

Специализированный модуль

«Социология общественного мнения»

(учебно-методические материалы)

(курс: 18 часов - лекции, 16 часов - семинарские занятия)

(составитель: С.В. Андриевская)

2015 г.

Содержание

Тематический план	с. 3
Вводный модуль.	с. 6
Вводная лекция	с. 6
Модуль 1. Теоретико-методологические вопросы изучения общественного мнения	с. 17
Лекция 1. Социальная природа, структура и сущность общественного мнения	с. 17
Лекция 2. Общественное мнение как специфическая форма проявления общественного сознания и социальный институт	с. 29
Лекция 3. Механизмы функционирование и агенты общественного мнения	с. 39
Модуль 2. История и этапы становления и развития социологии общественного мнения	с.44
Лекция 4. История изучения общественного мнения	с. 44
Лекция 5. Структура общественного мнения	с. 56
Лекция 6. Факторы трансформации общественного мнения	с. 61
Лекция 7. Общественное мнение и средства массовой информации	с. 65
Модуль 3 Прикладные аспекты изучения общественного мнения	с. 70
Лекция 8. Социологические подходы и методы в изучении общественного мнения	с. 70
Темы семинарских занятий	с. 77
Темы рефератов	с. 80
Вопросы к зачёту	с. 81
Глоссарий	с. 83
Список литературы	с. 85

Тематический план модуля

	Название темы	Содержание темы
	2	3
	Вводный модуль	Социология общественного мнения как учебная дисциплина. Теоретико-методологические принципы построения социологии общественного мнения. Объект и предмет социологии общественного мнения. Категориальный аппарат социологии общественного мнения. Место социологии общественного мнения в структуре социологического знания.
	Модуль 1. Теоретико-методологические вопросы изучения общественного мнения	
	Тема 1. Социальная природа, структура и сущность общественного мнения	Природа общественного мнения как социального феномена. Исторические и временные границы возникновения феномена общественного мнения. Связь общественного мнения и становления национальных государств и гражданского общества. Интересы и мнения. Структура общественного мнения. Социальная роль общественного мнения.
	Тема 2. Общественное мнение как социальный феномен и социальный институт.	Общественное мнение как социальный феномен и социальный институт. механизмы нормативного регулирования, ролевые взаимодействия, функциональные особенности. Специфика взаимодействия с другими социальными институтами.
	Тема 3. Механизмы функционирования и агенты общественного мнения.	Специфика агентов общественного мнения. Проблема идентификации агентов общественного мнения. Многообразие подходов. Толпа, публика, масса, народ, электорат, группа, интеллигенция, интеллектуалы, элита. Лидеры мнений и носители мнений. Традиционные, индустриальные и постиндустриальные общества: особенности процессов создания, трансляции, репродукции, консервации мнений.
	Модуль 2. История и этапы становления и развития социологии общественного мнения.	
	Тема 4. История изучения общественного мнения.	Предыстория социологии общественного мнения. Место опросных методов в предметном поле социологии. Сфера применения социологических исследований. Артур Бентли, Уолтер Липпман. «Соломенные опросы». Середина 1930-х годов – время первых научных опросов общественного мнения. Создатели опросных методов: Джордж Гэллап, Арчибалд Кроссли, Элмо Роупер, Хэдли Кэнтрил. Исследования прессы и рекламы. Электоральные исследования. Появление организаций, профессионально занимающихся изучением общественного мнения. Появление методов «мягкой» социологии. Изучение общественного мнения в

		Республике Беларусь.
Тема 5. Структура общественного мнения.		Общественное мнение и массовое сознание. Подходы к структуризации общественного мнения. Статическая структура. Уровни, виды и формы массового сознания. Многомерность общественного мнения: массовые настроения, оценки, стереотипы, установки и т.д. Соотношение социального центра и периферии. Место и значение рациональности, критического анализа, автономной субъективности. Общественное мнение и традиции, нормы, ценности. Динамическая структура общественного мнения. Единицы измерения социальных процессов (циклы и ритмы). Жизненный цикл.
Тема 6. Факторы трансформации общественного мнения.		Общественное мнение и социальный контроль. Возможности формирования общественного мнения: факторы и механизмы. Материальные, духовные, социальные и политические потребности как движущая сила формирования общественного мнения. Интересы как фактор формирования общественного мнения. Ценностные ориентации, установки, стереотипы в процессе формирования общественного мнения. Феномен массового общения, социальных чувств, духовной атмосферы, социальной памяти. Механизмы формального и неформального контроля. Каналы циркуляции общественного мнения.
Тема 7. Общественное мнение и средства массовой информации.		Место и роль СМИ в формировании общественного мнения. Общественное мнение как продукт СМК и главный критерий их эффективности. Роль СМИ в общественном мнении белорусов. Механизмы и способы влияния на общественное мнение. Объективные и субъективные факторы в формировании общественного мнения. Основные способы влияния на общественное мнение. Формы манипулирования общественным мнением и способы его предупреждения. Формирование общественного мнения под воздействием слухов. Слухи как объективный атрибут межличностной коммуникации. Формирование общественного мнения. Разновидности общественного мнения, сформированного под воздействием слухов.
Модуль 3. Прикладные аспекты изучения общественного мнения		
Тема 8. Социологические подходы и методы в изучении общественного мнения.		Методология и методика в исследованиях общественного мнения. Классификация исследовательских методов. Модель «количественного» социологического исследования: понятие переменной, квантификация, шкалирование, статистика как базис генерализации, formalizованные методы сбора эмпирической информации, математические методы

	анализа данных. Модель «качественного» социологического исследования: феноменология, понимающие и прожективные методики, ситуативный анализ как исследовательская стратегия. Работа с существующими источниками - особенности вторичного анализа: государственная статистика, биографические записи, кино/фотодокументы, предметы материальной культуры. Выбор метода исследования. Важность и необходимость сочетания различных методов в исследовании общественного мнения.
--	---

Вводная лекция

Содержание учебной программы:

Социология общественного мнения как учебная дисциплина. Теоретико-методологические принципы построения социологии общественного мнения. Объект и предмет социологии общественного мнения. Категориальный аппарат социологии общественного мнения. Место социологии общественного мнения в структуре социологического знания.

Вопросы лекции:

- 1. Социология общественного мнения как учебная дисциплина.*
- 2. Объект и предмет социологии общественного мнения.*
- 3. Категориальный аппарат социологии общественного мнения.*
- 4. Место социологии общественного мнения в структуре социального знания.*

Лекция

1. Социология общественного мнения как учебная дисциплина.

Общественное мнение представляет собой важный духовно-практический феномен современного общества, оказывающий влияние на социальные процессы и требующий изучения.

Общественное мнение может проявляться во всех сферах общественной жизни: экономика, политика, нравственность, культура, наука, образование, религия, право. Все они коррелируют между собой. Например, с политическими оценками связаны и правовые оценки действий людей. Моральные оценки соизмеряют поведение людей с общепринятыми нормами. В последние годы исследователи пришли к выводу о формировании мирового общественного мнения, отражающего глобальные проблемы общественно-политической жизни современного человечества. Международное мнение фиксирует оценки, мнения и суждения по вопросам социально-демографического развития мирового сообщества, социально-экономического развития различных регионов мира, терроризма, экологии, глобализации и т.д.

Его изучают и анализируют специалисты практически всех областей обществознания; оно используется представителями журналистики и политтехнологами, руководителями различного уровня и активистами социальных движений. Общественное мнение не только активно изучается, но и искусственно формируется, оно воспринимается большинством населения как прогнозируемое явление, а профессионалами — как социальная технология, широко применяемая в современном управлении социальными процессами [1, с. 7].

Общественное мнение - это специфическое проявление общественного сознания, сложное духовное образование, выражающее оценочное отношение (верbalное или невербальное) больших социальных групп,

классов, народа в целом, к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес.

Из определения следует, что только те вопросы развития общества или его отдельной сферы, которые находятся в настоящее время в фокусе общественных интересов, могут стать базой для формирования общественного мнения.

Общественное мнение всегда связано с большими массами людей, с их интересами и потребностями. Чем сильнее широкие слои населения выступают выразителями общественного мнения, чем значимее стоящие за ними интересы, тем большим социальным авторитетом и действительность оно отличается и тем больше заставляет с собой считаться.

Социология общественного мнения – это специальная социологическая дисциплина о механизмах и закономерностях формирования и функционирования оценочного отношения больших социальных общностей к актуальным проблемам действительности, вызывающим дискуссии и общественный интерес.

Социология общественного мнения как самостоятельная специальная теория и направление в социологии сформировалась на Западе к кон. первой трети XX ст., а в СССР - в 1960-е годы. По совому содержанию социология общественного мнения близка к изучению средств массовой информации, коммуникации, рекламы, PR-деятельности, поскольку без её знания не могут обойтись современные политологи и социологи, общественные деятели и социальные работники, журналисты, а также все, кто проявляет интерес к жизни общества, его социальным компонентам и той роли, которую они играют. Знание основ социологии общественного мнения, механизмов его формирования поможет современному гражданину избегать манипулирования со стороны СМИ либо других мощных средств воздействия на массовое сознание населения [1, с. 8].

Социологию общественного мнения современные белорусские социологи рассматривают как самостоятельную социологическую дисциплину, которая прошла этап институционализации и получила признание как на теоретическом, так и на практическом уровнях [2, с. 9].

Традиционное проблемное поле социологии общественного мнения - это те проблемы, экономической и политической жизни, которые находились в фокусе общественных интересов изначально. Эти две сферы - экономика и политика - образуют ядро проблемного поля социологии общественного мнения, которое всегда было и будет интересно и самим гражданам и социологам [2, с. 61].

Проблемное поле электоральных опросов ведёт своё начало от так называемых «соломенных опросов» в США кон. 18 - нач. 19 ст. Автором этого термина является английский политик Дж. Селден, который написал, что подбросив в воздух солому, можно узнать направление ветра. Именно такую функцию выполняли первые опросы электоральных предпочтений в США - определяли направление «политического ветра». «Соломенные

опросы» проводились без расчёта выборки, по упрощённым схемам [2, с. 61].

Примерно в это же время в США стали проводится похожие опросы покупателей, также называемые «соломенными», поэтому, проблемное поле исследований изначально было направлено или на политику или на рынок.

Г. Тард [3] расширил проблемное поле социологии общественного мнения включив туда СМИ. Тард показал важную роль средств массовой информации для распространения общественного мнения.

2. Объект и предмет социологии общественного мнения.

Социология общественного мнения изучает «мир мнений», т.е. оценочные суждения различных социальных групп, общностей, индивидов. Естественно, что различные социальные общности, группы могут по-разному оценивать одну и ту же проблему. Поэтому, общественное мнение дискуссионно. Кроме того, общественное мнение обладает такой характеристикой как актуальность. Оно всегда высказывается по вполне конкретной теме, касается вполне конкретного вопроса, события, случая, представляющих общественный интерес. Подобного рода суждения только тогда попадают в поле зрения исследователя, когда они высказываются публично. Таким образом, дадим определение объекта и предмета социологии общественного мнения.

Объект социологии общественного мнения – это оценочное отношение различных социальных общностей к актуальным проблемам действительности, вызывающим дискуссии и общественный интерес.

Предмет социологии общественного мнения - это механизмы и закономерности формирования и функционирования общественного мнения.

По мнению многих социологов, основной задачей исследователя является не только и не столько изучение оценочных суждений индивидов, социальных групп, общностей и проч. по определённой проблеме, а понимание механизмов и причин формирования общественного мнения, а с его помощью и механизма общественных сдвигов [4, с. 10].

П. Бурдье считал, что исследователь должен уметь распознать скрытые за теми или иными высказываниями интересы отдельных социальных групп, а также уметь анализировать те способы и средства, которые позволяют «сконструировать» такие публичные мнения, которые на самом деле могут не принадлежать респондентам, а быть тонко навязаны им в ходе проведения самих опросов [5, с. 159].

Без анализа способов и путей складывания мнений, без объяснения причин создания общественного мнения не может быть его научного изучения.

Таким образом, **социология общественного мнения** - это специальная социологическая дисциплина о механизмах и закономерностях формирования и функционирования оценочного отношения больших социальных общностей к актуальным проблемам действительности, вызывающим дискуссии и общественный интерес. Социология общественного мнения

включена в структуру социологического знания как её компонент, исследующий свой предмет с общих социологических позиций и принципов, принятых в данной дисциплине. Социология общественного мнения раскрывает специфику общественного мнения по сравнению с групповым и индивидуальным мнениями, анализирует процесс и механизмы его формирования и функционирования, объясняет роль тех или иных факторов, оказывающих влияние на его формирование и изменение.

3. Категориальный аппарат социологии общественного мнения.

Любая наука имеет свой категориальный аппарат. Так и социология общественного мнения имеет категории и понятия, которыми оперируют исследователи.

Категории – это наиболее общие и фундаментальные понятия данной науки, отражающие существенные, всеобщие свойства и отношения.

Всю совокупность категорий, которые используются в социологии общественного мнения, можно разделить на несколько групп. К примеру, все категории можно разделить на **специфические** для социологии общественного мнения и **неспецифические**, используемые в других дисциплинах.

В первую группу включают такие категории, как объект, субъект, носитель и выражатель общественного мнения, механизмы его функционирования и формирования, само общественное мнение.

Во вторую группу можно отнести общие методологические и методические категории, которыми пользуются другие дисциплины: группа, социальная группа, опрос, общность, интервью, процедура, индивид, средства массовой информации и т.д.

Наиболее значимым является само понятие «общественное мнение». В наиболее широком смысле общественное мнение – это одобрение или неодобрение публично наблюдаемых позиций и поведения, которые выражаются определённой частью общества или обществом в целом. Общественное мнение представляет собой оценку значимого происходящего [6, с. 663].

В социологии общественного мнения широко используются категории, заимствованные из социальной философии (общественное сознание, массовое сознание, интерес, потребность), из социальной психологии (социальный стереотип, общественное настроение) и других наук. Вот пример некоторых категорий, которыми оперирует социология общественного мнения:

Общественное сознание – в марксизме: отражение общественного бытия; совокупность коллективных представлений, присущих определённой эпохе. В современных трактовках: **общественное сознание** – отображение в духовной деятельности людей интересов, представлений различных социальных групп, классов, наций, общества в целом [7].

Общественное сознание нередко противопоставляется

индивидуальному сознанию как то общее, что содержится в сознании каждого человека как члена общества.

Сознание индивидуальное – создание конкретной личности, принадлежащей к определенному обществу, классу, социальной группе, коллективу [8].

Социальный стереотип – представление о социальном объекте различных социальных субъектов, выражающие привычный способ восприятия, действия по отношению к данному объекту [8].

Таким образом, в сфере социологии общественного мнения проявляется специфика социального: тесное переплетение объективного и субъективного знания, понимание самого объекта исследования (общества, его компонентов, их связей, отношений) не как застывшего и статичного образования, а как постоянно развивающегося процесса изменения и развития всех составляющих этого образования (групп, институтов, социальных отношений).

4. Место социологии общественного мнения в структуре социального знания.

Связь социология общественного мнения с общей социологией и специальным социологическими дисциплинами:

Социология общественного мнения представляет собой специальную социологическую дисциплину, которая существует наряду с другими специальными социологическими дисциплинами. Она включена в структуру социологического знания как её компонент, исследующий свой предмет с общих социологических позиций и принципов, принятых в данной дисциплине. в качестве специальной дисциплины социология общественного мнения раскрывает специфику общественного мнения по сравнению с групповым и индивидуальным мнениями, анализирует процесс и механизмы его формирования и функционирования, объясняет роль тех или иных факторов, оказывающих влияние на его формирование и изменение [2, с. 22]. Социология общественного мнения позволяет дополнить картину общества, сконструированную такими социологическими субдисциплинами, как экономическая социология, социология политики, теория социальной структуры, социология культуры, социология семьи и т.д., раскрыв механизм проявления интересов отдельных социальных субъектов через их публичные высказывания и поступки (т.е. через функционирующее общественное мнение) [2, с. 23].

Системное изучение общественного мнения началось только в середине XX ст., и было связано с изучением, прежде всего, вопросов политического характера, однако в рамках социологии общественного мнения имеют место как теоретические, так и практические исследования, результаты которых позволяют изучать общественное мнение как целостный феномен.

Связь социология общественного мнения с политологией:

Социология общественного мнения тесно связана с такой наукой, как

политология. Социология общественного мнения предоставляет свой инструментарий для прикладных политологических исследований. К примеру, в США само появление Института общественного мнения Дж. Гэллапа напрямую связано с изучением электоральных настроений на выборах. В 1936 г. этому Институту удалось правильно предсказать исход президентских выборов. Успех опроса 1936 г. вошёл в историю социологии общественного мнения, т.к. продемонстрировал важность научных методов организации электоральных опросов. Всего институт Гэллапа провёл в XX ст. 17 президентских прогнозов, величина средней ошибки составила 2,4%, что укладывается в общепринятые нормы. Гэллаповские опросные службы и сегодня участвуют в электоральных исследованиях в США [2, с. 180].

Современные западные социологи активно проводят электоральные опросы: без них не проходят ни одни выборы. В книге немецкого социолога Э. Ноэль-Нойман «Массовые опросы: введение в методику демоскопии» показано, что обычно данные опросы (проводёные с соблюдением всех научных процедур и правил) достаточно точны [9, с. 18].

Социологи часто проводят мониторинговые исследования политического поля для фиксации динамики изменений в политических установках граждан и их устойчивости, которые используются политологами и политиками [10]. Поэтому, в блок вопросов мониторинга по политическим проблемам, проводимого тем или иным центром, постоянно включают прожективные вопросы, касающиеся будущих выборов, оценки общественным мнением шансов кандидатов на политический пост, оценки респондентов готовности принять участие в выборах. На основании мониторинговых данных строятся динамические ряды, фиксирующие изменения политических установок, а затем делаются прогнозы для политических партий и отдельных политиков [2, с. 182]. В разных странах существует большое количество как государственных, так и частных, независимых организаций, исследующих общественное мнение в политической, социальной и экономической сферах. Многие из них представляют результаты своей деятельности в Интернете [10].

Связь социологии общественного мнения с точными науками:

Социология общественного мнения широко использует математические методы. В рамках проводимых исследований применяются статистические методы обработки информации. Работа современного социолога немыслима без применения компьютерных технологий и автоматизированных методов обработки информации. К примеру, современные социологи активно используют SPSS Statistics (аббревиатура англ. «Statistical Package for the Social Sciences» - «статистический пакет для социальных наук») - компьютерную программу для статистической обработки данных, предназначенную для проведения прикладных исследований в социальных науках. Данный пакет используется в прикладных исследованиях.

Пример связи социологии с точными науками из теоретической

социологии. Социологи достаточно давно взяли на вооружение понятие «функция», которое позаимствовано из математики.

