общественный интерес
 5. все варианты верны
 6. нет верных вариантов
9. Выразителями общественного мнения могут быть:
1. организация
 2. социальная группа
 3. коллектив
 4. индивид
 5. средства массовой информации
 6. все варианты верны
 7. нет верных вариантов
10. Какие элементы входят в структуру общественного мнения:
- рациональный
 - эмоциональный
 - волевой
 - все варианты верны
 - нет верных вариантов
11. Основным фактором формирования общественного мнения:
1. уровень образованности населения
 2. политическое и экономическое состояние в обществе
 3. утвердившийся образ жизни
 4. уровень культурного развития
 5. актуализированный общественный интерес
12. Социальная оценка – это:
1. выражение отношения субъекта к объекту, которое заключается в том, что субъект определяет соответствие данного объекта или отдельных сторон и свойств критериям им выдвигаемым
 2. ценностное отношение к социальному объекту, выраженное в готовности к положительной или отрицательной реакции на него;

3. система субъективных предрасположенностей личности к определенному поведению в определенных социальных условиях
 4. все варианты верны
 5. нет верных вариантов
13. Основными методами формирования общественного мнения являются:
1. внушение
 2. эмпатия
 3. убеждение
 4. подражание
 5. отражение
 6. фрустрация
 7. все варианты верны
 8. нет верных вариантов
14. Формами выражения общественного мнения могут являться:
1. стихийно выражаемое общественное мнение;
 2. выражение общественного мнения по инициативе государственных органов
 3. выражение общественного мнения через средства массовой информации;
 4. выражение общественного мнения в процессе социологических исследований
 5. все варианты верны
 6. нет верных вариантов
15. Основным фактором, детерминирующим общественное мнение, является:
1. совместный интерес
 2. социальная оценка
 3. острота проблемы
 4. ценностные ориентации
 5. все варианты верны
 6. нет верных вариантов
16. Зрелое общественное мнение отличает:

1. объективность
 2. социальная направленность
 3. динамизм
 4. высокая интенсивность
1. значительная распространенность
 5. стихийность
 6. все варианты верны
 7. нет верных вариантов
17. В пятимерном плане Гэллапа используются следующие категории вопросов:
1. фильтрующие
 2. свободные
 3. причинные
 4. специфические
 5. выявляющие интенсивность мнений
 6. все варианты верны
 7. нет верных вариантов
18. Основным фактором возникновения и распространения слухов являются:
1. изменения в обществе
 2. неполнота информации в СМИ
 3. враждебность между различными социальными общностями
 4. дефицит надежной информации
 5. интерес аудитории к какой-либо теме
19. Свойство массовой коммуникации, благодаря которому сообщение повторяется многократно с относительно неизменным содержанием, называется:
1. диахронность
 2. диатопность
 3. мультиплицирование
 4. все варианты верны
 5. нет верных вариантов

20. Специфическая информация, являющаяся феноменом современного социума, производимая определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание, это:

1. PR
2. реклама
3. агитация
4. НЛП
5. все варианты верны
6. нет верных вариантов

ТЕСТ 2

1. Предметом социологии общественного мнения является

1. формирование общественного мнения;
2. отношение больших групп людей к явлениям, событиям и процессам, представляющим актуальный общественный интерес;
3. структура, закономерности, каналы, механизмы формирования и функционирования общественного мнения;
4. все варианты верны;
5. нет верных вариантов

2. Общественное мнение это:

1. сумма индивидуальных мнений;
2. одобрение или неодобрение публично наблюдаемых позиций и поведения, которые выражаются определенной частью общества;
3. специфическое проявление сознания людей, которая характеризуется связью со всеми со всеми формами общественного сознания, синтезом обыденного и научного сознания, духовно – практическими способами воздействия на реальность;
4. суждение больших масс людей по вопросам, затрагивающих их потребности и интересы
5. все варианты верны

