



НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Методические рекомендации для студентов,
обучающихся по специальности 054– Социология
(дневная форма обучения)

Издательство НУА

НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Методические рекомендации для студентов,
обучающихся по специальности 054– Социология
(дневная форма обучения)

Харьков
Издательство НУА
2019

УДК 316.653(073)
С69

*Утверждено на заседании кафедры социологии
Народной украинской академии.
Протокол № 10 от 1.04.2019*

Автор-составитель: *Е. В. Бирченко*

Рецензент: канд. социол. наук *Т. В. Зверко*

Методичні рекомендації з вивчення навчальної дисципліни «Соціологія громадської думки» в кредитно-модульній системі підготовки бакалаврів містять програму, плани семінарських занять, рекомендації з вивчення дисципліни, завдання для самостійної роботи, список рекомендованої науково-методичної літератури, питання до екзамену з навчальної дисципліни.

С69 **Социология общественного мнения** : метод. рекомендации для студентов, обучающихся по специальности 054 – Социология (дневная форма обучения) / Нар. укр. акад., [каф. социологии ; авт.-сост. Е. В. Бирченко]. – Харьков : Изд-во НУА, 2019. – 48 с.

Методические рекомендации по изучению учебной дисциплины «Социология общественного мнения» в кредитно-модульной системе подготовки бакалавров включают программу, планы семинарских занятий, рекомендации по изучению дисциплины, задания для самостоятельной работы, список рекомендуемой научно-методической литературы, вопросы к экзамену по учебной дисциплине.

УДК 316.653(073)

© Народная украинская академия, 2019

ВВЕДЕНИЕ

В рамках учебной дисциплины «Социология общественного мнения» рассматриваются основные понятия, базовые подходы к социологическому анализу общественного мнения как особой форме общественного сознания и социальном институте, раскрываются механизмы его формирования и функционирования, особенности его социологического изучения.

В данном курсе осмысливается значимая роль общественного мнения как важного ориентира социального развития в трансформирующемся украинском социуме, динамика его становления, специфика проявления в новых формах и процессах его складывания, нетипичных каналах выражения.

Раскрываются возможности применения теорий формирования и функционирования общественного мнения, методов исследования общественного мнения в практике использования этих исследований в процессах социального управления.

Данный курс содержательно разделяется на два модуля.

В *I модуле «Теоретико-методологические основы социологии общественного мнения»* рассматриваются история изучения и становления социологической теории общественного мнения, осуществляется анализ природы общественного мнения как социального феномена и процессов его институализации, осмысливаются особенности формирования, функционирования, выражения и учета общественного мнения.

Во *II модуле «Общественное мнение и его использование в управлении общественными процессами»* предметом изучения становятся практически аспекты использования общественного мнения в управлении общественными процессами. Характеризуются принципы организации и специфика социологических методов изучения общественного мнения.

Данная учебная дисциплина относится к специальным социологическим теориям и имеет междисциплинарные связи с такими учебными дисциплинами, как «Общая социологическая теория», «Методология и методы социологических исследований», «Социология социальных изменений», «Социальный и политический маркетинг», «Политология», «Маркетинг».

Предметом «Социологии общественного мнения» является феномен общественного мнения, а также структура, закономерности, каналы, механизмы формирования и функционирования общественного мнения, отношение больших социальных групп или населения в целом к явлениям, представляющим актуальный общественный интерес.

Целью учебной дисциплины является овладение ядром концептуального аппарата современной социологии общественного мнения, знание ее ключевых исследовательских проблем, обладание базовыми навыками интерпретации закономерностей и механизмов формирования общественного мнения, особенностей его выражения и функционирования.

В *задачи* курса входит формирование у студентов понимания природы и функций общественного мнения как социального феномена, целостного

представления о нем как социальном институте, а также навыков анализа потенциала влияния общественного мнения в контексте общественно-политических процессов и принятия управленческих решений.

Требования к знаниям и умениям:

Знать: основные категории и понятия, специфику природы и структуру общественного мнения как социального феномена и социального института; основные закономерности формирования и функционирования общественного мнения; особенности организации изучения общественного мнения, историю его исследования в зарубежной и отечественной практике.

Уметь: организовывать исследования общественного мнения на практике; осмысливать результаты исследований общественного мнения в анализе социальных процессов и явлений; понимать и интерпретировать факторы, влияющие на формирование и динамику общественного мнения; анализировать общественное мнение в контексте выборов и осуществлять менеджмент избирательных кампаний с учетом общественного мнения; оценивать социальные настроения и способствовать восприятию института общественного мнения как ключевого элемента демократизации общества.