Как отмечал Р. Мертон [12], социология исследует это понятие по-своему. Структурный функционализм, представителем которого являются Р. Мертон [12] и Т. Парсонс [11], утверждает, что социальные действия являются единством трех подсистем: субъект действия, определенная ситуация и ценностно-нормативные предписания как условие действия. В результате формируется самоорганизующийся комплекс, который отличается волюнтаристичностью, нормативностью и символичностью. В его рамках была разработана особая система анализа системы действий. В результате формируется четырехфункциональная схема, которая способна аналитически разделить общество на четыре подсистемы: поведенческий организм, личность, культура и социальная система. Т. Парсонс значительное внимание уделял проблеме стабильности и устойчивости комплекса. Для нормального развития и существования социальной системы необходимо будет выполнение конкретных функций. Речь идет об адаптации к окружающей среде; целедостижении; интеграции, координации деятельности всех элементов; поддержании норм, правил и образцов. Структурный функционализм Парсонса утверждает, что для адаптации необходима экономическая подсистема. Ее функциями являются целедостижение, интеграция с другими органами и поддержание системы норм. Помимо этого большое значение выполняют органы социализации. Существующие в современности многочисленные общества не являются какими-то случайными разновидностями. Это - целая система, части ее друг от друга дифференцированы, но в то же время они интегрированы на основании взаимозависимости [13, с. 547]. В социологии общественного мнения используется функциональный подход.

Таким образом, социология общественного мнения связана, так или иначе, со всеми науками, изучающими общество, а также с точными науками такими, например, как математика и статистика. Социология общественного мнения включена в структуру социологического знания как её компонент, исследующий свой предмет с общих социологических позиций и принципов, принятых в данной дисциплине. Вместе с тем, она тесно связана с другими общественными науками, например, политологией, связь с которой прослеживается через предмет исследования. Современная социология общественного мнения особенно интересуется общественным мнением именно в политической сфере. На практике работа современного социолога немыслима без применения компьютерных технологий и автоматизированных методов обработки информации.

Литература по вводному модулю:

1. Епархина, О.В. Социология общественного мнения: учебник для вузов / О.В. Епархина – М.: Академия ИЦ, 2013. – 239 с.

2. Титаренко, Л.Г. Социология общественного мнения: курс лекций / Л.Г. Титаренко. – 2-е изд., дополн. – Минск: «Асар», 2013. – 256 с.
3. Тард Г. Общественное мнение и толпа / Г. Тард. - М.: «КСП+», 1999. - 208 с.
3. Левада, Ю.А. От мнений к пониманию. Социологические очерки 1993 – 2000 гг. / Ю.А. Левада. – М.: Московская школа политических исследований, 2000. – 576 с.
4. Бурдье, П. Социология политики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко / П. Бурдье. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с
5. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный дом, 2003. – 1312 с.
6. Общественное сознание / Глоссарий [Электронный ресурс] / Эл. адрес: [http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?ROh\\$lxylttul!xuntgtol](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?ROh$lxylttul!xuntgtol)
7. Социальный стереотип / Новейший философский словарь/ Словари и энциклопедии на Академике [Эл. ресурс] / Эл. адрес: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/
8. Ноэль-Нойман, Э. Массовые опросы: введение в методику демоскопии / Э. Ноэль-Нойман. - 2-е изд. — М.: Прогресс, 1993. - 322 с.
9. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. / Э. Ноэль-Нойман. — М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. — 352 с.
10. Независимый институт социально-экономических и политических исследований [Эл. ресурс] / Эл. адрес: <http://www.iiseps.org/>
11. Парсонс, Т. Система современных обществ / Т. Парсонс. - М., 1998.
12. Мerton, R. Структурный анализ в социологии / Р. Мертон. - М., 1975.
13. Абушенко В.Л. Мертон Р. / В.Л. Абушенко // Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. - Мн: Книжный дом, 2003. - С. 546 - 548.

Вопросы для самоконтроля по лекции:

1. Что изучает социология общественного мнения.
2. Расскажите о методологии исследования общественного мнения.
3. Каков предмет социологии общественного мнения.
4. Назовите основные понятия, категории социологии общественного мнения.
5. Каково место социологии общественного мнения в науке и обществе.

Темы для докладов и рефератов:

1. Проблемное поле социологии общественного мнения.
2. Связь социологии общественного мнения и социальных наук.

3. Связь социологии общественного мнения и математических наук.
4. Социальный стереотип как категория социологии общественного мнения.

Работа с текстом:

1. Прочтите отрывок из работы Ноэль-Нойман Э. «Общественное мнение. Открытие спирали молчания» и ответьте на вопросы:

- а) Какова роль в формировании общественного мнения средств массовой информации по мнению исследовательницы?
- б) На кого из исследователей-предшественников ссылается Ноэль-Нойман Э. в своих рассуждениях?
- в) Какие специфические понятия использует Ноэль-Нойман Э. при анализе общественного мнения?

«Вопрос о влиянии средств массовой информации на процесс формирования общественного мнения долгое время обсуждался вслепую. Как правило, исследователи предпочитали усматривать прямую связь между выступлениями коммуникационных средств и их воздействием на массы, т.е. между высказыванием в печати, по ТВ и т.п. как причиной, побудившей к обмену взглядами, и изменением или усилением мнения у читателей, слушателей, зрителей — как следствием. При этом нам обычно воспроизводят знакомую процедуру беседы между двумя ее участниками: один собеседник что-то говорит, другой соглашается с ним или возражает ему. Однако реальность воздействия средств массовой коммуникации намного сложнее, она весьма далека от модели простой беседы. Об этом и говорит в своей книге У. Липман, показывая, как средства массовой коммуникации путем многократных повторов «чеканят» стереотипы — своего рода строительный материал при возведении «промежуточного мира» между людьми и объективным внешним миром, а именно «псевдодействительности». Особая роль в этом процессе отводится функции формулировке «повестке дня», которую выполняет общественное мнение, вооружившись средствами массовой информации: четко сформулировать, что актуально, к какому вопросу привлечь всеобщее внимание.

*Благодаря средствам массовой информации мы можем проследить, как они влияют на представления индивида, и сделать вывод, что можно говорить и делать, не подвергаясь изоляции. Кроме того, с их помощью мы наглядно воспринимаем то, как произносятся слова. Это возвращает нас к исходной точке анализа спирали молчания — к «железнодорожному» тесту как ситуативной модели формирования общественного мнения малой группы, ячейки общества, путем участия в разговоре и отмалчивания. Попытаемся установить прежде всего, как индивид из средств массовой коммуникации узнает о климате мнений»**

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

2. Прочтите отрывок из работы Бурдье П. «Социология политики» и ответьте на вопросы:

- а) Что такое «репрезентативность выборки»?
- б) Какие ошибки и нарушения в составлении опросных листов ведут к искажениям в фиксации общественного мнения?
- в) Как вы думаете, могут ли подобные ошибки быть преднамеренными?

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

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

*из эффектов опроса заключается в трансформации этических ответов в ответы политические путем простого навязывания проблематики»**

*Бурдье П. Социология политики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко / П. Бурдье. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.

Лекция 1.

СОЦИАЛЬНАЯ ПРИРОДА, СТРУКТУРА И СУЩНОСТЬ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.

Содержание учебной программы:

Природа общественного мнения как социального феномена. Исторические и временные границы возникновения феномена общественного мнения. Связь общественного мнения со становлением национальных государств и гражданского общества. Структура общественного мнения. Интересы и мнения. Социальная роль общественного мнения.

Вопросы лекции:

- 1. Природа общественного мнения как социального феномена.**
- 2. Исторические границы возникновения феномена общественного мнения.**
- 3. Изучение общественного мнения в советский и постсоветский периоды.**
- 4. Связь общественного мнения со становлением национальных государств и гражданского общества.**
- 5. Структура общественного мнения.**

1. Природа общественного мнения как социального феномена.

Общественное мнение отражает реальное состояние общественного сознания, интересы, настроения, чувства классов и групп общества. Это отношение социальных общностей к проблемам общественной жизни.

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.

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 предотвращения ядерной войны [1, с. 47].

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:

- а) зарождение индивидуальных мнений;
- б) обмен мнениями;
- в) 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 не истинны.

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 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.

Сфера проявления общественного мнения: политика, право, нравственность, религия, наука, культура.

Мнение можно классифицировать следующим образом: индивидуальное, групповое и общественное [2, с. 7].

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.

Функции общественного мнения:

1. Контрольная, которая контролирует институты власти и государства.
2. Консультативная, когда оно дает советы органам власти.
3. Директивная, когда решения по проблемам социальной жизни принимаются с помощью референдума.
4. Оценочная.

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.

Основой изучения общественного мнения является его методико-методологическая база. Общественное мнение может изучаться научными методами. Институт Гэллапа еще в 40-е г. XX в. на основании опыта прогнозирования хода избирательных кампаний разработал пятимерный план, имевший целью совершенствование методики изучения общественного мнения.

По плану Д. Гэллапа предусматривалось исследование **5 различных аспектов общественного мнения:**

1. Знания опрашиваемого о предмете.
2. Его общие взгляды.
3. Причины, почему он придерживается этих взглядов.
4. Его специфические взгляды по специфическим аспектам проблемы.
5. Интенсивность выраженного мнения.

В пятимерном плане – используется 5 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.

Учёные института Д. Гэллапа установили, что самое важное – выбор и формулировка вопросов при проведении опросов. Недостатки, выявленные в данной области имели место в неквалифицированных опросах: вопросы задавались людям, не имеющим понятия о предмете обсуждения; не делалось различия 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 [3].

В США на регулярной основе в этой области работает институт Д. Гэллапа, фирма Л. Харриса, Д. Янкеловича. Американский институт общественного мнения и подобные ему организации составляют лишь 5 % учреждений, проводящих опросы общественного мнения. 95 % – падает на фирмы, работающие по заказу частных лиц, деятельность которых носит закрытый характер. Такие опросы помогают кандидатам в выработке стратегической и тактической линии. Именно во время проведения предвыборной борьбы часто манипулируют результатами открытых и закрытых опросов общественного мнения, поэтому практические аспекты изучения общественного мнения, имеют, безусловно, огромное значение.

2. Исторические границы возникновения феномена общественного мнения.

Термин «общественное мнение» впервые употребил в **1259 г.** в парламентской речи англичанин **Джон Солберн**. Сам феномен общественного мнения появился гораздо раньше. Историческую реконструкцию первоначального типа общественного мнения следует соотнести 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 выступает 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 волевую 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. 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 порабощенного 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, распространяющиеся 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 «все 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 осмыслиения 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 (Тард Г. «Общественное мнение и толпа») [6]. В середине XIX века общественное мнение анализируется не только социологами, но и, например, юристами. Немецкий юрист **Франц Гольцендорф** (1829-1889 гг.) в своей работе «Общественное мнение» поддерживая идею о безличности общественного мнения, все же утверждает, что его рождение связано с определенным сословием.

3. Изучение общественного мнения в советский и постсоветский периоды.

Изучение общественного мнения стало востребованным в связи со становлением публичной политики. Первые попытки изучать общественное мнение были непосредственно связаны с изучением общественного мнения относительно политических вопросов.

В начале XX века появляется интересная работа **В.М. Хвостова** «Общественное мнение и политические партии» (М., 1906), в которой автор связывает зарождение общественного мнения с интересами определенных социальных групп. Он рассматривает вопрос о взаимоотношениях общественного мнения и политических партий.

В середине 60-х годов начинается всестороннее изучение этого уникального явления. Среди основополагающих работ следует назвать работы **Уледова А.К.** «Духовная жизнь общества. Проблемы методологии» (1980 г.) [8] ; **Грушина Б.А.** «Мир мнений и мнения о мире» (М., 1967) [9]. В это же время активизируются и прикладные исследования общественного мнения. Появляются работы, дополняющие гносеологический анализ общественного мнения социологическим, к примеру, **Коробейников В.С.** «Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции» (1981 г.) [10]. Таким образом, постепенно накапливается опыт осмыслиния такого явления, как общественное мнение.

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» (1995 г.) [11]; «Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт» (1995 г.) [12].

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» [15, с. 65].

Подобный подход является социологическим и, дополняя гносеологический анализ, позволяет рассматривать общественное мнение во всех аспектах его бытия. В дальнейшем мы будем придерживаться комплексного подхода, предложенного Гаврой Д.П. [12].

4. Связь общественного мнения со становлением национальных государств и гражданского общества.

Становление общественного мнения как социального института тесно связано со становлением гражданского общества и национальных государств.

Становление и развитие гражданского общества является особым периодом истории человечества. Гражданское общество возникает в процессе и в результате отделения государства от социальных структур, обособления его как относительно самостоятельной сферы общественной жизни и одновременно разгосударствления ряда общественных отношений. Категория «гражданское общество», отличная от понятий государства, семьи, племени, нации, религиозной и других общностей, стала предметом изучения в XVIII-XIX вв. и обстоятельно разработана в «Философии права» Гегеля, определившего гражданское общество как связь (общение) лиц через систему потребностей и разделение труда, правосудие (правовые учреждения и правопорядок), внешний порядок (полицию и корпорации).

В «Философии права» отмечено, что правовыми основами гражданского общества являются равенство людей как субъектов права, их юридическая свобода, индивидуальная частная собственность, незыблемость договоров, охрана права от нарушений, а также упорядоченное законодательство и авторитетный суд.

Исторической вехой становления гражданского общества была революция в Англии (1640-1649), от которой ряд историков ведет отсчет Нового времени.

Становление и развитие гражданского общества связано с существенным изменением социальных связей и структур, правовых и государственных отношений. В отличие от предшествующих ему сословных и кастовых обществ гражданское общество основано на признании всеобщего правового равенства людей, определившего качественно новое положение личности в обществе и государстве.

На смену вертикальным феодальным структурам пришло преобладание горизонтальных отношений, основанных на юридическом равенстве и

договорных началах свободных людей, отношений, составляющих суть гражданского общества. Громадное социальное значение имело именно то, что впервые в многовековой истории человечества все люди независимо от их социального происхождения и положения были признаны равными участниками общественной жизни.

Формирование и развитие гражданского общества заняло несколько веков. Этот процесс не завершен ни в нашей стране, ни в мировом масштабе.

5. Структура общественного мнения.

Структура общественного мнения включает в себя совокупность всех элементов, из которых формируется общественное мнение, а также связи между этими элементами. Именно благодаря этим связям общественное мнение получает новое качество по сравнению с теми элементами, которые включаются в его структуру: оно соединяет, скрепляет их воедино.

Общественное мнение включает: рациональные, эмоциональные и волевые компоненты.

Рациональные (познавательные, интеллектуальные) **компоненты** - это конкретные рациональные **знания**, которые имеются у людей о фактах и событиях, явлениях и процессах, ставших объектом пристального общественного внимания. Знания могут быть обыденными и формироваться на основе практической деятельности людей, на уровне их повседневной жизни.

Знания как элемент структуры общественного мнения могут быть знанием процессов и явлений, относящихся к объективной действительности. Такими знаниями являются факты, описывающие уровень материального благосостояния общества, экономическое развитие общества, научно-технические достижения и т.д.[1, с. 15].

Рациональное в общественном мнении неразрывно связано с эмоциональным. К **эмоциональным компонентам** общественного мнения относят:

- а) массовые ощущения;
- б) массовые впечатления от увиденного;
- в) массовые настроения;
- д) социальные чувства;

Массовые ощущения - это достаточно явственно проявляемые большими группами переживания, **массовые впечатления от увиденного, услышанного, испытанного** и т.д.

Как правило, массовые ощущения окрашивают эмоционально общественное мнение, снижают роль эмоционального компонента в его структуре.

Массовые настроения - это более или менее устойчивое эмоциональное состояние социальных общностей, которое окрашивает все их переживания и оценки фактов, событий.

К примеру, накануне Первой мировой войны, общественное мнение

российского социума было во власти «ура-патриотических» настроений. Историки фиксируют подъём патриотических чувств, отразившийся в прессе.

Социальные чувства - групповое восприятие внешних впечатлений, волнения, душевные порывы, подъёмы и спады и т.д. Как и массовые настроения, они вносят эмоциональность и социальные оценки, придают им живость, усиливаются способность общественного мнения переживать и откликаться на важные события и процессы. Например, нередко анализируя избирательные компании, аналитики отмечают, что избиратели испытали разочарование в том или ином кандидате или политической партии.

Волевые компоненты помогают выразить общественное мнение, переводят его из духовной сферы в сферу практики. **Воля** - психическая способность человека, заключающаяся в сознательном регулировании его поведения и поступков.

Волевые элементы способны претворять вербальные оценки в действия. Волевые компоненты имеют специфическое положение в структуре общественного мнения. Их присутствие желательно, но не обязательно.

На базе трёх компонентов можно выделить следующие **элементы структуры общественного мнения**: социальные оценки, знания, чувства, эмоции, установки, ценностные ориентации, стереотипы, волевые элементы.

Особое внимание хотелось бы уделить такому элементу, как ценностные ориентации. **Ценностные ориентации** являются более устойчивым элементом, чем массовые настроения и чувства. Они более значимы, чем знания, поскольку теснее связаны с интересами людей. Однако, на ценностные ориентации оказывает влияние конкретно-историческая ситуация, политический режим, идеология.

Ориентация – это целая система установок, в свете которых индивид (группа) воспринимает ситуацию и выбирает соответствующий образ действия. Ориентации, направленные на какие-либо социальные ценности, называются **ценностными ориентациями** [8, с. 67]. Ценностные ориентации являются важнейшим компонентом структуры личности, в них как бы резюмируется весь жизненный опыт, накопленный личностью в ее индивидуальном развитии. Это то компонент структуры личности, который представляет собой некоторую ось сознания, вокруг которой врачаются помыслы и чувства человека и с точки зрения которой решаются многие жизненные вопросы. Наличие устоявшихся ценностных ориентаций характеризует зрелость человека [9, с. 50]. Можно сказать, что ценностное отношение возникает при сравнении, сопоставлении объекта с идеалом [9, с. 51]. Вместе с тем, ценностные ориентации, присущие большинству, безусловно, характеризуют историческую эпоху.

Смена общественных ценностных ориентиров, изменение социальных условий, ведут к тому, что механизм воспроизведения ценностных ориентаций перестает быть ведущим, уступая место адаптационным механизмам. Динамику этого процесса можно проследить через анализ

индивидуальной ценностной системы личности: 1. сохранение прежней ценностной системы субъекта, несмотря на происходящие общественные перемены. Сформированная в процессе прошлого опыта индивидуальная система ценностных ориентаций служит своеобразным фильтром для поступающей извне ценностной информации; 2. расстройство индивидуальной ценностной системы. Состояние, которое означает индивидуальный ценностный вакуум, состояние отчуждения; 3. развитие – такое изменение в ценностно-ориентационной системе личности, когда обогащается внутренне содержание ценностных ориентаций с помощью механизма адаптации к изменившейся социокультурной сфере [5, с. 91].

Общественное мнение далеко не всегда формируется под прямым воздействием потребностей, интересов или ценностных ориентаций. Зачастую, но общественное мнение как оценочное суждение оказывают влияние социально-психологические установки и стереотипы.

Социальная установка (в иностранной литературе - attitude) - это предрасположенность, склонность субъекта (человека) воспринимать, оценивать, осознавать и действовать относительно данного социального объекта (явления) определённым образом. Структура социальной установки включает: а) когнитивный компонент (осознание объекта социальной установки), б) аффективный компонент (эмоциональная оценка объекта), в) конативный компонент (последовательное поведение по отношению к объекту).

Социальный стереотип - это упрощённый, схематизированный, эмоционально окрашенный и чрезвычайно устойчивый образ социальной группы, явления, распространяемый на всех представителей данного класса объектов.