6. нет верных вариантов
3. Термин «общественное мнение» впервые ввел:
 1. Д. Солсбери
 2. У. Петти
 3. Н. Макиавелли
 4. Г. Гегель
4. Начало теоретических исследований общественного мнения связано с работами:
 1. Г. Тарда
 2. Г. Лассуэлла
 3. П. Лазарфельда
 4. Б. Берельсона
 5. А. Лоуэлла
5. Социология общественного мнения в России стала самостоятельной научной дисциплиной:
 1. в 50-е гг XX в.
 2. в 60-е гг XX в.
 3. в 80-е гг XX в.
6. Исследователями «двухступенчатого порога коммуникации» являются:
 1. П. Лазарфельд
 2. У. Липпман
 3. А. Лоуэлл
 4. Б. Берельсон
 5. Г. Годе
 6. все варианты верны
 7. нет верных вариантов
7. Наиболее дискуссионными проблемами общественного мнения являются:
 1. определение и интерпретация субъекта общественного мнения;
 2. процесс формирования общественного мнения
 3. уровень значимости существования общественного мнения;

4. публикации результатов опросов общественного мнения;
 5. содержание общественного мнения;
 6. все варианты верны
 7. нет верных вариантов
8. Какое направление изучения общественного мнения появилось первым:
2. экономическое
 3. электоральное
 4. социальное
 5. религиозное
 6. национальное
9. Субъектом общественного мнения является:
1. социальная общность
 2. народ в целом
 3. трудовой коллектив
 4. регион
 5. индивид
 6. все варианты верны
 7. нет верных вариантов
10. Базовой функцией общественного мнения является:
1. регулятивная
 2. воспитательная
 3. консультативная
 4. оценочная
 5. директивная
 6. контрольная
 7. защитная
11. Совокупность оценочных суждений людей, входящих в те или иные формальные или неформальные группы, основой чего является коллективный интерес – это
1. групповое мнение

2. коллективное мнение
3. общественное мнение
4. все варианты верны
5. нет верных вариантов

12. Социально – психологическое явление, выражающееся в определенном состоянии чувств, умов тех или иных социальных групп, в тот или иной период времени - это:

1. общественное мнение
2. общественное сознание
3. общественные представления
4. социальные настроения
5. социальные установки
6. все варианты верны
7. нет верных вариантов

13. Стабильность общественного мнения зависит от:

1. степени выражения социальной оценки
2. актуальности, остроты проблемы
3. общественных потребностей и интересов
4. все варианты верны
5. нет верных вариантов

14. Результатом взаимодействия рационального и эмоционального компонентов общественного мнения является:

1. социальная оценка
2. социальная установка
3. социальные настроения
4. все варианты верны
5. нет верных вариантов

15. Основным методом социологического изучения общественного мнения является:

1. опрос

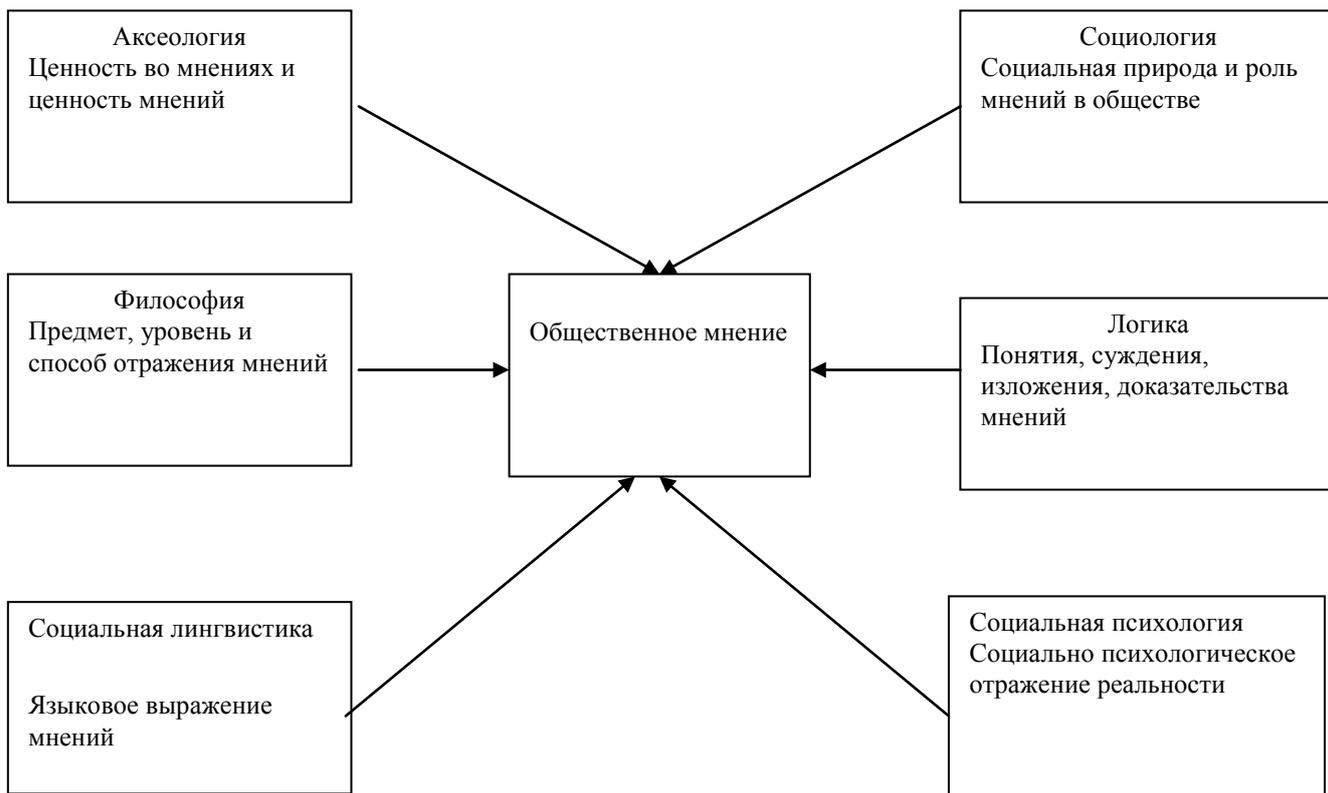
2. наблюдение
 3. анализ документов
 4. фокус-группа
 5. все варианты верны
 6. нет верных вариантов
16. Основные правила изучения общественного мнения:
1. использовать методы комплексно
 2. характеризовать общественное мнение в статике и в динамике
 3. количественная и качественная характеристика общественного мнения
 4. все варианты верны
 5. нет верных вариантов
17. Американский институт общественного мнения был создан:
1. Дж. Геллапом
 2. Л. Харрисом
 3. Д. Янкеловичем
 4. все варианты верны
 5. нет верных вариантов
18. Слухи – это:
1. недостоверные сведения о каких – либо событиях;
 2. межличностный обмен искаженной эмоционально – окрашенной информацией, возникающей при ограниченности достоверных сведений;
 3. совокупность сведений, которые возникают из официальных источников и распространяющихся по неформальным каналам
 4. все варианты верны
 5. нет верных вариантов
19. Массовая коммуникация – это:
1. процесс распространения информации на численно большие территориально рассредоточенные аудитории;
 2. социально-ориентированный вид общения;
 3. социальный процесс распределения информации в обществе;

4. все варианты верны;
 5. нет верных вариантов;
20. Стереотип – это:
1. стандартизированные, устойчивые, эмоционально окрашенные образы, представления, понятия, устойчивые формы поведения;
 2. устойчивая организация знаний, чувств и мотивов, вызывающая соответствующее отношение человека к общественным явлениям;
 3. система субъективных предрасположенностей личности к определенному поведению в определенных социальных условиях
 4. все варианты верны
 5. нет верных вариантов