Содержание данной учебной дисциплины, формы и методы работы по ее изучению направлены на формирование таких компетенций:

Общие компетенции:

- способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы;
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;
- способность проводить исследования на уровне, соответствующем полученной квалификации;
- способность к логичному и аргументированному представлению собственного мнения, компетентной и толерантной дискуссии с оппонентами;
- способность к поиску, обработке и анализу социальной информации из разных источников;
- способность овладевать современными знаниями, заниматься самообразованием;
- навыки использования информационными и коммуникационными технологиями.

Компетенции специально-профессиональные:

- свободное владение концептуальным аппаратом социологии общественного мнения;
- способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических исследований общественного мнения и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с

применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий;

- способность использовать социологические понятия, концепции, теории и методы для анализа и интерпретации результатов изучения общественного мнения в контексте осмысления социальных явлений и процессов, социальных проблем и конфликтов в Украине и мире;

- способность анализировать социальные изменения, происходящие в Украине и мире в целом, их причины и социальные последствия;

- способность использовать специализированное программное обеспечение в образовательной, исследовательской и других сферах профессиональной деятельности;

- способность соблюдать в своей деятельности нормы профессиональной этики социолога.

На изучение учебной дисциплины отводится 90 часов / 3 кредита ECTS.

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Основными методами учебного процесса являются лекции, семинарские занятия, кейс-стади, проблемные дискуссии, самостоятельная работа с социальной и экономической информацией из разных источников, выполнение аналитических самостоятельных заданий. Оценивание знаний студентов по дисциплине «Социология общественного мнения» проводится по 100 бальной шкале в виде текущего контроля знаний студентов, оценки самостоятельной работы и итогового контроля в форме экзамена.

Максимальное количество баллов при оценке знаний студентов получает по следующим *критериям*:

- при подготовке сообщений на семинарских занятиях – за логичный и аргументированный социологический анализ вопроса по теме занятия;

- при выполнении самостоятельных заданий – за предложенный правильный алгоритм (последовательность) выполнения задания; за знание теоретических основ проблемы, эмпирическое обоснование, критическое осмысление результатов анализа;

- при выполнении контрольной работы – за правильные и социологически компетентные ответы на вопросы;

- на экзамене за умение анализировать и интерпретировать ключевые проблемы дисциплины с применением системы социологических понятий, современных исследовательских методов, знание теоретических основ проблемы, ее обоснование, аргументированные и самостоятельные выводы.

В ходе изучения дисциплины «Социология общественного мнения» студенты получают баллы за такие виды работ:

- работа на семинарских занятиях (реферативные сообщения, выступления, участие в дискуссиях на семинарах, подготовка презентаций) – max 32 балла (от 2 до 4 баллов);

- выполнение самостоятельных заданий – не менее 2-х (max оценка за 1 задание – 7 бал.) 14 баллов;
- модульные контрольные работы – 2x12=24 балла;
- экзамен – 30 баллов.

Всего: 100 баллов.

Шкала оценивания

<i>По шкале ECTS</i>	<i>Характеристика по национальной шкале</i>	<i>По национальной шкале</i>	<i>По шкале ХГУ «НУА»</i>
A	глубокие знания учебного материала, умение анализировать явления, которые изучаются, в их взаимосвязи и развития, умение применять теоретические положения при выполнении самостоятельных задач	отлично	85–100
B	прочные знания учебного материала, владение им на уровне выше, чем средний, с отдельными ошибками	хорошо	75–84
C	достаточно прочные знания учебного материала, в целом курс освоен, но имеются некоторые слабые места		65–74
D	посредственные знания учебного материала, слабое применение теоретических положений при решении самостоятельных задач	удовлетворительно	57–64
E	слабые знания учебного материала, его освоение отвечает минимальным требованиям		50–56
FX	большая часть учебного материала не усвоена, возможна повторная передача	неудовлетворительно	25–49
F	учебная дисциплина не освоена, обязательно повторное прослушивание курса		0–24