Социальному стереотипу присуща повышенная эмоциональность, которая усиливает оценочный характер суждений общественного мнения. В массовом сознании стереотипы оживают благодаря богатому соедржанию социальной памяти. Содержащийся в ней в сжатой, концентрированной форме разносторонний опыт людей, их оценки прошлых событий накапливаются и выливаются в однозначную реакцию общественного мнения на внешний объект [1, с. 42]. Понятие социального стереотипа ввёл в оборот У. Липпман (1889 - 1974 гг.). В 1922 г. он издал исследование «Общественное мнение» [13]. Журналист, политолог и социолог, один из архитекторов американского неолиберализма, Уолтер Липпман в книге рассматривает природу, формы существования, модели формирования и функционирования общественного мнения, механизмы воздействия на него средств массовой информации.

Литература по теме №1:

1. Титаренко, Л.Г. Социология общественного мнения: курс лекций / Л.Г. Титаренко. – 2-е изд., дополн. – Минск: «Асар», 2013. – 256 с.
2. Епархина, О.В. Социология общественного мнения: учебник для вузов / О.В. Епархина – М.: Академия ИЦ, 2013. – 239 с.
- 3.Формирование общественного мнения [Электронный ресурс] // Электронный адрес: <http://socnauka.ru/?p=545>
- 4.Сайт Института Гэллапа [Электронный ресурс] // Электронный адрес: <http://www.gallup.com/home.aspx>
5. Левада, Ю.А. От мнений к пониманию. Социологические очерки 1993 – 2000 гг. / Ю.А. Левада. – М.: Московская школа политических исследований, 2000. – 576 с.
6. Тард Г. Общественное мнение и толпа / Г. Тард. - М.: «КСП+», 1999. - 208 с.
7. Белинская, Е.П. Тихомандрицкая, О.А. Социальная психология личности. Учебное пособие для вузов / Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 301 с.
8. Угледов, А.К. Духовная жизнь общества. прооблемы методологии / А.К. Угледов. - М.: Мысль, 1980. - 271 с.
9. Грушин, Б.А. Мнения о мире и мир мнений. Проблемы методологии исследования общественного мнения / Б.А. Грушин. - М.: Политиздат, 1967. - 400 с.
10. Грушин, Б.А. Мнение о мире и мир мнений / Б.А. Грушин. - Москва: Практис, 2011. - 542 с.
11. Коробейников, В.С. Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции / В.С. Коробейников. - М.: Молодая гвардия, 1982. - 324 с.
12. Гавра Д.П. Формирование общественного мнения: ценностный аспект / Д.П. Гавра - М., 1995.
13. Липпман У. Общественное мнение / У. Липман. - М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.
14. Коняев, С.В. Особенности общественного мнения как духовно-практического образования / С.В. Коняев. - М., 1991. - 142 с.
15. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт/ Д.П. Гавра. - СПб., 1995. С.63
16. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. - М.: Изд-во: Эксмо, 2005. - 832 с.
17. Уледов А. К. Общественное мнение советского общества. М.: Соцэкгиз, 1963.

Вопросы для самоконтроля по лекции №1:

1. Чем отличается социальный стереотип от массового настроения.
2. Что такое социальная установка.

3. Дайте определение понятия «ценностные ориентации».
4. Какие можно назвать этапы формирования общественного мнения.
5. Кто такой Гэллап, каков его вклад в формирование социологии общественного мнения.

Интересные факты*:

Институт Гэллапа - организация, занимающаяся проведением общенациональных опросов общественного мнения (США). Официальное название – Американский институт общественного мнения. Еженедельно фиксирует общественное мнение в стране по разнообразным политическим, социальным и экономическим проблемам. Создан в 1935 американским социальным исследователем Дж. Гэллапом (1901-1984).

В это время было положено начало практическому изучению общественного мнения с применением строгих методов анализа. Гэллап применял и развивал современные методы исследования выборочной совокупности при изучении политических приверженностей и общественного мнения. Он одним из первых продемонстрировал возможность точного измерения электоральных симпатий и политических мнений посредством изучения представительных выборок избирателей. Гэллап полагал, что использование его методики повысит "демократическую чуткость" правительства и политических партий. Он настолько ассоциировался с данным видом исследования, что последний часто называют "опросом Гэллапа".

Опросы стали неотъемлемой частью общественно-политической жизни США. Они являются важным источником для совершенствования системы социального контроля и изучения долговременных тенденций в американском общественном мнении. В течение многих лет единственным серьезным конкурентом Г.И. в сфере проведения общенациональных опросов была созданная в 1963 служба Л. Харриса. (авт.: В.А. Балцевич).

** Данная подборка составлена на основе материалов Интернета.*

Лекция 2.

Общественное мнение как специфическая форма проявления общественного сознания и социальный институт

Содержание учебной программы: Общественное мнение как специфическое проявление общественного сознания. Общественное мнение как социальный институт: механизмы нормативного регулирования, ролевые взаимодействия, функциональные особенности. Специфика взаимодействия с другими социальными институтами.

Вопросы лекции:

- 1. Общественное мнение как специфическое проявление общественного сознания.**
- 2. Общественное мнение как социальный институт. Специфика взаимодействия общественного мнения с другими социальными институтами.**

1. Общественное мнение как специфическое проявление общественного сознания.

Анализ отечественной и зарубежной литературы позволяет выявить несколько десятков определений общественного мнения. Традиционно изучение общественного мнения понимается как изучение проявления некоторого фиксируемого состояния сознания некой социальной общности, в котором опосредованно и обобщенно отражается отношение большинства членов общности к фактам, событиям, явлениям объективной или субъективной действительности, вызвавшим интерес, и которое воплощается:

- а) в оценочных суждениях;
- б) практических действиях членов данной общности.

Общественное мнение всегда отражает коллективную позицию и возникает по проблемам, представляющим общественный интерес. По своей сути — это сочетание теоретических представлений, положений здравого смысла и заблуждений. Оно проявляется сначала в эмоциях и суждениях, а затем, в действиях. Кроме того, большинство исследователей считают, что общественное мнение — важнейший механизм социального взаимодействия людей, поскольку, функционирование любой социальной группы невозможно без выработки общих представлений и суждений об общих делах, без коллективных оценок событий, без определения путей решения актуальных проблем. Его изучают и анализируют специалисты практически всех областей обществознания; оно используется представителями журналистики и политтехнологами, руководителями различного уровня и активистами социальных движений. Общественное мнение не только активно изучается, но и искусственно формируется, оно воспринимается большинством населения как прогнозируемое явление, а профессионалами — как

социальная технология, широко применяемая в современном управлении социальными процессами. Постоянно сохраняющийся интерес к общественному мнению со стороны социума обусловлен рядом причин.

Общественное мнение представляет собой специфическое образование духовной жизни общества, и говоря о нем, либо используя его, мы должны помнить, что оно всегда соотносится с группой-носителем, которая и презентирует с его помощью свои черты и специфические особенности. Чем шире его социальная база, тем более действенно оно как инструмент трансформации социальных и иных отношений. Сам факт формирования и выражения общественного мнения предполагает в качестве причины наличие потребностей и интересов выступает как индикатор важности и актуальности этих интересов не только для группы, но и общества в целом. Поскольку общественное мнение представляет собой социально-психологический феномен, оно является активным стимулятором социальных действий и поступков масс, способным придавать им размах и стабильность в течение достаточно длительного времени. Общественное мнение также является и социальной технологией, согласно которой совершенствование практик управления приводит к расширению его использования руководителями, политическими лидерами независимо от их личной оценки эффективности его использования в управленческой практике как активного субъекта и общественного управления, включенного непосредственно в процесс принятия решений органами правления. Это активный субъект государственного и общественного. Таким образом, в большинстве случаев мы имеем основания говорить об общественном мнении как о специфическом проявлении общественного сознания, выражающемся в оценках (как в устной, так и в письменной форме) и характеризующем явное (или скрытое) отношение больших социальных групп к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес. Другим распространенным вариантом является понимание общественного мнения как совокупности индивидуальных мнений, отношений и даже верований одной группы людей; это определение чаще употребляется в отношении населения определенного государства или региона [1, с. 7].

В учебнике социологии [2, с. 419], подготовленном учёными Белорусского государственного университета, предлагается следующее определение общественного мнения:

Общественное мнение - это специфическое проявление общественного сознания, сложное духовное образование, выражающее оценочное отношение больших социальных групп, классов, народов в целом к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес.

2. Общественное мнение как социальный институт. Специфика взаимодействия общественного мнения с другими социальными институтами.

Развитое общество обладает соответствующими институциональными структурами, функционирующими в качестве узаконенных каналов выражения общественного мнения. К таким каналам относятся: выборы органов власти, разделение властей, наличие гарантированных гражданских свобод, в частности, свободы избирательного права, свободы слова, печати, собраний, совести, участие масс в законодательном процессе путем проведения референдумов, деятельность средств массовой информации и т.д.

Видный российский правовед В.В. Лапаева, определяя общественное мнение как «состояние массового сознания, связанное с высказыванием суждений по общественно значимым проблемам», справедливо подчеркивает тем самым, что об общественном мнении как социальном институте вообще может идти речь только применительно к тому обществу, где обеспечена полнота и свобода его открытого выражения [4]. То есть наличие общественного мнения - это качественная характеристика уровня общественного сознания и социальных отношений в целом. Согласно такой точке зрения, общественное мнение как социальный институт существует только в обществе, достигшем состояния гражданского.

При всей привлекательности и справедливости такого понимания общественного мнения представляется все же, что корни и основа его институционализации в гражданском обществе кроются в том самом «народном мнении», о котором идет речь в приведенной В.В. Лапаевой цитате из поэмы А.С. Пушкина «Борис Годунов» [4]. На возможность латентного существования общественного мнения писал еще декабрист М.С. Лунин: «Народ мыслит, несмотря на глубокое молчание. Доказательством, что он мыслит, служат миллионы, тратимые с целью послушать мнения, которые мешают ему выразить» [4].

Поэтому, не стоит считать, что «досовременные» общества в принципе лишены такого явления, как общественное мнение. Оно существует и там, однако его содержание, уровень и формы выражения соответствуют общему уровню социальной организации таких обществ. Кроме того, в таких обществах, как правило, носителями общественного мнения являются узкие социально активные группы населения.

О существовании представлений об общественном мнении в античное время говорит тот факт, что многие философы той эпохи оперировали сходным понятием «публичного мнения», рассматривая его как мнение мыслящей аристократии (Платон) или как мнение арифметического большинства (Протагор) [5].

Существует общественное мнение и в современных тоталитарных обществах. Однако и здесь оно имеет свою специфику. Она заключается в том, что оно принципиально не свободно, то есть подвергается систематическому направленному давлению со стороны идеологизированных средств массовой информации, органов пропаганды, активных носителей тоталитаристских взглядов среди населения. Поэтому в

таких обществах общественное мнение превращается в послушное орудие власти имущих и играет в их игру, имитируя свободную и добровольную поддержку массами господствующей политики и идеологии. Например, когда в ходе официальных кампаний по критике того или иного автора или литературного произведения в редакции советских газет и журналов приходили тысячи писем в стиле «Я Пастернака не читал, но считаю...», это, к сожалению, было выражением сформированного пропагандой и взращенного на невежестве масс и цензурных запретах общественного мнения той поры.

Общественное мнение имеет ряд признаков:

Во-первых, следует иметь в виду, что общественное мнение включает не все точки зрения, имеющиеся у отдельных индивидов, а лишь связанные с вопросом или ситуацией, в отношении которой данная совокупность выступает как общность.

Во-вторых, общественное мнение по конкретному вопросу и в конкретной ситуации может коренным образом отличаться от общественного мнения по другому вопросу и в другой ситуации или даже по тому же конкретному вопросу, но в другой ситуации. Иными словами, не существует абстрактного и внеисторического общественного мнения.

В-третьих, общественное мнение должно быть публично выражено, доведено до сведения общества или какой-либо общности людей, ибо в противном случае оно остается индивидуальной точкой зрения отдельных лиц (хотя этих лиц может быть и достаточно много).

В-четвёртых, общественное мнение дает о себе знать тогда, когда оно высказывается по проблемам, интересующих конкретное общество или конкретную общность людей.

В-пятых общественное мнение складывается только при условии доступа общественности к информации, касающейся конкретного вопроса или группы вопросов. Необходимо при этом иметь ввиду, что общественное мнение может возникать на основе информации, как отражающей реальное положение вещей, так и искажающей действительность.

В-шестых, общественное мнение не является чем-то неизменным, должно обладать, тем не менее, достаточной интенсивностью, определенностью и сохраняться на протяжении определённого отрезка времени, что и дает возможность фиксировать его в качестве общественного феномена» [5, с.428 - 429].

Следует заметить, что термин «общественное мнение» используется в двух смыслах:

1)мнение, поддерживаемое реальным числом людей, представителями отдельной социальной группы и субкультуры в данном обществе;

2) доминирующее мнение, среди всех представителей общественности. Исходя, из первого определения, «общественного мнения может быть много, и их число зависит от степени гетерогенности и степени неравенства в обществе» [11, с. 248]. По второму определению можно сделать вывод, что

«общественное мнение представляет собой лишь мнение большинства представителей общественности, некий консенсус большого количества точек зрения по обсуждаемой проблеме. В научной литературе понятие «общественное мнение» может применяться как в первом, так и во втором смыслах» [11, с 248].

Без всестороннего изучения общественного мнения невозможно общественное самоуправление, развитие демократических форм развития власти. Развитие и учет общественного мнения помогает поднять на соответствующий уровень культуру управления. Как и любая, конкретно - социологическая дисциплина, социология общественного мнения имеет свои ключевые понятия, категории и критерии. Теперь будет уместно задать вопрос: «когда же возникает общественное мнение?» Как утверждают большинство учёных, занимающихся исследованием этого феномена, таких факторов несколько, но важнейшим являются социальные интересы людей. Общественное мнение формируется там и тогда, где и когда на обсуждение народа ставится проблема, имеющая важное практическое значение, затрагивающее существенные интересы людей (экономические, политические, духовные). Таково первое условие формирования общественного мнения. Общественное мнение чаще всего касается вопросов, связанных с политикой, экономикой, правом, моралью или искусством, где больше всего спорного и затрагивающего интересы людей. Предметом рассмотрения общественности чаще всего выступают те формы общественного сознания, те вопросы, которые предполагают различия в оценках, характеристиках, т.е. заключает в себе момент дискуссионности – это второе. Третье условие формирования общественного мнения – уровень компетентности. Нужно так же упомянуть ещё об одной очень важной стороне анализируемого вопроса – сущность и содержание общественного мнения. По этому поводу можно сделать следующие предположения:

1.Общественное мнение есть конкретный вывод определённой общности людей по тем или иным проблемам, своего рода итог мыслительной деятельности людей;

2.Критерием отбора при формировании общественного мнения служат общественные интересы и потребности. Только те явления или факты общественной жизни становятся его объектами, которые привлекают к себе внимание, вызывают потребность в выработке по ним общего суждения.

3.Массовые суждения обладают различной степенью объективности (истинности). Это объясняется тем, что мнения могут формироваться на основе, как научных знаний, так и ложных взглядов и ошибочных представлений.

4.Общественное мнение выступает в качестве специфической побудительной, регулирующей поведение людей, их практическую деятельность.

5.Общественное мнение представляет собой специфический продукт взаимодействия людей, своего рода соединение мнений, нивелированных,

изменённых, образовавших новое качество, не сводимое к простой сумме индивидуальных мнений. Образование общественного мнения подчиняется правилу нелинейного сложения, (дельное мнение может стать общим, некоторые вообще не войдут в общее мнение и т.д.).

При решении проблемы субъекта общественного мнения необходимо различать понятия субъект и объект общественного мнения [8, с.288 - 290]. Субъект – это народное большинство. Оно обладает внутренней структурой, учёт которой важен в прикладных исследованиях. Элементы этой структуры – классы, социальные слои, нации, другие социальные общности и отдельные личности. В рамках этих общностей формируется общенародное мнение, и они же являются его выразителями. Включённость то или иной социальной группы в структуру субъекта общественного мнения обусловлены значимостью обсуждаемой проблемы, её важности для данной группы. Специфика восприятия происходящего, разница в интересах и социальном опыте отдельных выразителей общественного мнения обуславливают разнообразие реально функционирующих мнений, столкновение интересов, их борьбу и изменение в сторону согласования или поляризации разных точек зрения. Объект общественного мнения то, по поводу чего складывается общественное мнение. Чем большей степенью значимости обладает объект, чем сильнее затрагивает общие потребности и интересы, тем рельефнее проявляется общественное мнение. Так, в современных условиях в центре внимания общественного мнения находятся проблемы улучшения экологической ситуации, укрепление мира и т.д. В зависимости от сложности внутренней структуры и организации объектов общественного мнения, различают мнения о фактах, событиях, явлениях и процессах, характеризующие общественное бытие. Объект общественного мнения ограничен не только теми рамками, которые были приведены выше, не только его сущностью и выполняемыми функциями, а также, некоторыми критериями, в соответствии, с которыми само общественное мнение рассматривает то или иное явление действительности в качестве объекта для своих суждений. О них я уже говорила, сейчас лишь расскажу поподробнее. Общественный интерес. Первый и важнейший из этих критериев, связан с категорией «общественный интерес». В соответствии с ним из всего бесконечного ряда явлений действительности предметом рассмотрения общественности становятся только те, которые представляют для общества непосредственный интерес. Самое первое сопоставление личных и коллективных общественных интересов обнаруживает безусловное различие между ними. Оно может сказываться, к примеру, в их несовпадении, разногласии, даже антагонизме по содержанию. Дискуссионность. Второй существенный признак объекта общественного мнения связан не столько со спецификой собственно общественного мнения, сколько со спецификой мнения как такого, как особого типа человеческого суждения. Эта специфика обнаруживается уже в сфере индивидуального сознания. Как известно далеко не каждая сказанная человеком мысль может быть отнесена

к разряду общественного мнения. Совершенно ясно, что элементарная просьбы или фраза никогда не станет общественным мнением. Дело в том, что предметом рассмотрения общественности становятся только те высказываниях, которые предполагают различие в оценках, суждениях, характеристиках и т. д., то есть, заключают в себе больший или меньший момент спорности, дискуссионности. Компетентность. Данный критерий свидетельствует о том, что не каждая проблемы может достичь желаемых высказываний по её решению, то есть, некоторые члены общества владеют полной информацией по одному вопросу, некоторые по другому. Можно сказать, что члены общества, взятые в сумме, не обладают необходимой информацией для какого либо спора компетенцией – соответствующим объемом и уровнем знаний о предмете, а так же соответствующими, специфически научными, средствами его анализа.