КЛЮЧ

| ТЕСТ 1 | | ТЕСТ 2 | |
|--------|---------|--------|-------|
| 1 | 3 | 1 | 3 |
| 2 | 1 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 1 |
| 4 | 3 | 4 | 1 |
| 5 | 1,3,4 | 5 | 2 |
| 6 | 3 | 6 | 1,4,5 |
| 7 | 6 | 7 | 1,3,5 |
| 8 | 4 | 8 | 1 |
| 9 | 6 | 9 | 1 |
| 10 | 4 | 10 | 4 |
| 11 | 5 | 11 | 2 |
| 12 | 1 | 12 | 4 |
| 13 | 1,3,4 | 13 | 3 |
| 14 | 5 | 14 | 1 |
| 15 | 3 | 15 | 1 |
| 16 | 1,2,4,5 | 16 | 4 |
| 17 | 6 | 17 | 1 |
| 18 | 5 | 18 | 3 |
| 19 | 2 | 19 | 1 |
| 20 | 2 | 20 | 1 |

Науки, изучающие общественное мнение



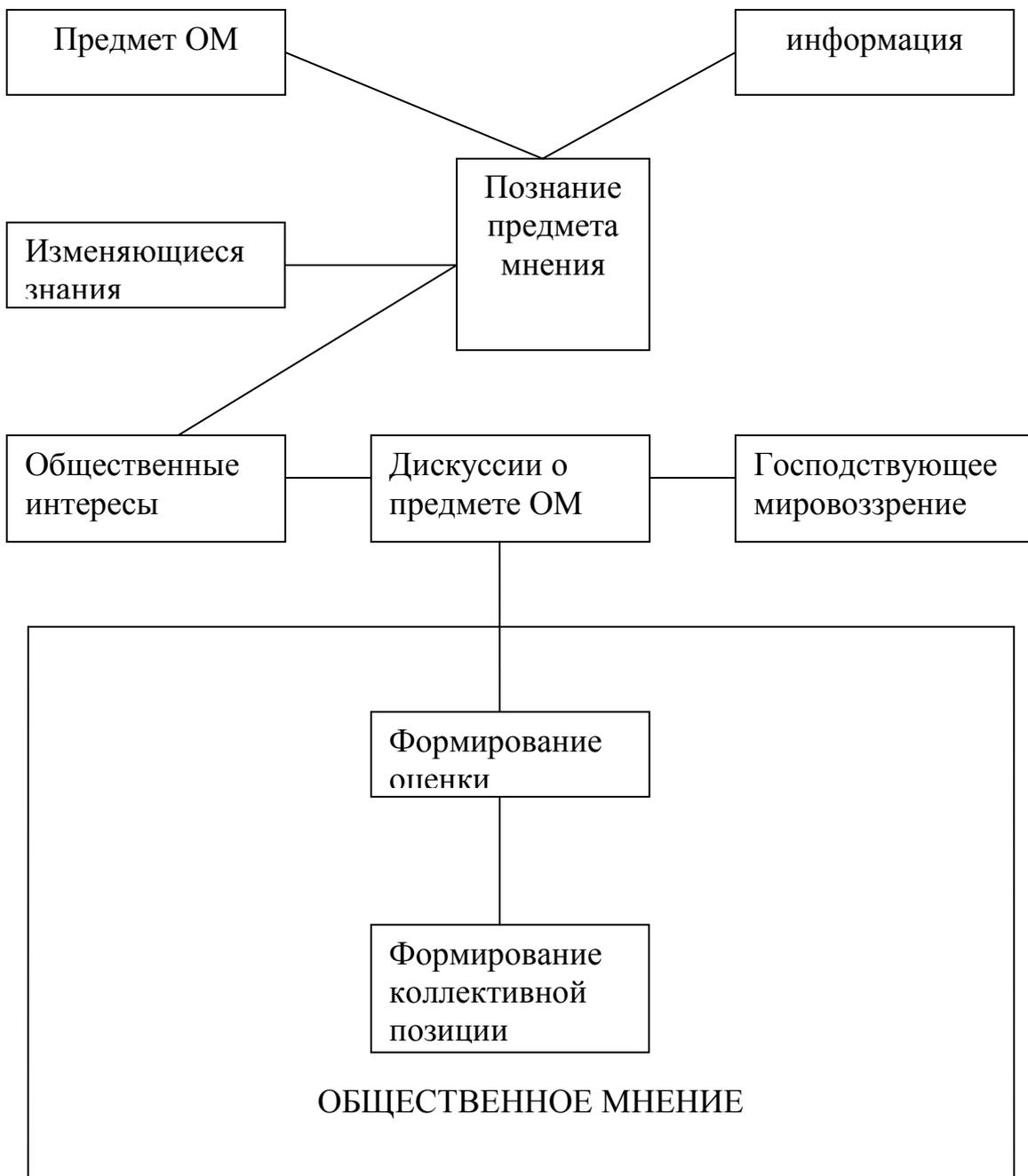
Классификация общественного мнения

| | |
|-------------------------------------|--|
| Основание классификации | Виды общественного мнения |
| Объект исследования | Экономическое, политическое, социальное, юридическое, педагогическое и т. д. |
| Масштаб субъекта | Господствующее (официальное), оппозиционное |
| Степень истинности | Истинное, ложное |
| Роль науки | Научное, обыденное |
| Степень зрелости | Зрелое, незрелое |
| Характер изменений | Стабильное, быстроменяющееся |
| Социальная направленность | Новаторское (прогрессивное), консервативное, реакционное |
| Тип оценки | Положительное, отрицательное, нейтральное |
| Роль в общественных преобразованиях | Конструктивное, деструктивное |

Функции общественного мнения

| Название функции | Характеристика |
|------------------|--|
| Экспрессивная | Определяет позиции по отношению к фактам, событиям, институтам и т. д. |
| Консультативная | Дает советы относительно способов решения проблем |
| Директивная | Выносит решения по тем или иным вопросам |
| Оценочная | Содержит оценку фактов, событий, личностей и пр. |
| Критическая | Критически отражает действительность |