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Темы	Количество часов			
	Всего	Лекции	Семинарские занятия	Самостоятельная работа
Модуль 1. Теоретико-методологические основы социологии общественного мнения				
1.1. Социология общественного мнения как наука и практическая деятельность. История изучения общественного мнения.	10	2	2	6
1.2. Общественное мнение: социальный феномен, социальный институт, социальный процесс.	10	2	2	6
1.3. Структура и функции общественного мнения.	10	2	2	6
Модульный контроль – контрольная работа.	4			4
Модуль 2. Общественное мнение и его использование в управлении общественными процессами				
2.1. Процессы формирования, функционирования и выражения общественного мнения.	10	2	2	6
2.2. Общественное мнение в социальном управлении	10	2	2	6
2.3. Маркетинговые исследования и общественное мнение.	10	2	2	6
2.4. Общественное мнение в политической деятельности, организации выборов и референдумов.	12	4	2	6
2.5. Система изучения общественного мнения: принципы организации и методы работы	12	2	4	6
Модульный контроль – контрольная работа.	4			4
Всего	92	18	18	56

ПРОГРАММА КУРСА

1 модуль. «Теоретико-методологические основы социологии общественного мнения»

Тема 1.1. Социология общественного мнения как наука и практическая деятельность. История изучения общественного мнения.

Социология общественного мнения как специальная социологическая теория. Предмет, объект цели и задачи, структура социологии общественного мнения.

Исторические и временные границы возникновения феномена общественного мнения. Динамика понимания и употребления теоретического концепта «общественное мнение» в исследовательском и экспертном сообществе.

Опыт изучения общественного мнения за рубежом (США, Германия, Франция, Великобритания).

Развитие отечественной социологии. Современный уровень разработанности социологии общественного мнения: направления современных исследований, основные исследовательские центры.

Роль общественного мнения как важного ориентира социального развития в трансформирующемся украинском социуме.

Актуальные вопросы изучения общественного мнения и применения результатов исследований в практике.

Тема 1.2. Общественное мнение: социальный феномен, социальный институт, социальный процесс.

Социологические подходы в анализе сущности общественного мнения.

Общественное мнение как специфическая форма проявления общественного сознания. Понятие общественного мнения. Проблемы анализа отражения в общественном мнении актуальных, дискуссионных социальных процессов и явлений.

Объект и субъект общественного мнения. Проблема идентификации агентов общественного мнения. Многообразие подходов. Толпа, публика, масса, народ, электорат, группа, интеллигенция, интеллектуалы, элита. Лидеры мнений и носители мнений. Общая характеристика объекта общественного мнения. Проблема расширения объектов общественного мнения. Дискуссионность, актуальность, значимость в жизнедеятельности общества – основные характеристики объектов общественного мнения.

Типы общественного мнения и его содержательные и процессуальные параметры.

Проявления общественного мнения как оценочного суждения и социального института в историческом контексте.

Условия институализации общественного мнения. Общественное мнение как социальный институт: механизмы нормативного регулирования, ролевые взаимодействия, функциональные особенности. Место в общей структуре социальных институтов. Специфика взаимодействия с другими социальными институтами. Общественное мнение и средства массовой информации.

Роль общественного мнения в демократизации общественных отношений, развитии социальной динамики.

Тема 1.3. Структура и функции общественного мнения

Структура как способ связи и порядок взаимоположения элементов социальной системы. Специфика содержательной и базисной структуры общественного мнения как отражения его сущностных аспектов. Динамическая структура общественного мнения. Содержание динамической, объектной и субъектной структуры общественного мнения как его вторичных характеристик.

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

Общественное мнение и традиции, нормы, ценности.

Критерии выделения функций общественного мнения. Функции общественного мнения в зависимости от характера их взаимодействия с социальными институтами. Функции, отражающие участие общественного мнения в деятельности органов власти, использование его в принятии и реализации управленческих решений.

Функции общественного мнения в зависимости от содержания высказывания.

Особенности проявления функций общественного мнения в современных условиях становления гражданского общества в Украине.

Разнообразие каналов выражения общественного мнения. Опосредованные, прямые и специализированные каналы выражения общественного мнения: характеристика, особенности использования.

2 модуль. «Общественное мнение и его использование в управлении общественными процессами»

Тема 2.1. Процессы формирования, функционирования и выражения общественного мнения.

Особенности процесса развития и функционирования общественного мнения в конкретно-исторических условиях. Важнейшие источники формирования общественного мнения (научная и социальная информация,

индивидуальный и коллективный опыт, идеологические фильтры, стереотипы, слухи и т.д.). Роль слухов в процессе формирования, распространения и функционирования общественного мнения.