Наряду с отмеченной органической некомпетентностью общественного мнения существует ещё и, так сказать неорганическая, искусственно создаваемая некомпетентность общественности. С ней мы сталкиваемся, например, когда речь идёт об объектах, не требующих для своего освоения теоретического мышления, - таких, как многие стороны политики, морали, экономики и т.п. В существовании такого рода некомпетентности сомневаться не приходится: практически в каждом опросе общественного мнения выявляется более или менее широкая группа людей, которая отвечает «Не знаю», «Не думал об этом» и т.д. [4, с. 115 - 142]. Теперь нужно сказать о том, что в ходе развития общественного мнения происходит стадии возникновения, формирования и функционирования. Оно может формироваться как стихийно, так и сознательно. Сформированное общественное мнение имеет интегративный характер. Это не арифметическая сумма индивидуальных мнений, а концентрированное выражение коллективного разума, результат обмена мнениями между людьми, сплав, репрезентирующий мнение общества. Содержание сложившегося общественного мнения составляют лишь те оценки, которые разделяются большинством, даже если они не истины. Также общественное мнение имеет качественно количественную характеристику. А из анализа взаимодействия количественной и качественной сторон общественного мнения вытекает четыре вывода: «Во-первых, любое общественное мнение если и не всегда оказывается мнением зрелым, истинным, то в каждом случае как мнение общее представляет собой оценочное суждение большинства. Во – вторых, как мнение большинства общественное мнение представляет собой не просто сумму отдельных мнений, а их органическое слияние, своего рода концентрированное выражение коллективного разума. В-третьих, общественному мнению, как мнению большинства присуще внутренне единство, то есть по своей природе оно является монистическим образованием. Таким образом, и это будет четвёртый вывод , сила авторитета и авторитет силы общественного мнения обусловлены его опорой на большинство [2, с. 15]. Так же, в зависимости от предпочтений субъекта

общественное мнение может иметь позитивную или негативную направленность, либо быть индеферентным. Складываясь по поводу конкретного социального вопроса, общественное мнение проявляет достаточную подвижность. Однако, будучи сформированным, оно в течение длительного периода может быть стабильным. Более того, общественное мнение, существующее в течение длительного периода, закрепляется в обычаях, нормах, традициях. Что касается Сфера проявления общественного мнения – это политика, право, нравственность, экономика, наука, культура, религия и т. д. Наиболее отчётливо общественное мнение даёт о себе знать в сфере политики. Политическую окраску имеет общественное мнение и в правовой сфере, где поступки людей оцениваются с позиции действующих и желаемых правовых норм [5, с.429 - 432].

Общественное мнение - понятие, давно вошедшее в обиход исследователей. Оно органически связано с понятием общественности. В социологическом понимании общественность - это множество людей, по численности составляющее значительное большинство общества и обладающее активной позицией по различным проблемам социальной жизни. По мнению С.С. Фролова, понятие «общественность» используется социологами в двух различных смыслах:

1) рассеянное в пространстве множество людей, обладающих сходными интересами в отношении некоторого объекта, например, общественность, поддерживающая политическое движение или партию;

2) множество людей, разделенных между собой по признаку отношения к определенному событию социальной жизни, способных оценивать это событие, влиять в известных пределах на его ход и обсуждать его последствия [8].

Общественность как единое целое существует благодаря наличию такого явления, как социальная коммуникация [3]. Свободная циркуляция информации и распространение ее системой СМИ позволяют каждому конкретному индивиду формировать собственное мнение по поводу происходящих в обществе событий, а также ориентироваться на реальных и потенциальных единомышленников, находить себе референтную группу, с мнением которой он чувствует себя солидарным.

Общественное мнение – это общее мнение людей (практически) всего общества или его подавляющего большинства, а не отдельных групп. Общественное мнение – это социальный институт общества. Обычно считается, что общественное мнение может выражаться на совещательном уровне.

В частном смысле – это совокупность суждений и оценок, характеризующих консолидированное отношение массового сознания к наиболее значимым и актуализированным проблемам, событиям и фактам экономики, политики, культуры, общественной жизни и т.д.

Есть позиции, имеющие чисто буржуазные и идеалистические корни, определяющие общественное мнение как мнение не столько населения,

сколько определенной группы людей, (хотя это уже, очевидно, мнение группы людей, а не общественное мнение). Эта позиция обусловлена следующими причинами. Неосновная причина связана с тем, что термин «public» в труде Г.Тарда «Общественное мнение и толпа», актуализировавшего понимание общественного мнения в современном смысле, означал ту часть общества, которая имеет собственное мнение. Более того, в средние века в Европе феномен общественного мнения существовал только в среде элит, сводился, фактически, к мнению единомышленников. Вторая, главная причина связывается с желанием манипулировать мнением народа, для чего оно сводится к мнению определенной группы контролируемых лиц (например, оппортунистических профсоюзов) [3].

В другом определении, принятом в социальной философии Новейшей философии, общественное мнение – такой социальный институт общества, который призван обеспечивать стабильное функционирование механизма перманентного реагирования на социально значимые проблемы и формирования устойчивых стереотипов, адекватно отражающих реальные социально-экономические и политические условия. Механизм перманентного реагирования заключается (должен заключаться) в формировании общественных оценок и вынесении суждений по социально-значимым проблемам, а также в коррекции социального поведения различных слоев общества и социально-экономического развития [5].

Общественное мнение - это совокупность суждений и оценок, выносимых различными группами и слоями по поводу событий общественной жизни и насущных социальных проблем. Именно в общественном мнении проявляется социальная активность большинства населения, прямо не задействованного в политическом и законодательном процессах. Общественное мнение выражается в массовом одобрении или осуждении определенных действий и поступков. Чем больше в обществе процент населения, обладающего собственными взглядами, активной жизненной позицией, гражданственностью, тем сильнее и эффективнее общественное мнение.

Вопросы для самоконтроля по лекции №2:

1. Назовите признаки общественного мнения как социального института.
2. Что подразумевают, когда говорят, что общественное мнение является формой проявления общественного сознания.
3. Что такое «социальный институт».
4. Как соотносится общественное мнение и индивидуальные мнения.

Литература по теме №2.

1. Епархина, О.В. Социология общественного мнения: учебник для вузов / О.В. Епархина – М.: Академия ИЦ, 2013. – 239 с.

2. Социология / под ред. А.Н. Елсукова. – Мн.: ТетраСистемс, 2000. – 547 с.
3. Титаренко, Л.Г. Социология общественного мнения: курс лекций / Л.Г. Титаренко. – 2-е изд., дополн. – Минск: «Асар», 2013. – 256 с.
4. Горшков, М.К. Общественное мнение: История и современность / М.К. Горшков. – М.: Политиздат, 1988.– 383 с.
5. Кандричина И.Н. Социология общественного мнения: теоретико-методологический аспект: диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук: 22.00.01: защищена 08.10.09: утверждена 30.12.09 / Кандричина Ирина Николаевна; научный руководитель Титаренко Л. Г.; Белорусский государственный университет. - Минск, 2009. - 125 л.
6. Кандричина И.Н. Социология общественного мнения: теоретико-методологический аспект: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук: 22.00.01 / Кандричина Ирина Николаевна; Белорусский государственный университет. - Минск, 2009. - 21 с.
7. Титаренко Л.Г., Волнистая М.Г. Социология общественного мнения : учебно-методический комплекс для слушателей курсов повышения квалификации и переподготовки / Л.Г. Титаренко, М.Г. Волнистая; Государственное учреждение образования "Республиканский институт высшей школы". - Минск : РИВШ, 2009. - 204 с.

Лекция 3.

Механизмы функционирования и агенты общественного мнения

Содержание учебной программы:

Специфика агентов общественного мнения. Проблема идентификации агентов общественного мнения. Многообразие подходов. Толпа, публика, масса, народ, электорат, группа, интеллигенция, интеллектуалы, элита. Лидеры мнений и носители мнений. Традиционные, индустриальные и постиндустриальные общества: особенности процессов создания, трансляции, репродукции, консервации мнений.

Вопросы лекции:

1. Пути формирования общественного мнения.
2. Агенты общественного мнения.
3. Факторы, влияющие на функционирование общественного мнения.
4. Каналы выражения общественного мнения.
5. Основные функции общественного мнения.
6. Способы и средства формирования общественного мнения.
7. Этапы формирования общественного мнения.

Вопрос 1. Пути формирования общественного мнения.

Формирование общественного мнения – это постепенный процесс его создания в обществе. Общественное мнение может сформироваться (**пути формирования**):

1. Стихийно;
2. Сознательно (через средства воздействия, например СМИ).

Процесс формирования общественного мнения может протекать как успешно, так и замедленно.

Динамика общественного мнения:

Процессы зарождение;
Процессы становления;
Процессы развития;
Процессы изменения;
Утрата актуальности.

На динамику общественного мнения влияет: тонус эмоциональной жизни общества, политическая и экономическая ситуация, социальные чувства, настроения, духовная атмосфера.

Процесс формирования общественного мнения может быть управляемым и стихийным.

Для управления процессом формирования общественного мнения необходимо знать механизм формирования общественного мнения.

Процесс формирования общественного мнения – это кристаллизация общественного мнения из индивидуальных и коллективных мнений.

Движущие силы процесса – интересы. Интересы проявляются через устойчивое внимание людей (групп) к различным фактам и событиям, явлениям и процессам.

Виды общественного мнения:

- 1. Монистическое** (содержание и направленность мнений единое);
- 2. Плюралистическое** (множественность мнений как совокупность различных позиций по данной проблеме).

Образование общего О.м. способно стимулировать поступки и действия людей. О.м. обладает способностью держать под контролем различные факты, события, явления и процессы действительности, а при изменении ситуации – переключать внимание с одного объекта на 2-й.

Вопрос 2. Агенты общественного мнения.

Агент – носитель общественного мнения, принимающие непосредственное участие в его формировании.

Ими могут быть:

- Индивиды;
- Группы (коллективы).

Индивидуальное мнение - это мнение, которое принадлежит одному человеку и выражает его интересы и потребности.

Оно выступает как необходимый изначальный момент в процессе формирования группового и общественного мнения.

Однако индивид является одновременно частью той или иной группы (коллектива), поэтому существует диалектическая взаимосвязь между индивидуальным, групповым и общественным мнением.

Коллективное (групповое) мнение - это такое мнение, субъектом которого является та или иная социальная группа, коллектив.

Оно может стать формой проявления общественного мнения в том случае, если между интересами общественного мнения и групповым (коллективным мнением) нет противоречий.

Также могут существовать противоречия между коллективным и индивидуальным мнением.

Вопрос 3. Факторы, влияющие на функционирование общественного мнения.

Функционирование общественного мнения – это выполнение им тех или иных ролей в обществе.

Функционирующее общ. мнение - это работающее мнение. Это такое мнение, которое оказывает воздействие на взгляды людей , реализующее себя в духовно-практической жизни за счёт накопленного интеллектуального, эмоционально-волевого потенциала.

Факторы влияния на общественное мнение:

- 1) По степени управляемости делят на: управляемы и неуправляемые;
- 2) По степени подконтрольности полит. режиму делят на: контролируемые (официальные СМИ), неконтролируемые (межличностное общение).

Виды общественного мнения (по Б. Грушину):

- Оценочное (выражает отношение к проблеме);
Аналитическое (принятие решений требует анализа);
Конструктивное (для него необходимы элементы теоретического мышления);
Регулятивное (вырабатывает и внедряет формы общ. отношений).

Вопрос 4. Каналы выражения общественного мнения

Каналы – это то, через что выражается общественное мнение (СМИ, Интернет). Каналы выражения общественного мнения зависят от степени открытости и закрытости общества. Из общей социологии и политологии нам известно, что общества по степени открытости делят на: **открытые и закрытые**.

В **закрытом обществе** каналы: формальные и подконтрольные власти (СМИ).

В **открытом обществе** каналы: неформальные и плюралистичные (могут присутствовать и подконтрольные власти).

Бывают следующие каналы в современном обществе:

- а) СМИ (в 2005 г. провалился референдум по принятию Конституции Евросоюза, т.к. СМИ открыто возражали против конституции);
- б) Интернет (В 2012 г. в Беларуси число пользователей Интернета – 4,5 млн.);
- в) Личное общение граждан (роль и вес этого канала в современном обществе снижается).

Вопрос 5. Основные функции общественного мнения.

Функции общественного мнения (по Б. Грушину):

- Оценочная
- Нормативная
- Аналитическая
- Консультативная
- Экспрессивная
- Директивная

Функции общественного мнения (по М. Горшкову):

1. **Основная оценочная функция** выражается через 3 вспомогательные функции: **консультативную, директивную и экспрессивную**;

2. **Основная регулятивно-воспитательная** выражается через 3

вспомогательных: *контрольную, защитную, нормативную*

Функции общественного мнения у Ю. Левады:

1. Явные;
2. Латентные (скрытые).

Вопрос 6. Способы и средства формирования общественного мнения.

Способы формирования общественного мнения следующие:

1. **Внушение** – эффективно воздействует на мало информированную, пассивную массу;
2. **Подражание** – следование образцу (его открыл ещё Г. Тард) – копирование лидера или референтной группы;
3. **Обращение к авторитету** – ссылки на авторитетных общественных деятелей, религиозных лидеров и проч.
4. **Убеждение** – совмещается эмоциональная и интеллектуальная сторона, применяется аргументация.

Структура общественного мнения:

1. **Субъект влияния** (тот, кто убеждает);
2. **Само суждение** (предмет обсуждения и убеждения);
3. **Условия существования убеждения** (социальная ситуация, атмосфера коммуникации субъекта влияния и реципиента);
4. **Реципиент** (объект) – тот, на кого направлены аргументы (тот, кого убеждают). Он же становится и носителем мнения.

Вопрос 7. Этапы формирования общественного мнения.

Этапы формирования общественного мнения:

1. Зарождение индивидуальных мнений по той или иной актуальной проблеме;
2. Обмен мнениями и складывание нескольких противоборствующих или комплементарных мнений;
3. Кристаллизация общей точки зрения из множества коллективных мнений;
4. Объективизация сложившегося общественного мнения (переход от верbalного выражения к практическому воздействию на состояние дел).

В реальной жизни этапы могут протекать одновременно. Не всегда общественное мнение проходит все этапы.

Исследователю важно:

- 1) чётко понимать на какой стадии общественное мнение;
- 2) понимать, что в формировании общественного мнения возможны

качественные скачки.

Вопросы для самоконтроля по лекции №3:

1. Назовите пути формирования общественного мнения.
2. Расскажите об этапах формирования общественного мнения.
3. Что Вы знаете о структуре общественного мнения.
4. Расскажите о классификациях функций общественного мнения в работах российских исследователей Б.Грушина, Ю.Левады, М.Горшкова.
5. Чем различаются каналы выражения общественного мнения в обществах «закрытого» и «открытого» типов.

Литература по лекции №3.

1. Аникеев, В.И. Общественное мнение как духовно-практическое образование. - Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 321 с.
2. Грищенко, Ж.М. Социология общественного мнения / Ж. М. Грищенко // Социология: Науч.-теорет. журн. / Учредитель: Бел. гос. ун-т — 2009. — № 2. — С. 32—43.
3. Грушин, Б.А. Мнения о мире и мир мнений / Б. А. Грушин. - Москва : Практис, 2011. - 542 с.
4. Епархина, О.В. Социология общественного мнения : учебник для вузов - М.:Академия ИЦ, 2013. - 239 с.
5. Королько, В.Н. Основы паблик-рилейшнз / В.Н. Королько. - М.: Рефлбук; Киев: Ваклер, 2000. - 526 с.
6. Короткова, Л.Н. Социология общественного мнения. - СПб: Наука, 2000. – 301 с.
7. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
8. Почепцов, Г.Г. Паблик-рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр. - М.: Рефлбук Киев: Ваклер, 2000. - 622 с.
9. Сурмин, Ю.П. Теория общественного мнения / Межрегиональная акад. управления персоналом (МАУП) - Киев: МАУП, 1999. - 72 с.
10. Титаренко, Л.Г. Социология общественного мнения: курс лекций / Л.Г. Титаренко. - 2-е изд., дополн. - Минск: "Асап", 2013. - 256 с
11. Титаренко, Л.Г. Социология общественного мнения / Л.Г. Титаренко. - Минск: БГУ, 2011. - 182 с.
12. Титаренко, Л.Г. Социология общественного мнения: УМК для слушателей повышения квалификации и переподготовки / Л.Г. Титаренко, М.Г. Волнистая - Минск: РИВШ, 2009. - 204 с.
13. Тарасенко, А.А. Общественное мнение и поведение личности. - Минск: Мысль, 1975. – 265 с.

Лекция4. История изучения общественного мнения.

Содержание рабочей программы: Предыстория социологии общественного мнения. Основные этапы становления и развития социологии общественного мнения. Место опросных методов в предметном поле социологии. Сфера применения социологических исследований. Адольф Кетле. Лорд Джеймс Брайс. «Соломенные опросы». Середина 1930-х годов – время первых научных опросов общественного мнения. Создатели опросных методов: Джордж Гэллан, Арчибалд Кроссли, Элмо Роупер, Хэдли Кэнтрил. Исследования прессы и рекламы. Электоральные исследования. Появление организаций, профессионально занимающихся изучением общественного мнения. Появление методов «мягкой» социологии. Изучение общественного мнения в Республике Беларусь.

Вопросы лекции:

1. Основные этапы становления и развития социологии общественного мнения.
2. Предыстория социологии общественного мнения.
3. Эмпирическое изучение общественного мнения в 19 ст.
4. Развитие социологии общественного мнения в 20 ст.
5. Современный этап развития социологии общественного мнения.

Вопрос 1. Основные этапы становления и развития социологии общественного мнения.

Этапы становления и развития социологии общественного мнения:

1-й «предыстория социологии общественного мнения» (с древних времён до нач. XX ст.).

2-й начало научного изучения общественного мнения, формирование техники опросов (до сер. XX ст.).

3-й современный этап, связан с появлением новых средств и методов изучения общественного мнения (последняя четв. XX ст.)

Важнейшие вехи возникновения социологии общественного мнения:

Д. Солсбери (Англия) в 1259 г. – впервые употребил термин «Общественное мнение»;

В 1588 г. М.Монтень (Франция) использовал термин «общественное мнение» в своих трудах;

В 1922 г. У. Липпман написал и издал работу «Общественное мнение»;

Посл. четв. XX ст. – появление новых средств изучения: онлайн-просы, информационные технологии и др.

Вопрос 2. Предыстория социологии общественного мнения.

Платон – противопоставляет мнение мудрецов и масс.

Гераклит – считает мнение отдельной личности более важным, чем мнение многих.

Школа софистов (Протагор) – «публичное мнение» - это мнение большинства, которое должно решать вопрос об истинности и ложности любого вопроса.

В Древнем Риме извесна поговорка: «Глас народа – глас Божий!»

Утописты 16 ст.:

Т. Мор «Утопия»: все важные государственные вопросы должны обсуждаться на народном собрании.

Т. Кампанелла «Город солнца» - если народ высказываеться отрицательно о должностном лице, его нужно переизбрать.

Н. Макиавелли «Государь»:

Необходимо считаться с мнением народа, чтобы предотвратить народные восстания.

Исследует проблему манипулирования народным мнением (государь должен так себя вести, чтобы создавать положительные суждения о себе).

С кон. 18 ст. термин «общественное мнение» стал общепринятым.

Ф. Бэкон считал, что общественное мнение склонно впитывать в себя предрассудки толпы. Т. Гоббс благо народа – высший закон в государстве, общественное мнение должно поддерживать короля. Д. Локк – граждане наделены равными естественными правами, народ имеет право критиковать правительство.

Эпоха Просвещения (18 ст.):

Развиваются 2 подхода к общественному мнению:

- а) структура общественного мнения монолитна;
- б) в обществе существуют относительно автономные мнения групп влияния, которые взаимодействуют с властными структурами.

Ш. Монтескье – высшей добродетелью считал патриотизм, который развивается в условиях демократии.

Ж.-Ж. Руссо «Об общественном договоре» - рассматривал общественное мнение как источник неписанного морального закона.

К. Гельвеций и П. Гольбах считали что различия в образе жизни элиты и масс порождают вредные для общества суждения.

Немецкая классическая философия:

И. Кант – различал знания, веру и мнения как три степени убеждения личности.

Г.Ф. Гегель «Философия права» - дал определение субъекту и объекту общественного мнения. Раскрыл противоречивый характер природы общественного мнения (предрассудки+истина).