| Диагностическая | Ставит диагноз некоторым проблемам |
| Контролирующая | Регулирует социальные процессы посредством духовного контроля над ними |
| Нормативная | Устанавливает правила и нормы поведения |
| Прогностическая | Дает видение ситуации будущего |
| Прогностическая | Формирует личность и ее поведение |

Динамика формирования общественного мнения



Изучение общественного мнения



Недостатки, связанные с постановкой вопросов

| Недостатки, связанные с постановкой вопросов. | |
|---|--|
| | Вопросы задаются людям, которые не имеют ни малейшего представления о предмете обсуждения. |
| | Не делается различия между теми, кто выносит суждения "на ходу", и теми, кто, высказывая свое мнение, взвесил все "за" и "против". |
| | Вопросы формулируются таким образом, что могут иметь различный смысл для различных людей. |
| | Основной упор делается на категорические ответы - "да" или "нет", в то время как на некоторые сложные вопросы нельзя дать однозначного ответа. |
| | Игнорируется факт, почему опрашиваемый придерживается того или иного мнения. |
| | Не учитывается интенсивность выраженного мнения. |

Основные методы контроля поля.

Контроль соблюдения методики отбора респондента. Методика отбора предполагает минимальное влияние интервьюера на выбор респондента. В зависимости от типа исследования используется маршрутный лист, контактная ведомость и другие инструменты, позволяющие отследить, насколько точно интервьюер следовал инструкции по отбору респондентов.

Визуальный контроль заполнения анкет. Все принимаемые анкеты проходят контроль качества заполнения. Бракуются анкеты с многочисленными исправлениями анкеты, а так же анкеты, заполненные разными ручками или разным подчеркиком. «Слишком аккуратные» анкеты подлежат дополнительной проверке.