Таким образом, на протяжении истории становления и изучения общественного мнения, в отношении его различаются три взгляда:

1. Оно создаётся лидерами (Платон, Аристотель, Макиавелли).
2. Оно создаётся классом образованных людей (элитой) – Блумер.
3. Оно создаётся простым народом (Руссо, Гегель, Лебон, Тард).

Вопрос 3. Эмпирическое изучение общественного мнения в 19 ст.

Прикладное изучение общественного мнения началось в США в кон. 19 ст. Первыми попытками опрашивать избирателей были так называемые «соломенные опросы». Их выборки всегда были нерепрезентативными.

Под понятием «**соломенные опросы**» обычно имеют ввиду опросы, проводимые по упрощенным схемам, нерепрезентативным выборкам, при которых не учитывается воздействие многих факторов, снижающих качество получаемой информации.

В 1883 г. газета «Бостон Глоб» - применила систему подсчёта голосов в день выборов, чтобы предсказать результат голосования.

В 1916 г. – журнал «Литературное обозрение» - рассыпает открытки с вопросом «Кто выиграет выборы президента?» - вплоть до 1936 г. результаты их опросов оправдывались. В 1820 г. в США подобные опросы проводили сразу несколько газет, они начали интересоваться у граждан и местных политиков, кого из кандидатов они хотели бы видеть на посту президента. Эти опросы мало походили на современные, не были тщательно спланированы и научно подготовлены. Поэтому их назвали «соломенными». Автором термина «**соломенные опросы**» является известный английский политик и ученый **Джон Селден** (1584 - 1654 гг.). Он писал: «...взьмите солому и подбросьте ее в воздух, вы сможете увидеть, куда дует ветер». Трудно сказать, когда этот термин стал распространяться на предвыборные опросы, то есть на определение направления политических «ветров», но уже к середине XIX века «соломенные опросы» стали очень популярными. В основном такие опросы проводились редакциями газет. Разработкой опросников и организацией сбора данных занимались журналисты, не знакомые с техникой выборки. Акцент делался на получении большого количества ответов.

Сейчас, говоря о «**соломенных опросах**», обычно имеют в виду опросы, проводимые по упрощенным схемам, нерепрезентативным выборкам, при которых не учитывается воздействие многих факторов. Тем не менее, в XIX веке такие опросы выполняли важные социальные и культурные функции, и стали отправными для развития «научных» приемов изучения общественного мнения.

- У. Липпман (1889 – 1974 гг.) – создает теорию общественного мнения,

вводит в научный оборот понятие «стереотип».

- У.Липпман в 1922 г. в «Общественном мнении» критикует «соломенные опросы».
- А. Бентли «Процесс государственного управления» - вводит понятие «группа интересов» - это группы, выдвигающие определённые требования к власти.
- Ч. Кули «Социальный процесс» - изучает природу общественного мнения.

Социология общественного мнения как самостоятельная специальная теория сформировалась на Западе к кон. первой трети XX ст., а в СССР - в 1960-е годы.

Социология общественного мнения – это специальная социологическая дисциплина о механизмах и закономерностях формирования и функционирования оценочного отношения больших социальных общностей к актуальным проблемам действительности, вызывающим дискуссии и общественный интерес.

Традиционное проблемное поле социологии общественного мнения две сферы - экономика и политика.

Г. Тард (1843 – 1904 гг.) расширил проблемное поле социологии общественного мнения, включив туда СМИ.

Социология общественного мнения изучает и средства массовой информации, коммуникации, рекламы, PR-деятельность, т.к. они оказывают влияние на формирование общественного мнения.

Вопрос 4. Появление организаций и учёных, профессионально занимающихся изучением общественного мнения.

Считается, что впервые в истории попытку замерить градус общественного мнения предприняла газета *Harrisburg Pennsylvanian* в 1824 году - в канун президентских выборов в США. Использовались четыре метода сбора информации: опрос участников собраний, не связанных с выборами президента; опрос участников дискуссий, организованных для изучения электоральных установок (что-то типа современных фокус-групп); распространение в публичных местах бланков с вопросами; опрос избирателей, участвовавших в выборах в местные органы власти. Опрос газеты *Harrisburg Pennsylvanian* показал, что Эндрю Джексон (Andrew Jackson) должен разгромить Джона Квинси Адамса (John Quincy Adams) и набрать вдвое больше голосов в Коллегии Выборщиков (Electoral Colledge). Первый в истории опрос такого рода оказался неточным: Адамс победил на выборах.

Эта история задала определенный путь развития опросов: долгое время они оставались на обочине большой американской политики — их организовывали, в основном, небольшие локальные издания, а их результаты

воспринимались, скорее, как забавный казус. Тогда же появились претензии к организаторам опросов, которые в большей или меньшей степени возникают и по сей день. Сара Иго (Sarah Igo), профессор истории, работающая в Университете Пенсильвании (University of Pennsylvania), отмечает: «Споры о степени влияния опросов, об их точности, об их подверженности политическому влиянию возникали изначально».

В анналы социологии вошло исследование, проведенное в 1929 году супружами **Робертом и Хелен Меррел Линд** (Robert and Helen Merrell Lynd). Они просканировали жизнь в городке Миддлтаун (Middletown), создав обобщенный портрет населения среднестатистического населенного пункта американской глубинки — уровня образования, религиозной и социальной жизни его жителей (название Middletown переводится как «средний город» или «город посередине»). При всех достоинствах это исследование было априори неточным. Дело в том, что организаторы исследования принципиально не опрашивали афроамериканцев, иудеев и католиков, живших в Миддлтауне. Таким образом, в отчетах социологов США представляли намного более однородной страной, чем были в действительности. Эта традиция прекратила свое существование лишь в 1960-е годы, под воздействием движения борьбы за гражданские права чернокожих американцев.

В США само появление Института общественного мнения Дж. Гэллапа напрямую связано с изучением электоральных настроений на выборах. В 1936 г. этому Институту удалось правильно предсказать исход президентских выборов в США.

Современные западные социологи активно проводят электоральные опросы: без них не проходят ни одни выборы.

Немецкий социолог **Э. Ноэль-Нойман** в книге: «Массовые опросы: введение в методику демоскопии» доказала, что обычно данные опросы (проведённые с соблюдением всех научных процедур и правил) достаточно точны.

Социологов, которые специализируются только на опросах называют «постерами». **Поллстеры** (*pollsters*) - социологи, специализирующиеся на массовых опросах избирателей. Слово «пол(л)стер» (от английского pollster) означает специалиста, который занимается подготовкой, проведением и анализом результатов опросов общественного мнения (*polls*).

Термин **полстер** – новый в социологии общественного мнения. Его рождение связано с первым и пока самым крупным фиаско в истории американских исследований общественного мнения. Гэллап, Роупер и Кроссли, верно предсказавшие победу Рузвельта на выборах в 1936, 1940 и 1944 годах, ошиблись в прогнозе имени победителя на выборах 1948 года. Независимо друг от друга они предсказали победу республиканца Дьюи, но первым стал демократ Трумэн. В следующем году вышла книга **Линдсея Роджерса** (Lindsay Rogers) «**Поллстеры**» (“The Pollsters”)[1], автор которой пытался доказать неправомерность трактовки Гэллапом, Роупером и Кроссли

роли общественного мнения в системе демократии и ненаучность использовавшихся ими методов опроса. Термин «полстер» должен был ассоциироваться со словом «хакстер» (huckster) – пренебрежительным названием создателей коммерческой рекламы, в основном для радио и телевидения. Однако этого не произошло. Термин прижился без второго плана.

Наиболее известные социологи, которые внесли вклад в формирование социологии общественного мнения:

Герберт Блумер (1900 – 1987 гг.) «Критическая концепция общественного мнения»:

1. Общественное мнение – формируется как форма коллективного поведения.
2. В обществе существует много групп, претендующих на статус общественности: каждая из них возникает тогда, когда есть разногласие.
3. Противопоставляет «массу» и «общественность».

Уолтер Липпман (англ. Walter Lippmann) (23 сентября 1889 г. - 14 декабря 1974 г.)

Дж. Гэллап (1901 – 1984 гг.) Его диссертация по психологии: называется: «Объективный метод определения читательского интереса к материалам газеты». В 1923 году он участвует в опросе читателей газет. А в 1932 – 1947 гг. – работает в рекламном агентстве, применяет выборочные опросы, это даёт исследователю богатый материал для работы.

1935 -1937 гг. – он является профессором Пулитцеровской школы журналистики Колумбийского университета. В 1935 г. Гэллап создаёт Американский институт изучения общественного мнения. Он верно предсказывает выборы 1936 г., 1940 г., 1944 г. В кон. 30-х г. XX ст. – институты исследования общественного мнения Гэллапа открываются в Канаде, Европе; в 1958 г. – институты объединены в Организацию Гэллапа.

С 1930-х издаёт «Ежеквартальник общественного мнения», кот. реорганизован в **Роуперовский центр** (архив опросов в США). Это издание существует и сейчас, а Центр является крупнейшим.

Сотрудником и единомышленником Гэллапа был **Э. Роупер (1900 – 1971 гг.)**. В 1935 – 1950 г. – директор отдела исследований в журнале «Fortune». В 1946 г. – основал свой исследовательский центр, где собрал архив исследований. Роуперовский центр размещён в университете штата Коннектикут США.

Интереснейшим исследованием общественного мнения является книга **Линдсея Роджерса (Lindsay Rogers) «Полстеры» (“The Pollsters”)**:

Автор пытался доказать неправомерность трактовки Гэллапом, Роупером и Кроссли роли общественного мнения в системе демократии и ненаучность использовавшихся ими методов опроса. Термин «полстер» должен был ассоциироваться со словом «хакстер» (huckster) – пренебрежительным названием создателей коммерческой рекламы, в основном для радио и телевидения. Однако этого не произошло. Термин

прижился без второго плана.

Феномен опросов общественного мнения исследовал **Кэтрил (1906 – 1969 гг.)** – автор книги «Изменение общественного мнения» (1944 г.). Кроме этой книги, он является автором ещё 20 книг.

Немецкий автор **Элизабет Ноэль-Нойман (1916-2010 гг.)** является автором теории о так называемой «спирали молчания», согласно которой люди, видя, что доминирующие общественные установки, распространяемые СМИ или их ближайшим социальным окружением, противоречат их собственной позиции, «замолкают», стараются избегать высказывать свою точку зрения, боясь оказаться в меньшинстве. И чем сильнее им кажется распространенной господствующая точка зрения, тем меньше они высказывают свою позицию. Преодоление «спирали молчания» возможно при нейтрализации идей, порождающих социальные страхи или вброса в него более сильных политических идей.

Наиболее известные книги **Ноэль-Нойман Э.**: «Изучение общественного мнения и массовые опросы в США», «Массовые опросы: введение в методику демоскопии».

5. Современный этап развития социологии общественного мнения.

В современности социология общественного мнения является развитой отраслью исследований, что связано, прежде всего, с применением её знаний в политической сфере общества. В социологии общественного мнения развиваются новые методы, используются информационные технологии. К примеру, в западных странах (Дания, Италия, Австралия, США) широко используются интернет-опросы. На постсоветском пространстве такие технологии также имеют место. Более всего развитие социологии общественного мнения связано на постсоветском пространстве с деятельностью организаций, занимающихся изучением общественного мнения. Назовём и расскажем о наиболее крупных в Беларуси и России.

Могилевский Институт Региональных Социально-политических Исследований - структура (далее – МИРСПИ), созданная на базе Социологического центра при Могилевском облисполкоме, который работал с 1991. Директор – доцент, кандидат философских наук Н.Е. Лихачев. Основной задачей МИРСПИ является изучение актуальных проблем социально-экономического развития, общественно-политической жизни региона, выработка рекомендаций и предложений для исполнительных органов власти на научной основе.

Сотрудниками МИРСПИ ежегодно проводятся мониторинги общественно-политической ситуации в регионе; изучаются социально-психологические последствия чернобыльской аварии; анализируются региональные проблемы села, развития малого и среднего предпринимательства. Среди основных направлений исследовательской деятельности МИРСПИ изучение ценностных ориентаций молодежи и демографические, гендерные исследования. Результаты исследований

являются основанием для широкого обмена мнениями между учеными и практиками из всех регионов республики на межрегиональных научно-практических конференциях и семинарах. Сотрудники МИРСПИ участвуют в разработке международного проекта по проблемам реформы образовательной системы Беларуси в рамках программы TACIS.

По инициативе МИРСПИ в Могилевском государственном университете им. А.А. Кулешова с 1999 начата подготовка специалистов в области социологии. МИРСПИ является для студентов методической и практической базой.

Социологи МИРСПИ активно сотрудничают с Институтом социологии и социальных технологий Национальной академии наук Беларусь, с Институтом социально-политических исследований при Администрации Президента Республики Беларусь. Ученые г. Минска оказывают научно-методическую помощь, участвуют в разработке ряда совместных исследовательских проектов, содействуют подготовке и повышению квалификации кадров.

Центр Социологических и Политических Исследований Белорусского государственного университета - (далее – ЦСПИ) – социологическая структура в РБ, созданная в 1996. Директор ЦСПИ – Д.Г. Ротман . В состав ЦСПИ входят: отдел социально-политических проблем, отдел социально-экономических и социокультурных проблем, отдел обработки информации, служба опросной сети, служба контроля качества сбора информации, служба обеспечения исследований. В ЦСПИ работают 22 научных сотрудника и лаборанта, а также 190 интервьюеров, проживающих во всех регионах РБ. Исследования проводятся с использованием как количественных (массовые опросы), так и качественных (глубинные интервью, фокусированные интервью, анализ документов, наблюдение) методов.

Сбор социологических данных осуществляется по национальным и региональным выборкам. Обработка информации проводится с использованием пакета программ SPSS. ЦСПИ исполняет исследовательские проекты, финансируемые из средств государственного бюджета, а также осуществляет научные разработки по заказам государственных органов, общественных организаций, предприятий и фирм. ЦСПИ сотрудничает с вузовскими социологическими центрами России, Украины, Казахстана, Армении, Грузии, Молдовы, имеет тесные исследовательские контакты с социологическими службами Австрии, Германии, Великобритании, Франции, США и др. В область научных интересов ЦСПИ входят исследования проблем политики, образования, межнациональных отношений, религии, молодежи, структуры общества, здоровья населения. ЦСПИ проводит исследования последствий аварии на Чернобыльской АЭС, а также исследования в области маркетинга и рекламы.

Сотрудники ЦСПИ осуществляют разработку методологических и методических подходов к организации и проведению социологических

исследований. Ими написаны и изданы монографии по проблемам оперативных социологических исследований, электоральных исследований и т.д.

Институт Социально-политических Исследований РАН (ИСПИ РАН) - создан в марте 1991 г. решением Президиума Российской академии наук как результат разделения Ин-та социологии РАН на два академических ин-та – Ин-та социологии (ИС) и Ин-та социально-политических исследований (ИСПИ) и проводит научно-исследовательскую работу по актуальным проблемам становления гражданского об-ва, демократизации политич. системы, гармонизации межнац. отношений, соц.-демографического и соц.-экономич. развития. В трудах ин-та обосновываются пути перехода к социально ориентированной рыночной экономике, преодоление ошибок “старого” курса и становление “нового”: курса реформирования от состояния кризиса к процветанию России. В центре внимания ученых ин-та находятся фундаментальные проблемы социологического знания: общая социологическая теория, социологические теории различных сфер социальной жизни, отечественного и зарубежного историко-социологического знания, глобальные социальные проблемы современного об-ва и его социальной структуры. На прикладном уровне в проблематику исследований ин-та входит: состояние массового сознания, ценностные ориентации, установки и настроения разных соц. и нац. групп в регионах России, поиски путей осуществления их интересов, а также выявление причин соц. и межнац. напряженности и конфликтов, определения механизмов их предупреждения и преодоления. На основе теоретических и прикладных социологич. исследований ин-т периодически (не реже 2-х раз в год) осуществляет оценку соц. и соц.-политич. ситуации в стране и прогноз ее возможных изменений. Составленные на этой основе научные доклады направляются в федеральные органы власти и СМИ. Важным аспектом в научной деятельности ин-та является проведение общероссийских социологических исследований по проблемам построения системы показателей и индикаторов социального развития и функционирования российского об-ва (под названием “Как живешь, Россия?”). Ин-т активно работает над подготовкой учебников и учебных пособий по общей социологии, методике и технике социологических исследований, истории социологии, социологии молодежи, социальной экономике, социологии политики и др., а также социологических словарей и справочных пособий по социологии. За последние 3 года институт издал десятки работ, в т.ч.: Осипов Г.В. Социология и политика. Германия. 1995; Социология. Основы общей теории (Отв. ред. Осипов Г.В., Москвичев Л.Н.). М., 1996; История социологии в Западной Европе и США (Отв. ред. Осипов Г.В.). М., 1995; Левашов В.К., Локосов В.В., Хлопьев А.Т. Как живешь, Россия? Вып. 1-2. М., 1995; Маркович Д. Общая социология. М., 1995; Серебрянников В.В., Дерюгин Ю.И. Социология армии. М., 1995; Новый курс России: предпосылки и ориентиры. М., 1996; Иванов В.Н. Россия: обретение

будущего. М., 1997; Осипов Г.В. Россия: национальная идея. М., 1997; Моисеев Н.Н. С мыслями о будущем России. М., 1997; Социология и власть. Сборник 1. Документы 1953-1968. Отв. ред. Москвичев Л.Н. М., 1997; Российская социологическая энциклопедия. М., 1998. (авт.: В.Н. Иванов).

Общественный Институт Социальных Исследований При ЦК КПБ (далее – ОИСИ) – официальная социологическая организация в БССР, открытая в 1965 (решение Секретариата ЦК КПБ от 09.11.1965; директор заведующий кафедрой истории КПСС МГПИ кандидат исторических наук Молочко А.Д., ученый секретарь кандидат экономических наук Ходос С.А.) и действовавшая на общественных началах. В состав ОИСИ входили совет и секции, которые включали в себя научных сотрудников Академии наук, преподавателей некоторых кафедр общественных наук вузов.

Ведущим ядром ОИСИ выступала группа преподавателей Минского педагогического института. ОИСИ имел совет и секции, состоявшие из научных работников Академии, преподавателей ряда кафедр общественных наук вузов. ОИСИ выполнял функции научного центра, координирующего социологические исследования, проводимые в республике, много сделал в плане пропаганды социологических знаний. При ОИСИ работали курсы по подготовке социологов. Слушателями были научные работники, преподаватели, работники советских и общественных организаций.

Лекции читали известные социологи из Москвы, Ленинграда и других научных центров страны. Когда в Академии наук был создан отдел социальных исследований, на который возлагалась обязанность координационного центра социологических исследований в республике, потребность в ОИСИ на общественных началах отпала, и он прекратил свое существование в 1970 г.

Вопросы для самоконтроля по тексту лекций:

1. Перечислите этапы становления и развития социологии общественного мнения.
2. Назовите основные значимые вехи развития социологии общественного мнения.
3. Расскажите о деятельности одного из известных социологов, которые внесли значительный вклад в формирование социологии общественного мнения.
4. Расскажите о деятельности одного из центров изучения общественного мнения на постсоветском пространстве.
5. Что вы знаете о деятельности Поуперовского центра.

Литература по теме №4

1. Аникеев, В.И. Общественное мнение как духовно-практическое образование. - Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 321 с.

2. Грищенко, Ж.М. Социология общественного мнения / Ж. М. Грищенко // Социология: Науч.-теорет. журн. / Учредитель: Бел. гос. ун-т — 2009. — № 2. — С. 32—43.
3. Грушин, Б.А. Мнения о мире и мир мнений / Б. А. Грушин. - Москва : Практис, 2011. - 542 с.
4. Епархина, О.В. Социология общественного мнения : учебник для вузов - М.:Академия ИЦ, 2013. - 239 с.
5. Королько, В.Н. Основы паблик-рилейшнз / В.Н. Королько. - М.: Рефлбук; Киев: Ваклер, 2000. - 526 с.
6. Короткова, Л.Н. Социология общественного мнения. - СПб: Наука, 2000. – 301 с.
7. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
8. Почепцов, Г.Г. Паблик-рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов.- 2-е изд., испр. - М.: Рефлбук Киев:Ваклер, 2000. - 622 с.
9. Сурмин, Ю.П. Теория общественного мнения / Межрегиональная акад. управления персоналом (МАУП) - Киев: МАУП, 1999. - 72 с.
10. Титаренко, Л.Г. Социология общественного мнения: курс лекций / Л.Г. Титаренко. - 2-е изд., допол. - Минск: "Асар", 2013. - 256 с
- 11.Титаренко, Л.Г. Социология общественного мнения / Л.Г. Титаренко. - Мин.: БГУ, 2011. - 182 с.
12. Титаренко, Л.Г. Социология общественного мнения: УМК для слушателей повышения квалификации и переподготовки / Л.Г. Титаренко, М.Г. Волнистая - Мин.: РИВШ, 2009. - 204 с.
13. Докторов, Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения / Б. З. Докторов. – М.: ЦСП, 2007. – 488 с.
14. Докторов Б.З. Джордж Гэллап: Биография и судьба. – М.: Изд-во ООО «Полиграф – Информ». 2011.

Лекция 5

Структура общественного мнения.

Содержание рабочей программы: Общественное мнение и массовое сознание. Подходы к структуризации общественного мнения. Статическая структура. Уровни, виды и формы массового сознания. Многомерность общественного мнения: массовые настроения, оценки, стереотипы, установки и т.д. Соотношение социального центра и периферии. Место и значение рациональности, критического анализа, автономной субъективности. Общественное мнение и традиции, нормы, ценности. Динамическая структура общественного мнения. Единицы измерения социальных процессов (циклы и ритмы). Жизненный цикл.

Вопросы:

1. Общественное мнение и массовое сознание.
2. Подходы к структуризации общественного мнения.
3. Многомерность общественного мнения: массовые настроения, оценки, стереотипы, установки.
4. Динамическая структура общественного мнения.

Вопрос 1. Общественное мнение и массовое сознание.

Общественное мнение - это специфическое проявление общественного сознания, сложное духовное образование, выражающее оценочное отношение (вербальное или невербальное) больших социальных групп, классов, народа в целом, к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес.

Термин «**общественное мнение**» впервые употребил в 1259 г. в парламентской речи англичанин **Джон Солберн**.

Грушин Б.А. (1929 – 2007 гг.) "Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования" (1987):

Общественное мнение – это состояние сознания, синкретично выражающее то или иное отношение субъекта общественного мнения к какой-либо актуальной проблеме.

Общественное мнение – это форма проявления массового сознания, которое само представляет тип общественного сознания.

Общественное сознание - это духовная жизнь общества в совокупности чувств, настроений, взглядов, идей, теорий, отражающих общественное бытие и влияющих на него. Отображение в духовной деятельности людей интересов, представлений различных социальных групп, классов, наций, общества в целом.

Общественное мнение можно рассматривать как:

1. Духовный феномен ("срез" общественного сознания);
2. Духовно-практический феномен (эффективный стимул практического

развития, как движущая сила реальных преобразований в обществе).

На практике общественное мнение проявляется вербально (слова) и в поступках (участие в акциях, массовых движениях и проч.).

Общественное мнение всегда конкретно-исторично.

Г. Тард пишет, что творцом общественного мнения является "публика" (часть общества, отличающая высокой информированностью), а "толпа" – это необразованное большинство.

В 18-19 стст. в общ. мнении преобладали иррациональные компоненты, в 20 ст. - оно становится более рациональным.

В XX ст. возросла роль масс. Однако, всевластия общественного мнения в социальной жизни нет.

Концепции общественного мнения:

Плюралистическая (зап. общество) – существуют различные соц. группы представляют свои интересы, влияют СМИ.

Монистическая (Угледов А.К. "Общественное мнение советского общества", 1961 г.) – общ. мнение формируется как непрочиворечивое, выражает общенародные интересы.

Вопрос 2. Подходы к структуризации общественного мнения.

Структура О.М. – включает в себя совокупность всех элементов, из которых формируется общественное мнение, а также связи между этими элементами.

В структуру О.М. входят три компонента: **рациональный, эмоциональный и волевой.**

Рациональные (познавательные, интеллектуальные) **компоненты** – это конкретные рациональные **знания**, которые имеются у людей о фактах и событиях, явлениях и процессах, ставших объектом пристального общественного внимания. Знания могут быть обыденными и формироваться на основе практической деятельности людей, на уровне их повседневной жизни.

Эмоциональные компоненты:

- а) массовые ощущения;
- б) массовые впечатления от увиденного;
- в) массовые настроения;
- д) социальные чувства.

Массовые ощущения – это достаточно явственно проявляемые большими группами переживания, массовые впечатления от увиденного, услышанного, испытанного и т.д.

Массовые настроения – это более или менее устойчивое эмоциональное состояние социальных общностей, которое окрашивает все их переживания и оценки фактов, событий.

Социальные чувства – групповое восприятие внешних впечатлений, волнения, душевные порывы, подъёмы и спады и т.д. Как и массовые

настроения, они вносят эмоциональность и социальные оценки, придают им живость, усиливают способность общественного мнения переживать и откликаться на важные события и процессы.

Волевые компоненты помогают выразить общественное мнение, переводят его из духовной сферы в сферу практики.

Воля - психическая способность человека, заключающаяся в сознательном регулировании его поведения и поступков. Волевые компоненты имеют специфическое положение в структуре общественного мнения. Их присутствие желательно, но не обязательно.

Таким образом, на базе трёх компонентов можно выделить следующие **элементы структуры общественного мнения**: социальные оценки, знания, чувства, эмоции, установки, ценностные ориентации, стереотипы, волевые элементы.

Вопрос 3. Многомерность общественного мнения: массовые настроения, оценки, стереотипы, установки и т.д.

Социально-психологические установки и стереотипы складываются в том случае, когда ценностное представление об одном объекте переносится по аналогии на все похожие явления, в результате чего в отношении к последним и образуется определённая установка.

Ориентация – это целая система установок, в свете которых индивид (группа) воспринимает ситуацию и выбирает соответствующий образ действия. Ориентации, направленные на какие-либо социальные ценности, называются **ценностными ориентациями**.

Ценостные ориентации являются более устойчивым элементом, чем массовые настроения и чувства. Они более значимы, чем знания, поскольку теснее связаны с интересами людей. Однако, на ценностные ориентации оказывает влияние конкретно-историческая ситуация, политический режим, идеология.

Социальный интерес – выражение специфического отношения людей к тем объектам, которые являются для них наиболее значимыми и важными, удовлетворение которых является эмоционально привлекательным для людей, проявляющих это отношение. **Коллективное (групповое мнение)** – это мнение, субъектом которого является та или иная социальная группа, коллектив.

Общественное сознание – отображение в духовной деятельности людей интересов, представлений различных социальных групп, классов, наций, общества в целом

Вопрос 4. Динамическая структура общественного мнения.

Общественное мнение как социальный феномен имеет динамическую и статическую структуры. Рассматривая общественное мнение как статическое явление, прежде всего обозначим его объект и предмет.

Объект общественного мнения то, по поводу чего складывается

общественное мнение.

Субъект общественного мнения – это те социальные группы и общности, чьи интересы выражает общественное мнение по тем или иным конкретным проблемам.

Типология объектов общественного мнения:

1. Объекты, относящиеся к материальной сфере (материальное положение социальных слоёв).

2. Объекты, относящиеся к духовной сфере общества (моральные оценки, вкусы, ценности)

Среди объектов общ. мнения выделяют:

- Факты действительности;
- События;
- Явления (отличаются от событий тем, что могут быть протяжёнными во времени)
- Процессы (например, процесс постсоветской трансформации стран после распада СССР).

Субъекты общественного мнения:

- Индивид,
- Класс,
- Группа,
- Соц. слой,
- Электорат.

В ходе развития общественного мнения происходит стадии **возникновения, формирования и функционирования**. Оно может формироваться как стихийно, так и сознательно.

Сформированное общественное мнение имеет интегративный характер.

Это не арифметическая сумма индивидуальных мнений, а концентрированное выражение коллективного разума, результат обмена мнениями между людьми, сплав, репрезентирующий мнение общества.

Если рассматривать динамику общественного мнения, то важны условия его функционирования.

Функционирование общественного мнения имеет ряд условий:

Во-первых, следует иметь в виду, что общественное мнение включает не все точки зрения, имеющиеся у отдельных индивидов, а лишь связанные с вопросом или ситуацией.

Во-вторых, общественное мнение по конкретному вопросу и в конкретной ситуации может коренным образом отличаться от общественного мнения по другому вопросу и в другой ситуации.

В-третьих, общественное мнение должно быть публично выражено.

В-четвёртых, общественное мнение складывается только при условии доступа общественности к информации.

Развитое общество обладает соответствующими **институциональными структурами**, функционирующими в качестве **узаконенных каналов выражения общественного мнения**. К таким

каналам относятся: выборы органов власти, разделение властей, наличие гарантированных гражданских свобод, в частности, свободы избирательного права, свободы слова, печати, собраний, совести, участие масс в законодательном процессе путем проведения референдумов, деятельность СМИ и др.

В ходе развития общественного мнения происходит стадии **возникновения, формирования и функционирования**. Оно может формироваться как стихийно, так и сознательно.

Сформированное общественное мнение имеет интегративный характер.

Это не арифметическая сумма индивидуальных мнений, а концентрированное выражение коллективного разума, результат обмена мнениями между людьми, сплав, репрезентирующий мнение общества.

Вопросы для самоконтроля по лекции №5

1. Что такое общественное сознание?
2. Что входит в статическую структуру общественного мнения?
3. Перечислите условия функционирования общественного мнения.
4. Какие вы знаете субъекты общественного мнения?
5. Как понимают «волю» в социологии общественного мнения?

Литература по теме №5:

1. Липпман, У. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.
2. Грушин Б.А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования/ Б.А. Грушин. – М.: Политиздат, 1987. – 368 с.
3. Уледов А. К. Общественное мнение советского общества. - М.: Соцэкгиз, 1963.
4. Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений: Проблемы методологии и исследования общественного мнения. - М.: Политиздат, 1967.
5. Сафаров Р. Я. Общественное мнение в системе советской демократии. - М.: Знание, 1982.
6. Коробейников В. С. Пирамида мнений (Общественное мнение: природа и функции). - М.: Мысль, 1981.
7. Возьмитель А. А. Формирование и изучение общественного мнения. -М.: Знание, 1987.
8. Горшков М. К. Общественное мнение. История и современность. - М.: Политиздат, 1988.
9. Гавра Д.П. Формирование общественного мнения: ценностный аспект. - СПб., 1995.
10. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт - СПб., 1995.

Тема 6. Факторы трансформации общественного мнения.

Содержание рабочей программы: Общественное мнение и социальный контроль. Возможности формирования общественного мнения: факторы и механизмы. Материальные, духовные, социальные и политические потребности как движущая сила формирования общественного мнения. Интересы как фактор формирования общественного мнения. Ценностные ориентации, установки, стереотипы в процессе формирования общественного мнения. Феномен массового общения, социальных чувств, духовной атмосферы, социальной памяти. Механизмы формального и неформального контроля. Каналы циркуляции общественного мнения.

Вопросы лекции:

1. Общественное мнение и социальный контроль.
2. Возможности формирования общественного мнения: факторы и механизмы.
3. Интересы как фактор формирования общественного мнения.
4. Ценностные ориентации, установки, стереотипы в процессе формирования общественного мнения.

Вопрос 1. Общественное мнение и социальный контроль.

Общественное мнение является в современном обществе социальным институтом.

Социальный контроль - механизм поддержания **социального** порядка, основанный на проверке фактически достигнутых результатов деятельности с ожидаемыми — нормативными или запланированными путем применения властных полномочий и санкций.

Для социальных институтов свойственная **функция социального контроля**.

Социальный институт - относительно устойчивая форма организации социальной жизни, обеспечивающая устойчивость связей и отношений в рамках общества. СИ. следует отличать от конкретных организаций и социальных групп. Деятельность социального института определяется: 1) набором специфических социальных норм, регулирующих соответствующие типы поведения; 2) интеграцией его в социально-политическую, идеологическую, ценностную структуры общества, что позволяет узаконить формально-правовую основу деятельности; 3) наличием материальных средств и условий, обеспечивающих успешное выполнение нормативных предложений и **осуществление социального контроля**.

Развитое общество обладает соответствующими институциональными структурами, функционирующими в качестве

установленных каналов выражения общественного мнения.

К таким каналам относятся:

выборы органов власти,

разделение властей,

наличие гарантированных гражданских свобод (в частности, свободы избирательного права, свободы слова, печати, собраний, совести),

участие масс в законодательном процессе путем проведения референдумов,

деятельность СМИ и др.

Для того, чтобы проанализировать общественное мнение как социальный институт, необходимо учитывать ряд критериев:

1. Демократичность системы выборов и избирательных законов на различных уровнях.

2. Характер законодательной (в том числе конституционной) закрепленности роли и прерогатив общественного мнения.

3. Наличие каналов свободного выражения мнений и собственно свобода их выражения.

4. Характер протекания дискуссий общественности и власти.

5. Частота, предметный и объектный ареал обращения власти к общественному мнению.

6. Характер, предметный и социальный ареал включения реакций и оценок общественного мнения во властные решения.

7. Наличие свободных и множественных каналов изучения и анализа общественного мнения.

Вопрос 2. Возможности формирования общественного мнения: факторы и механизмы.

Факторы влияния на формирование общественного мнения делят на:
управляемые, неуправляемые (стихийные).

П. Бурдье считает:

1. не все люди имеют мнение по тому или иному вопросу.
2. не все мнения значимы.
3. не все понимают вопросы одинаково.

Виды факторов формирования О.М.:

- Политические,
- Экономические,
- Социальные (стихийные общественные настроения; интересы; духовная атмосфера; групповые и индивидуальные общественные мнения).

Механизмы формирования О.М.:

- В каждую историч. эпоху общ. мнен. Имело свои механизмы формирования.
- Закономерности формир. О.м.:
- Этапы в фор. Общ. мнения.;
- Существов. различных форм и видов О.М.;
- Зависимость качества О.М. от качества информации;
- Сочетание познавательного и эмоц. элементов.

Вопрос 3. Интересы как фактор формирования общественного мнения.

Интерес - эмоциональное состояние, связанное с осуществлением познавательной деятельности - и характеризующееся побудительностью этой деятельности.

Интерес - (от лат. *interest* - имеет значение - важно), 1) в социологии - реальная причина социальных действий, лежащая в основе непосредственных побуждений - мотивов, идей и т. п. - участвующих в них индивидов, социальных групп,..2) В психологии - отношение личности к предмету как к чему-то для нее ценному, привлекательному.

Вопрос 4. Ценностные ориентации, установки, стереотипы в процессе формирования общественного мнения.

Ценностные ориентации - это отражение в сознании человека ценностей, признаваемых им в качестве стратегических жизненных целей и общих мировоззренческих ориентиров. Понятие ценностных ориентаций было введено в послевоенной социальной психологии как аналог философского понятия ценностей.

Стереотип социальный [от греч. *stereos* - твердый + *typos* - отпечаток] - относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, человека, события, явления и т. -п.), складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта индивида и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе. Термин "-социальный стереотип"- впервые введен американским журналистом У. Липманом.

Социальная установка - фиксированная в **социальном** опыте личности (группы) предрасположенность воспринимать и оценивать **социально** значимые объекты, а также готовность личности (группы) к определенным действиям, ориентированным на **социально** значимые объекты.

Вопросы для самоконтроля по тексту лекции №6

1. Что такое социальный стереотип?
2. Как вы думаете , как связаны интерес и общественное мнение?

3. Объясните, почему бывают управляемые и неуправляемые факторы формирования общественного мнения.

Литература по теме №6

1. Андрюшенко Е.Г., Дмитриев А.В., Тощенко Т.Т. Опросы и выборы 1995 года // Социологические исследования / Е.Г.Андрюшенко, А.В. Дмитриев, Т.Т. Тощенко – 1996. – № 6.
2. Бурдье П. Социология политики / П. Бурдье. - М.: Socio-Logos, 1993. - 159 с.
3. Волков Ю.Г., Мостовая И.В. Социология: Учебник для вузов. – М., 1998.
4. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. – СПб, 1995.
5. Горшков М.С. Общественное мнение. М., 1988.
6. Грищенко Ж.М. Социология общественного мнения / Ж.М. Грищенко // Социология: Науч.-теорет. журнал / Учредитель: Бел. гос. ун-т - 2009. - № 2. - С. 32 - 43.
7. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений / Б.А. Грушин. - Москва: Праксис, 2011. - 542 с.
8. Каменская Е.Н. Социология: Конспект лекций. 3-е изд. – Ростов-на-Дону, 2005.
9. Короткова Л.Н. Социология общественного мнения / Л.Н. Короткова // Серия «Высшее профессиональное образование». – М., 2000.
10. Петросян А.Э. Общественное мнение: ловушки и парадоксы предвыборных опросов. – М., 1996.
11. Гавра Д. П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия. — <http://www.polittech.ru/encyclopedia>. См. также: Иванов О. И. Общественное мнение и власть // Общественно-политический журнал. 1993. № 7.
12. Гавра Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия. — <http://www.polittech.ru/encyclopedia>.
13. Иванов О. И.Общественное мнение и власть // Общественно-политический журнал. 1993. № 7.
14. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт. СПб., 1995.
15. Горшков М.С. Общественное мнение. М., 1988.
16. Прогноз развития России на сайте Института Гэллапа // Электронный адрес: <http://www.gallup.com/poll/1642/Russia.aspx>

Лекция 7. Общественное мнение и средства массовой информации.

Содержание учебной программы: Место и роль СМИ в формировании общественного мнения. Общественное мнение как продукт СМК и главный критерий их эффективности. Роль СМИ в общественном мнении белорусов. Механизмы и способы влияния на общественное мнение. Объективные и субъективные факторы в формировании общественного мнения. Основные способы влияния на общественное мнение. Формы манипулирования общественным мнением и способы его предупреждения. Формирование общественного мнения под воздействием слухов. Слухи как объективный атрибут межличностной коммуникации. Формирование общественного мнения. Разновидности общественного мнения, сформированного под воздействием слухов.

Вопросы лекции:

- 1.Основные качества социальной информации.
2. Основные способы влияния на общественное мнение. Формы манипулирования общественным мнением.
3. Место и роль СМИ в формировании общественного мнения.
- 4.Формирование общественного мнения под воздействием слухов.

Вопрос 1. Основные качества социальной информации.

Социальная информация – это сведения или совокупность знаний, данных и сообщений, которые формируются, воспроизводятся и используются индивидами, группами, организациями, различными социальными институтами для регулирования социального взаимодействия, общественных отношений и процессов.