Логический анализ анкет. Все анкеты, содержащие логические ошибки, проверяются повторно. В случае если в ответах на вопросы замечено нарушение логики, вопросы перезадаются в ходе повторной проверки.

Контроль корреляций. По ключевым вопросам анкеты мы проводим проверку на наличие корреляции между ответами и интервьюером. В случае если интервьюер нарушал правила опроса, мы сможем это установить и отбраковать некачественную работу.

Повторный контакт. Существует практика повторного контакта с 20% респондентов из анкет каждого интервьюера. Он проходит как по телефону, так и с повторным посещением, в случае надомных интервью.

Виды проективных методик используемые РОМИР

| |
|--|
| <p>- Завершение рисунка, или Bubbles</p> <p>Респонденту даются "размытые", неопределенные картинki человека, олицетворяющего собой товар. Респондент рисует ему лицо, "одевает" его, домысливает его характер, привычки, образ жизни, строит "диалоги" между покупателем и непокупателем, "до" и "после" выбора, и т.д.</p> |
| <p>- Завершение предложений</p> <p>Респондента просят завершить высказывания. Например: "Я хочу спросить ведущего этой телепрограммы о..." или "Я выберу этот продукт, если..."</p> |
| <p>- Коллаж</p> <p>Материалом для коллажей служат наборы иллюстрированных журналов и газет. Респонденты вырезают и располагают на листе разные картинki, добавляя свои собственные рисунки и надписи так, чтобы отразить свое впечатление от изучаемого объекта.</p> |
| <p>- Ролевая игра</p> <p>Проводится для того, чтобы "обыграть" отношения фирменных знаков и рекламы, высветить процесс принятия решения. Члены группы выбирают роли и действуют в соответствии со своей фантазией.</p> |
| <p>- Персонализация</p> <p>Респондент "превращается" в товар или фирменный знак или, в другом варианте, респонденты проецируют себя на роль покупателя или не покупателя данный товар. В этом процессе может также помочь составление "панегириков" или "некрологов" товаров и фирменных знаков.</p> |
| <p>- Психологический рисунок</p> <p>Респонденты используют различные цвета, формы и символы, чтобы выразить свое ощущение от товара. Результаты могут быть проанализированы с точки зрения используемых символов.</p> |
| <p>- Ассоциации и аналогии</p> |

Это представление товара или его фирменного знака не таким, каков он есть, а как-либо иначе - например, в виде животного, автомобиля, напитка, поверхности и т.п..

- "Направленные" мечты

(Guided dreams) После ряда расслабляющих приемов респондентам предлагают фантазировать и "проводят" их через ряд заранее заданных ситуаций. Направленные мечты используются с целью получения "фотографий" эмоционального восприятия товара или фирменного знака.

- Позиционирование, или Mapping

Респонденты манипулируют с образцами товара или его изображениями - располагают их по группам, ранжируют по разным критериям (например, престижности, качества и т.п.). Это помогает прояснить, в частности, сознательные и бессознательные критерии оценки объектов.

Содержание

| | |
|---|----|
| Материалы к лекциям | 4 |
| Материалы к семинарским (практическим) занятиям | 9 |
| Вопросы к экзамену // зачету | 28 |
| Темы курсовых работ | 31 |
| Тест 1, 2 | 32 |
| Приложение 1 Науки, изучающие общественное мнение | 43 |
| Приложение 2 Классификация общественного мнения | 44 |
| Приложение 3 Функции общественного мнения | 45 |
| Приложение 4 Динамика формирования общественного мнения | 46 |
| Приложение 5 Изучение общественного мнения | 47 |
| Приложение 6 Недостатки, связанные с постановкой вопросов | 48 |
| Приложение 7 Основные методы контроля поля | 49 |
| Приложение 8 Виды проективных методик используемые РОМИР | 50 |