Социальная информация:

- В отношении субъектов (её потребителей) выполняет познавательно-ориентировочную функцию.
- На её основе субъект создаёт свои представления по тому или иному конкретному вопросу.
- Объём информации не гарантирует её качества и достоверности.
- Большой объём информации иногда приводит аудиторию в замешательство.

Виды социальной информации:

Массовая,
Специализированная,
Личная.

Все эти виды могут быть использованы для формирования общественного мнения.

Особенности массовой информации:

- Она потребляется из открытых источников;
- Она распространяется через СМИ.

Понятие СМИ появилось в 20-е г. ХХ ст. К примеру, в Беларуси в 2011 г. издавалось 693 газеты разовым тиражом 7,3 млн. экз. или 766 экз. на 1000 человек. 1-й бел. радиоканал вещает 24 часа в сутки. Телеканал «Беларусь-1» - 19, 3 часа в сутки. В 2012 г. в Беларуси пользователями Интернета являлись 40% населения старше 16 лет, большинство пользовались им на рабочем месте. Пользователей с высшим образованием – 36%; 32% - пользуются Интернетом ежедневно, 58% - раз в неделю и чаще, 37% - не пользуются совсем. ½ времени пользователи проводят в соц.сетях.

Специализированная информация:

Обслуживает интересы определённой группы людей (профессионалов, субкультуры);

Она отличается узкой тематической направленностью, спец. языком;

Она влияет на общественное мнение в рамках той соц. общности, в которой циркулирует.

Личная информация:

Это информация, которая хранится, потребляется отдельным человеком и может иметь любую тематическую направленность, любое содержание.

Эта информация может быть задействована в процессе становления общественного мнения.

Чем больше источников информации у населения, тем больше шанс на формирование общественного мнения.

Зависимость информированности населения и типа полит. режима: чем более открытый режим, тем больше по объёму и содержанию массовой информации потребляет население из открытых источников.

Качества соц. информации, влияющие на формирование О.М.:

- Актуальность
- Оперативность
- Объективность
- Полнота
- Доступность
- Содержательность
- Систематичность
- Правдивость
- Дифференцированность

Актуальность - способность информации соответствовать запросу аудитории в конкретный момент времени. (например, в предвыборной кампании важно оглашать результаты опросов по мере их проведения, что бы сразу поставить информацию избирателю, а не после выборов).

Оперативность - это своевременная доставка до аудитории той информации, которая соответствует актуальным на тот или иной период времени событиям и фактам.

Объективность – независимость информации от чьего-либо мнения, от канала передачи.

Каналы передачи информации бывают:

- А) Формальные,
- Б) Неформальные.

Формальные каналы передачи информации: СМИ, телевидение, радио.

Неформальные: межличностное общение, соц. сети в Интернете, случайные источники (слухи, частные беседы и проч.).

Вопрос 2. Основные способы влияния на общественное мнение.

Формы манипулирования общественным мнением.

Каналы формирования общественного мнения:

- СМИ (газеты, радио, телевидение, интернет);
- Устная пропаганда;
- Политическая агитация;
- Межличностное общение.

Возможности манипулирования общественным мнением в СМИ:

Предоставление неполной или неактуальной информации;

Искажение контекста вплоть до заведомого обмана.

П. Бурдье называет следующие **виды манипулирования**: через постановку вопросов, через интерпретацию фактов, через культурные символы, через стереотипы и проч.

Российский учёный **С.Г. Кара-Мурза** (род в 1939 г.) называет следующие **виды манипуляции в СМИ**:

1. Искажение информации через её подтасовку в СМИ, утаивание фактов;
2. Неполное информирование аудитории;
3. Отсутствие необходимых комментариев или, наоборот, их неуместность;
4. Многократное повторение «нужной» информации;
5. Фальшивые цитаты, ссылки на неопределённые источники;
6. Навешивание ярлыков;
7. Принижение значимости проблемы.

Также СМИ могут применять специальные приёмы для создания эффекта «сенсационности»:

- Апелляция к авторитету;
- Умалчивание нежелательных последствий пропагандируемого проекта;
- PR-технологии и мифы.

Вопрос 3. Место и роль СМИ в формировании общественного мнения.

В современном обществе роль СМИ в формировании О.М. велика.

СМИ активно используют в формировании общественного мнения данные соц. опросов.

Например, социологи проанализировали источники, которыми пользовалась газета «Известия» и выяснили, что 73% данных приходятся на ВЦИОМ, ФОМ, Левада-Центр, Romir-Monitoring. Только 2 публикации опирались на данные РАН.

Виды информации в СМИ:

- Собственно социологическая (результат научной деятельности социологов);
- Итоги опросов общественного мнения (поллстеры – опросные фирмы);
- Псевдосоциологическая (опросы, выполненные самими журналистами).

Вопрос 4. Формирование общественного мнения под воздействием слухов.

Слух — неподтверждённая информация, источник которой неизвестен, но при этом достаточно интересная, чтобы быть активно распространяемой.

Сканальная или скрываемая по тем или иным причинам информация часто распространяется в виде слухов, так как её сложно (или невозможно) подтвердить, а автор желает остаться неизвестным.

Слухи не стоит воспринимать только негативно по причинам:

- Во-первых, слухи — важная форма самовыражения массовых настроений и общественного мнения.
- Во-вторых, это один из эффективных каналов воздействия на массовое поведение.

Классификация слухов по степени достоверности информации:

- Абсолютно недостоверные
- Просто недостоверные
- Относительно достоверные
- Близкие к действительности

«Эмоциональная» типология слухов:

- «слух-желание»;
- «слух-пугало»;
- «агрессивный слух».

Основная функция агрессивных слухов - не просто запугивание, а провокация агрессивных действий. Эти слухи строятся не повествовательно, что свойственно «слухам-желаниям» и «слухам-пугалам», а отрывочно, «телеграфно».

Вопросы для самоконтроля по теме №7:

1. Расскажите о месте и роли СМИ в формировании общественного мнения.
2. Расскажите о возможностях манипулирования общественным мнением через СМИ (по П. Бурдье).
3. Какие вы знаете каналы формирования общественного мнения.
4. Какие вы знаете виды социальной информации.

Литература по теме №7

1. Бурдье, П. Общественное мнение не существует (Пер. с франц.) / Бурдье П. Социология политики (Сост., общ. ред. и предисловие Н. Шматко). – М., 1993. С. 159 – 177.
2. Возмитель, А.А. Формирование и изучение общественного мнения. – М., 1987.
3. Докторов, Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения / Б. З. Докторов. – М.: ЦСП, 2007. – 488 с.
4. Гавра, Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т.1, № 4.
5. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. – СПб, 1995.
6. Горшков, М.К. Общественное мнение: история и современность. - М., 1988.
7. Грушин, Б. А. Мнение о мире и мир мнений. - М., 1979.
8. Бурдье П. Общественное мнение не существует // Бурдье П. Социология политики: Пер. с фр. Г. А. Чередниченко / Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М.: Socio-Logos, 1993. - С. 159 - 177.
9. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — М.: Изд-во «Эксмо», 2000.

Модуль 3 Прикладные аспекты изучения общественного мнения

Тема 8. Социологические подходы и методы в изучении общественного мнения.

Содержание рабочей программы: Методология и методика в исследованиях общественного мнения. Классификация исследовательских методов. Модель «количественного» социологического исследования: понятие переменной, квантификация, шкалирование, статистика как базис генерализации, формализованные методы сбора эмпирической информации, математические методы анализа данных. Модель «качественного» социологического исследования: феноменология, понимающие и проективные методики, ситуативный анализ как исследовательская стратегия. Работа с существующими источниками - особенности вторичного анализа: государственная статистика, биографические записи, кино/фотодокументы, предметы материальной культуры. Выбор метода исследования. Важность и необходимость сочетания различных методов в исследовании общественного мнения.

Вопросы лекции:

1. Традиционный и оперативный способы изучения общественного мнения.
2. Основные замеряемые характеристики общественного мнения.
3. Оценка достоверности замеров общественного мнения.
4. Методы выявления и фиксации общественного мнения.

Вопрос 1. Традиционный и оперативный способы изучения общественного мнения.

В социологии общественного мнения используются:

1. Эмпирические исследования;
2. Фундаментальные исследования;
3. Прикладные исследования.

Классическая процедура замеров общественного мнения была разработана Д. Гэллапом.

Традиционный способ изучения общественного мнения предполагает использование таких типов исследования, как *разведывательный, описательный, аналитический*.

Правила проведения исследования общественного мнения:

- Обязательное составление программы исследования.
- Чёткая формулировка целей, задач, объекта, предмета, операционализация понятий, выдвижение и обоснование гипотез.
- Социолог не должен вмешиваться в ход событий.

- Соблюдать азинимность и конфиденциальность собранной информации.

Методы исследования общественного мнения:

- Анкетный опрос;
- Интервью;
- Наблюдение.

Выборка рассчитывается для того, чтобы информация была репрезентативной (возможность перенести результаты исследования на всю генеральную совокупность).

Оперативное исследование - призвано срочно узнать отношение населения к тому или иному политическому мероприятию, либо результат той или иной пропагандистской акции.

Оперативное исследование чаще всего проводится в ходе избирательных кампаний. В день проведения выборов оно может иметь вид экзит-полла.

Оперативное исследование характеризуется тем, что:

- Объект исследования определяется заказчиком;
- Предмет исследования «выводится» из проблемной ситуации;
- Гипотеза выдвигается на основе экспертных знаний;
- Операт. исследов. проводится по актуальным вопросам (опросник не более 10-12 вопросов)
- Мнения людей всегда отражают субъективные установки, интересы людей, их оценки, они могут подвергаться манипуляции.

В структуру **общественного мнения** входят: знания, установки, волевые компоненты, эмоциональные реакции. Можно замерять также **протяжённость, степень однородности мнений, степень их связанности** и противоречивости, **характер и силу выражения**.

Характеристики общественного мнения, значимые для исследования в ходе проведения исследования:

- Направленность ОМ;
- Подвижность ОМ;
- Стабильность ОМ;
- Сфера распространения ОМ;
- Компетентность ОМ;
- Интенсивность ОМ.

Направленность общественного мнения – может быть позитивная, негативная, нейтральная (индифферентная).

Нейтральная направленность ОМ может иметь место в двух случаях: отсутствие чёткого мнения либо при балансе между негативной и позитивной оценками.

Подвижность общественного мнения - замеряется по скорости

изменений (малая, большая, средняя) за определённый промежуток времени, причём количественная сторона выбирается исследователем произвольно, исходя из ситуации.

Стабильность общественного мнения - эта характеристика закрепляется в обычаях, нормах, традициях общества, которым в той или иной мере соответствует высказываемое мнение.

Социальная распространённость (сфера распространения) общественного мнения - показывает насколько широко укоренилось то или иное мнение в индивидуальном, групповом или классовом сознании, а географическая - о функционировании в различных регионах страны.

Компетентность общественного мнения - это степень осведомлённости людей о проблеме, использование ими объективной информации для выражения своих оценок, наличие у них знаний и опыта, необходимых для высказывания адекватного мнения.

Интенсивность общественного мнения - указывает на характер напряжённости, возникшей вокруг обсуждаемого опроса, степень внимания граждан к данной проблеме, выражает силу их убеждённости в своей правоте, в значимости высказываемых суждений. Чем больше напряжённости вокруг того или иного события, тем выше интенсивность обмена мнениями.

Вопрос 3. Оценка достоверности замеров общественного мнения.

Достоверность замеров общественного мнения – проверяется с помощью последующей оценки полученной массовой информации экспертами, т.е. высококвалифицированными специалистами. 2-й способ: сопоставление результатов проведённого опроса с другими замерами ОМ по той же проблеме, сделанного ранее.

П. Бурдье считает, что общественное мнение не существует в той форме, в какой бывает представлено в результатах опросов ввиду оказываемого на респондентов идеологического давления, эффекта навязывания проблематики, подмены понятий и проч.

Причины ошибок в замерах общественного мнения:

- Непрофессиональное изучение ОМ;
- Подмена ОМ мнением элит, экспертов, «компетентных лиц»;
- Приуменьшение факта изменчивости ОМ (пример Гэллап в 1948г.);
- Методологические причины: плохо составленная программа, неоперационализированные понятия, неадекватные вопросы, неудачная структура опросника. Некорректно построенные измерительные шкалы.

По подсчётам исследователей:

- 30% ошибок в исследовании ОМ приходится на этап подготовки и

- организации исследования.
- 16% - происходят на этапе сбора информации.
 - Остальные - на этап анализа.
 - ½ ошибок носят технологический характер,
 - 25% - методологические и организационные ошибки.

Вопрос 4. Методы выявления и фиксации общественного мнения

Методы исследования общественного мнения делят на: качественные и количественные.

Качественные – направлены на обнаружение тенденций и факторов , на выявление того, что происходит.

Количественные – направлены на измерение и соотношение выявленных в процессе исследования качественных характеристик.

Качественные методы:

- Наблюдение,
- фокус-группы,
- Опрос (в том числе Личное интервью).
- Метод анализа документов
- Экспертные оценки (метод экспертного интервью).
- Социологический эксперимент.
- Панельный метод (1930г., П.Лазарсфельд – проводится многократное интервью с интервалом во времени).

Количественные методы:

Контент-анализ.

В методологии количественного подхода традиционно используют три класса методов сбора данных: прямое наблюдение, анализ документов и опросы. Техника их применения настолько разнообразна, что некоторые их модификации превратились в почти самостоятельные методы сбора информации, например интервью или анкетный опрос.

При исследовании общественного мнения главной задачей исследований является получение количественных данных о состоянии рынка, реакции респондентов на какое-либо событие, объемах производства и т.п. Также важным является то, что в ходе исследования изучается мнение достаточно большого количества людей (большая выборка), а это может служить показателем объективности и достоверности полученных данных.

Количественные исследования применяются, когда необходимы статистические, точные данные.

Важное значение имеет контроль качества данных. Для этого используется:

- Проведение пилотажа всех анкет (как минимум, 2-3 пилотажных интервью).
- Инструктаж для интервьюеров с моделированием реальной ситуации
- 100% контроль качества проведенных интервью.

- Контроль штатным супервайзером проведения интервью.
- Контроль штатным супервайзером соблюдения маршрутных инструкций.
- Повторное заполнение блока анкеты в процессе контрольного интервью.
- Случайный повторный ввод данных для проверки ввода (как минимум половина анкет для каждого оператора).

Квантификация - (quantification) — преобразование наблюдений в цифровые данные для анализа и сравнения. Quantitative research techniques — методы исследования, в которых конечные данные выражаются в цифровой форме. Могут быть некоторые споры по вопросу о включении порядковых данных для описания ситуации, при которой категориям наблюдений назначаются числа. Ведь одну из них можно “упорядочить”. Такие данные считаются количественными, даже если числа не имеют реальных значений или равны расстоянию между ними.

Многомерное шкалирование:

Шкалирование – это набор статистических методов оценки параметров различных пространственных дистанционных моделей для данных о близости и методов оценки соответствия этих моделей данным.

Например, при оценке влиятельности политика исследователи учитывают масштаб его влияния (оказывает влияние только в своем регионе или же и на всю страну), источники влиятельности (личные качества или занимаемая должность), способы влияния.

Целью многомерного шкалирования является выделение этих факторов и представление их в графической форме.

Если имеется некоторая характеристика и есть все основания полагать, что респонденты используют некоторый ограниченный набор признаков для ее оценки, а различия между объектами объясняются расхождениями по ним. Чем сильнее отличаются оценки двух объектов, тем больше должны быть различия между ними по набору латентных признаков. Следовательно, оцениваемые объекты можно так расположить в пространстве факторов (латентных признаков), чтобы имелась зависимость между оценками объектов и расстояниями между объектами в пространстве восприятия.

К числу методов многомерного анализа, помимо **многомерного шкалирования**, относятся **факторный и кластерный анализ**, техники развертывания.

Основные качественные методы – это **фокус-группы и глубинное интервью**.

Фокус-группа - групповое фокусированное (полустандартизированное) интервью, проводится в форме групповой дискуссии и направлено на получение субъективных мнений, оценок, восприятия и отношения участников дискуссии относительно тех или иных

изучаемых объектов или явлений.

Возможны различные модификации метода фокус-групп: мини-группы (состав участников 3-4 респондента), креативные группы, мозговой штурм, группы конфликта и т.д.

Фокус-группа позволяет в короткие сроки опросить достаточно большое количество респондентов и получить достаточно полный спектр мнений разных групп потребителей по интересующим вопросам. Свободная форма групповой дискуссии позволяет получать неформальные, искренние, неожиданные ответы респондентов.

Глубинное интервью – неструктурированное личное интервью. Проводится с целью получения данных относительно основных побуждений, эмоций, отношения и убеждений представителей целевой аудитории.

Индивидуальная форма проведения позволяет углубленно изучить мотивацию и особенности психологических установок конкретного потребителя относительно того или иного продукта или явления.

Опрос определенного числа респондентов позволяет выяснить скрытые проблемы, варианты потребительского отношения и восприятия продукта, оценки маркетинговых усилий компании по продвижению своей продукции, особенности потребительского поведения.

Основным модификациям глубинных интервью можно отнести *диадическое глубинное интервью* (проводится с парой респондентов) и *экспертное интервью*, отличительной чертой которого является, прежде всего, статус респондентов. Ими являются эксперты в той или иной сфере рынка, политологи, политики и проч.

Вопросы для самоконтроля по теме №8

1. Что такое социальная информация? Назовите её основные качества.
2. Перечислите правила проведения исследования общественного мнения:

 3. Назовите методы исследования общественного мнения.
 4. Что такое «квантификация».
 5. Расскажите о методе фокус-групп.
 6. Что вы знаете о шкалировании?
 7. Что такое «квантификация»?

Литература по теме №8:

1. Опросы общественного мнения. Американский опыт / Центр гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. - Электронный адрес: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/1561>

2. Грушин, Б. А. Мнение о мире и мир мнений: Проблемы методологии и исследования общественного мнения. М.: Политиздат, 1967.

3. Докторов, Б. Соломенные выборы в Эймсе / Методы электоральных исследований [Электронный ресурс]. - Электронный адрес:

<http://fom.ru/special/kto-stanet-prezidentom-ssha/10186>

4. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. - М.: ОМЕГА-Л, 2005.

5. Оперативное социологическое исследование: методика и опыт организации / Под ред. Д.Г. Ротмана, А.Н. Данилова, Л.Г. Новиковой. - Мн.: БГУ, 2001. - 354 с.

Темы семинарских занятий

Семинарское занятие №1 (2 ч.)

Социология общественного мнения как учебная дисциплина.

1. Объект и предмет социологии общественного мнения.
2. Категориальный аппарат социологии общественного мнения.
3. Место социологии общественного мнения в структуре социологического знания.

Семинарское занятие №2 (4 ч.)

Социальная природа, структура и сущность общественного мнения

Вопросы:

1. Природа общественного мнения как социального феномена.
2. Исторические и временные границы возникновения общественного мнения.
3. Интересы и мнения.
4. Структура общественного мнения.
5. Социальная роль общественного мнения.
6. Общественное мнение как социальный институт. Специфика взаимодействия с другими социальными институтами.

Семинарское занятие №3 (2 ч.)

Специфика агентов общественного мнения.

Вопросы:

1. Проблема идентификации агентов общественного мнения: многообразие подходов.
2. Толпа, публика, масса, народ, электорат, группа, интеллигенция, интеллектуалы, элита.
3. Лидеры мнений и носители мнений.
4. Традиционные, индустриальные и постиндустриальные общества: особенности процессов создания, трансляции, репродукции, консервации мнений.

Семинарское занятие №4 (2 ч.)

История изучения общественного мнения.

Вопросы:

1. Представления об общественном мнении в эпоху Античности, средневековья и Возрождения.
2. Д. Локк, Т. Гоббс, А. де Токвиль, Ж.-Ж. Руссо об общественном мнении.
3. Середина 1930-х годов – время первых научных опросов общественного мнения.

4. Появление организаций, профессионально занимающихся изучением общественного мнения.
5. Изучение общественного мнения в Республике Беларусь.

Семинарское занятие №5 (2 ч.)

Динамическая и статическая структура общественного мнения.

Вопросы:

- 1.Общественное мнение и массовое сознание.
- 2.Подходы к структуризации общественного мнения.
- 3.Многомерность общественного мнения: массовые настроения, оценки, стереотипы, установки и т.д.
- 4.Взаимосвязь общественного мнения и традиций, норм и ценностей.
- 5.Динамическая и статическая структура общественного мнения.

Семинарское занятие №6 (2 ч.)

Факторы трансформации общественного мнения.

Вопросы:

- 1.Возможности формирования общественного мнения: факторы и механизмы.
- 2.Интересы как фактор формирования общественного мнения.
- 3.Ценностные ориентации, установки, стереотипы в процессе формирования общественного мнения.
- 4.Феномен массового общения, социальных чувств, духовной атмосферы, социальной памяти.
5. Механизмы формального и неформального социального контроля. Каналы циркуляции общественного мнения.

Семинарское занятие №7 (2 ч.)

Общественное мнение и средства массовой информации.

Вопросы:

- 1.Место и роль СМИ в формировании общественного мнения.
- 2.Роль СМИ в общественном мнении белорусов.
- 3.Объективные и субъективные факторы в формировании общественного мнения.
- 4.Формы манипулирования общественным мнением и способы его предупреждения.
- 5.Формирование общественного мнения под воздействием слухов. Слухи как атрибут межличностной коммуникации.
6. Разновидности общественного мнения, сформированного под воздействием слухов.

Семинарское занятие №8 (4 ч.)

Социологические подходы и методы в изучении общественного мнения.

Вопросы:

- 1.Классификация методов исследования общественного мнения.
- 2.Модель «количественного» социологического исследования общественного мнения.
- 3 Модель «качественного» социологического исследования общественного мнения.
- 4.Работа с документальными источниками в изучении общественного мнения.
- 5.Сочетание различных методов в исследовании общественного мнения.

Темы рефератов

1. Роль общественного мнения в трансформации различных подсистем: политической, социальной, экономической, культурной. Возможности и диапазон влияния.
2. Актуализация социальной проблематики посредством СМИ, механизмы воздействия.
3. Изучение общественного мнения в Республике Беларусь.
4. Общественное мнение как социальный институт в системе социальных институтов современного общества.
5. Общественное мнение и средства массовой информации и коммуникации.
6. Реклама как средство манипуляции общественного мнения.
7. Структура и функции общественного мнения в сфере политики.
8. Формирование общественного мнения под воздействием слухов.
9. История изучения общественного мнения в Западной Европе и США.
10. Общественное мнение как механизм социального контроля.
11. Роль СМИ в формировании общественного мнения.
12. Статическая структура общественного мнения.
13. Уровни, виды и формы массового сознания.
14. Манипулирование общественным мнением.
16. Количественная стратегия изучения общественного мнения.
17. Качественная стратегия изучения общественного мнения.
18. Методы изучения общественного мнения в социологии.
19. «Соломенные опросы».
20. Слухи как атрибут межличностной коммуникации.
21. Научная деятельность Джорджа Гэллапа (1901 - 1984 гг.).
22. Арчибалд Кроссли (1896 - 1985 гг.): исследователь рекламы и общественного мнения.
22. Хэдли Кэтрил (1906 - 1969 гг.): психолог и социолог.
23. Элизабет Ноэль -Нойман - открыватель «спирали молчания».
24. Деятельность Левада-Центра в России.
25. Деятельность Всероссийского центра изучения общественного мнения.
26. Грушин Б.А. (1929 - 2007 гг.) : философ и социолог.
27. Центр социологических и политических исследований при БГУ (ЦСПИ).
28. Липпман У. (1889 - 1974 гг.) и его книга «Общественное мнение».
29. П. Бурдье (1930 - 2002 гг.) и его книга «Социология политики».
30. Г. Тард «Общественное мнение и толпа».

Вопросы к зачёту

1. Социология общественного мнения как учебная дисциплина. Объект и предмет социологии общественного мнения.
2. Исторические и временные границы возникновения феномена общественного мнения.
3. Общественное мнение как социальный институт: механизмы нормативного регулирования, ролевые взаимодействия, функциональные особенности.
4. Агенты общественного мнения. Толпа, публика, масса, народ, избиратели, группа, интеллигенция, интеллектуалы, элита. Лидеры мнений и носители мнений.
5. Представления об общественном мнении в эпоху Античности, средневековья и Возрождения.
6. Д. Локк, Т. Гоббс, А. де Токвиль, Ж.-Ж. Руссо об общественном мнении.
7. «Соломенные опросы». Середина 1930-х годов – время первых научных опросов общественного мнения.
8. Организации профессионально занимающихся изучением общественного мнения.
9. Изучение общественного мнения в Республике Беларусь.
10. Структура общественного мнения. Многомерность общественного мнения: массовые настроения, оценки, стереотипы, установки и т.д.
11. Взаимодействие общественного мнения с традициями, нормами, ценностями.
12. Общественное мнение и социальный контроль. Механизмы формального и неформального контроля.
- 13 Каналы циркуляции общественного мнения.
14. Материальные, духовные, социальные и политические потребности и интересы, как движущая сила формирования общественного мнения.
15. Слухи как объективный атрибут межличностной коммуникации.
16. Разновидности общественного мнения, сформированного под воздействием слухов.
17. Место и роль СМИ в формировании общественного мнения.
18. СМИ в общественном мнении белорусов.
19. Структура и тенденции взаимодействия общественного мнения и власти.
20. Службы изучения общественного мнения в государственных структурах.
21. Механизмы и способы влияния на общественное мнение.
22. Объективные и субъективные факторы в формировании общественного мнения.
23. Основные способы влияния на общественное мнение.

24. Формы манипулирования общественным мнением и способы его предупреждения.

25. Социологические подходы и методы в изучении общественного мнения.

26. Классификация исследовательских методов изучения общественного мнения.

27. Модель «количественного» социологического исследования: понятие переменной, квантификация, шкалирование, статистика как базис генерализации, формализованные методы сбора эмпирической информации, математические методы анализа данных.

28. Модель «качественного» социологического исследования: феноменология, понимающие и прожективные методики, ситуативный анализ как исследовательская стратегия.

29. Работа с существующими источниками: особенности вторичного анализа общественного мнения (государственная статистика, биографические записи, кино/фотодокументы, предметы материальной культуры).

30. Выбор метода исследования. Сочетание различных методов в социологическом исследовании.

Глоссарий

Геллап, Джордж Горас [Gallup] (1901 - 1984) - американский социолог, основатель современных методов опроса общественного мнения. Образование получил в 1919-1929 г.г. в университете Айовы (бакалавр, 1923 г.; магистр, 1925 г.; доктор философии, 1929 г.); работал преподавателем с 1923 г. по 1926 г. в университете Айовы, с 1926 г. по 1929 г. он - ассоциированный профессор, с 1929 г. по 1931 г. - профессор журналистики в университете Дрейка, с 1931 г. - профессор в Северо-Западном университете, с 1932 г. по 1947 г. руководил научными исследованиями в рекламном агентстве "Young and Publicam", с 1935 г. по 1937 г. профессор в Пулитцеровской школе журналистики Колумбийского университета. В 1935 г. Геллап основал в Принстоне первый такого рода Американский институт общественного мнения ("Геллап-институт"), им же был основан Британский институт общественного мнения. Стал фантастически знаменит, когда на президентских выборах 1936 г. предсказал победу С.Рузвельта с ошибкой 6%. Но выборы 1948 г. предсказать не смог.

Полстеры (*pollsters*) - социологи, специализирующиеся на массовых опросах избирателей. Слово «пол(л)стер» (от английского *pollster*) означает специалиста, который занимается подготовкой, проведением и анализом результатов опросов общественного мнения (*polls*). Полстер может быть социологом, и социолог может быть полстером, но полстер и социолог – это разные профессии. Можно сказать, что для полстера изучение общественного мнения и разработка соответствующих технологий – главная цель его деятельности. Для социолога мнения людей – это информация, необходимая ему при изучении общества, развития социальных процессов, факторов, детерминирующих массовое сознание и поведение больших групп населения.

Социальный стереотип (греч. *stereos* - телесный, твердый, объемный, пространственный и *typos* - отпечаток) - «застывший» образ или представление о социальном объекте различных социальных субъектов, выражающие привычный способ восприятия, действия по отношению к данному объекту. Термин «С.С.» введен У. Липманом в работе «Общественное мнение» (1922) для обозначения как форм общения, организованных по упрощенным (типизированным на уровне повседневной жизни) схемам, так и оснований выносимых социальными субъектами стандартных оценок представителям общественных, профессиональных, этнических групп. Стереотипы активно разделяются сообществом, исторически и систематически формируются и закрепляются в социокультурном опыте, отличаются однообразием. Следование С.С. предполагает избегание ситуации выбора, минимизацию риска, распознавание каждой новой ситуации как привычной и непроблемной. В психологии динамический стереотип - фиксированный порядок действий,

описываемый по модели условных рефлексов и включаемый в социальную установку. Социальные ярлыки, эталоны массовой культуры, образцы общественного мнения, парадигмы науки, типизирующие схемы повседневной жизни заранее определены, легко идентифицируются, используются для понимания, организации социального мира и взаимодействия до тех пор, пока ситуация не проблематична. Воспроизводя возможные взаимоотношения, стереотипы составляют особый тип логики, работающей в разных контекстах, на любом объеме информации за счет неограниченного приписывания известного неизвестному.

Сознание индивидуальное - создание конкретной личности, принадлежащей к определенному обществу, классу, различным социальным группам и коллективам. В индивидуальном сознании общества бытие отражается и осознается через призму индивидуального своеобразия бытия отдельной личности. Индивидуальное сознание представляет собой единство познания, рез-том к-рого является система знаний личности, составляющих ядро, способ существования сознания и переживания, формирующего отношение личности к различн. сторонам объективного мира, людям, их взаимоотношениям. На основе этого единства создается субъективный опыт личности в виде обобщенного отражения внешнего вида в знаниях и отношениях, а также становится возможной и регуляция всех ее проявлений в деятельности, поведении, общении. Конкретное содержание индивидуального сознания, существующее в форме убеждений, взглядов, понятий, эмпирич. знания личности, обусловлено воздействием и взаимодействием общих и специфич. факторов соц. и материального бытия личности, каждый исторический период развития общества, с характерным для него экономич. укладом, выдвигает соответствующие типы индивидуального сознания.

Социальная общность - совокупность людей, выделяемая по критерию территориальных и социокультурных параметров и объединяемая устойчивыми связями и отношениями.

Социология общественного мнения – специальная социологическая дисциплина, предметом которой является установление закономерностей и механизмов формирования и функционирования оценочного отношения больших социальных общностей (классов, групп, народа в целом) к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес.

Список основной литературы:

1. Бурдье, П. Социология политики / П. Бурдье. - М.: Socio-Logos, 1993. - 159 с.
2. Бурдье, П. Общественное мнение не существует // Бурдье П. Социология политики: Пер. с фр. Г. А. Чередниченко / Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. - М.: Socio-Logos, 1993.
2. Грищенко, Ж.М. Социология общественного мнения / Ж. М. Грищенко // Социология: Науч.-теорет. журн. / Учредитель: Бел. гос. ун-т — 2009. — № 2. - С. 32 - 43.
3. Грушин, Б.А. Мнения о мире и мир мнений / Б. А. Грушин. - Москва : Практис, 2011. - 542 с.
4. Епархина, О.В. Социология общественного мнения : учебник для вузов - М.:Академия ИЦ, 2013. - 239 с.
5. Короткова, Л.Н. Социология общественного мнения. - СПб: Наука, 2000. – 301 с.
6. Коняев, С.В. Особенности общественного мнения как духовно-практического образования / С.В. Коняев - М., 1991. - 142 с.
7. Левада, Ю.А. Ищем человека. Социологические очерки 2000 - 2005 гг. / Ю.А. Левада. - М.: Новое издаельство, 2006. - 384 с.
8. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. - М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.
9. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
10. Ноэль-Нойман, Э. Массовые опросы: введение в методику демоскопии: пер. с нем. / Э. Ноэль-Нойман, Т. Петерсен. - М.: МГУКИ, 2007. - 616 с.
11. Титаренко, Л.Г. Социология общественного мнения: курс лекций / Л.Г. Титаренко. - 2-е изд., дополн. - Минск: "Асар", 2013. - 256 с
12. Титаренко, Л.Г. Социология общественного мнения / Л.Г. Титаренко. - Мин.: БГУ, 2011. - 182 с.
13. Титаренко, Л.Г., Волнистая М.Г. Социология общественного мнения: УМК для слушателей повышения квалификации и переподготовки / Л.Г. Титаренко, М.Г. Волнистая - Мин.: РИВШ, 2009. - 204 с.
14. Тарасенко, А.А. Общественное мнение и поведение личности. - Мин.: Мысль, 1975. – 265 с.
15. Яковлев, И.П. Паблик Рилейшэнз в организациях. СПб., 1995.
16. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. — М.: ОМЕГА-Л, 2005.

Список дополнительной литературы:

1. Андрющенко, Е.Г., Дмитриев, А.В., Тощенко, Т.Т. Опросы и выборы 1995 года // Социологические исследования / Е.Г.Андрющенко,

- А.В.Дмитриев, Т.Т. Тощенко – 1996. – № 6.
2. Аникеев, В. И. Общественное мнение как историческое понятие. - Ростов-на-Дону, 1982.
3. Аникеев, В.И. Общественное мнение как духовно-практическое образование. - Ростов-на- Дону: Феникс, 1998. – 321 с.
4. Брайс, Д. Американская республика: В 3 ч. Ч. 1-3 / Пер. с англ. — М.: К. Т. Солдатенков, 1889 - 1890.
5. Волков, Ю.Г., Мостовая И.В. Социология: Учебник для вузов. – М., 1998.
- 6.Возьмитель. А. А. Формирование и изучение общественного мнения. — М.: Знание, 1987.
7. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. – СПб, 1995.
8. Герасимов, В. М. Общественное мнение в зеркале политической психологии. — М.: Луч, 1995.
9. Гавра, Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт. — СПб., 1995.
10. Гавра, Д. П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии, 1998. Т. 1. Вып. 4.
11. Горшков, М. К. Общественное мнение. История и современность. - М.: Политиздат, 1988.
12. Грищенко, Ж.М. Социология общественного мнения / Ж.М. Грищенко // Социология: Науч.-теорет. журн. / Учредитель: Бел. гос. ун-т — 2009. — № 2. — С. 32—43.
13. Грушин, Б.А. Мнения о мире и мир мнений / Б.А. Грушин. - Москва: Практис, 2011. - 542 с.
14. Грушин, Б. А. Мнение о мире и мир мнений: Проблемы методологии и исследования общественного мнения. — М.: Политиздат, 1967.
15. Докторов. Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. – М.: Центр социал. прогнозирования, 2006.
16. Докторов, Б.З. Джордж Гэллап. Биография и судьба. – М.: Изд-во ООО «Полиграф – Информ». 2011.
17. Докторов, Б.З. Современная российская социология: Историко-биографические поиски. В 3-х томах. – М.: Центр социал. прогнозирования, 2012.
18. Каменская, Е.Н. Социология: Конспект лекций. 3-е изд. – Ростов-на-Дону, 2005.
19. Короткова, Л.Н. Социология общественного мнения / Л.Н. Короткова // Серия «Высшее профессиональное образование». – М., 2000.
20. Петросян, А.Э. Общественное мнение: ловушки и парадоксы предвыборных опросов. – М., 1996.
21. Силасте, Г.Г. Социология общественного мнения и финансово-

- банковская сфера. – М., 1999.
22. Титаренко, Л.Г. Социология общественного мнения: курс лекций / Л.Г. Титаренко. – 2-е изд., дополн. – Минск: «Асар», 2013. – 256 с.
23. Кандричина, И.Н. Социология общественного мнения: теоретико-методологический аспект: диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук: 22.00.01: защищена 08.10.09: утверждена 30.12.09 / Кандричина Ирина Николаевна; научный руководитель Титаренко Л. Г.; Белорусский государственный университет. - Минск, 2009. - 125 л.
24. Кандричина, И.Н. Социология общественного мнения: теоретико-методологический аспект: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук: 22.00.01 / Кандричина Ирина Николаевна; Белорусский государственный университет. - Минск, 2009. - 21 с.
25. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием. - М.: Изд-во «Эксмо», 2000.
26. Ротман, Д.Г. Избранное / Д.Г. Ротман. - Мн.: ГИУСТ БГУ, 2009. - 386 с.
27. Короткова, Л.Н. Социология общественного мнения: конспект лекций / Л.Н. Короткова. - СПб: Изд-во В.А. Михайлова, 2000. - 101 с.
28. Уледов А. К. Общественное мнение советского общества. — М.: Соцэкгиз, 1963.,
29. Сафаров, Р. Я. Общественное мнение в системе советской демократии. — М.: Знание, 1982.
30. Коробейников, В. С. Пирамида мнений (Общественное мнение: природа и функции). — М.: Мысль, 1981.
31. Тард, Г. Личность и толпа: Очерки по социальной психологии / Пер. с фр. — М.: Изд-во т-ва тип. А. И. Мамонтова, 1902.
32. Хольцендорф, Ф. Общественное мнение / Пер. с нем. — СПб.: Я. Орович, 1895.
33. Цаллер, Дж. Происхождение и природа общественного мнения. — М.: Изд-во Фонда «Общественное мнение», 2004.
34. Иванян, Э.А. Общественное мнение – его роль в политической жизни // США: экономика, политика, идеология. – 1974. - №8. – С.15-27.
35. Петровская, М.М. Беспрецедентный поворот в американском общественном мнении // США: экономика, политика, идеология. – 1973. - №10. – С.32-35.
36. Сафаров, Р. Я. Общественное мнение в системе советской демократии. М.: Знание, 1982
37. Коробейников, В. С. Пирамида мнений (Общественное мнение: природа и функции). М.: Мысль, 1981.
38. Герасимов, В. М. Формирование и функционирование общественного мнения (Опыт политico-психологического и акмеологического исследования). Дис. ...д-ра. психол. наук. М., 1994.
39. Герасимов, В. М. Общественное мнение в зеркале политической

психологии. М.: Луч, 1995.

40. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт - СПб., 1995.

41. Короткова, Л.Н. Социология общественного мнения // Адрес сайта: <http://www.smolsoc.ru/index.php/home/2009-12-28-13-47-51/40-2010-08-30-12-17-02/641-2010-12-29-16-02-47> (История возникновения общественного мнения).

42. Почепцов, Г.Г. Паблик-рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов.- 2-е изд., испр. - М.: Рефлбук Киев:Ваклер, 2000. - 622 с.