Основные этапы и специфика формирования общественного мнения.

Пути формирования общественного мнения. Манипулятивные стратегии формирования общественного мнения.

Закономерности функционирования общественного мнения. Особенности латентного, актуализированного общественного мнения.

Формы выражения общественного мнения. Выражение общественного мнения как конечная цель его формирования и функционирования.

Особенности учета общественного мнения.

Общественное мнение как фактор социальных изменений. Формирование и управление общественным мнением. Динамика общественного мнения.

Тема 2.2. Общественное мнение в социальном управлении

Механизмы влияния общественного мнения на деятельность социальных институтов, социальную динамику.

Функции общественного мнения, отражающие его участие в функционировании органов власти.

Возрастание роли управленческой и регулятивной функций в демократическом обществе. Общественное мнение как элемент социального управления. Субъекты учета общественного мнения: органы государственной власти, политические партии, общественные организации и движения, компании-производители продукции и услуг.

Формы учета общественного мнения. Специфика активных форм учета общественного мнения в современном обществе. Референдум, голосование на выборах всех уровней, всенародные обсуждения как механизм прямого учета общественного мнения. Институализация процессов выработки, принятия и реализации управленческих решений.

Роль общественного мнения в прямой и представительной демократии.

Тема 2.3. Маркетинговые исследования и общественное мнение

Взаимосвязь общественного мнения и маркетинговых исследований. Маркетинг: понятие, социально-экономическая сущность. Социально-экономическая обусловленность возникновения и развития маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования: понятие и виды. Основные направления маркетинговых исследований: макро- и микро-среда маркетинга, исследование рынка, изучение товара и его свойства, исследование потребителей, покупателей, рекламы, фирмы. Аспекты взаимодействия общественного мнения и маркетинга.

Методы маркетинговых исследований: анализ документов, опросы, наблюдение, эксперимент. Качественные методы маркетинговых исследований. Специфика исследования торговой и потребительской панели. Особенности использования методов омнибуса и мониторинга в маркетинговых исследованиях.

Опыт маркетинговых исследований за рубежом. Организация маркетинговых исследований в Украине.

Тема 2.4. Общественное мнение в политической деятельности, организации выборов и референдумов

Общественное мнение в системе факторов социальной динамики. Роль общественного мнения в трансформации различных подсистем: политической, социальной, экономической, культурной. Возможности и диапазон влияния.

Взаимосвязь и взаимодействие общественного мнения и «власти»: типология отношений, режимы взаимодействия.

Общественное мнение и политическая деятельность: главные направления взаимодействия.

Специфика социологического подхода к анализу функционирования общественного мнения в политической сфере. Использование общественного мнения в процессе организации и проведения избирательной кампании: отбор кандидата и формирование его имиджа, разработка предвыборной программы кандидата, выявление «целевых» групп электората, анализ хода выборной кампании, прогнозирование ее результатов.

Референдум как форма изучения и учета общественного мнения. Проявление различных функций общественного мнения в ходе осуществления политической деятельности.

Тема 2.5. Система изучения общественного мнения: принципы организации и методы работы

Специфика социологических методов изучения общественного мнения. Требования, предъявляемые к исследованиям, направленным на изучение общественного мнения. Классификация социологических методов исследования общественного мнения. Опрос как важнейший метод изучения общественного мнения: виды, специфика использования.

Сопоставление особенностей и возможностей количественных и качественных методов социологического исследования общественного мнения. Основания сравнения. Количественные методы. Качественные методы. Место и роль метода фокус группы в изучении общественного мнения. Важность и необходимость сочетания различных методов в социологическом исследовании.

Характеристика центров исследования общественного мнения США,

Германии, Франции, Великобритании. Изучение общественного мнения в Украине, характеристика исследовательских центров, изучающих этот феномен.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Бекешкіна І. Е. Громадська думка як вимір демократизації суспільства / І. Е. Бекешкіна // Моніторинг соціальних змін. – Київ : Ін-т соціології НАНУ, 2002. – С. 231–244.
2. Докторов Б. З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина / Б. З. Докторов. – 2-е изд., доп. – М. : Общероссийский общественный фонд «Общественное мнение», 2017. – 232с.
3. Епархина О. В. Социология общественного мнения : учебник для студентов учреждений высш. проф. образования / О. В. Епархина. – М. : Издательский центр «Академия», 2013. – 230 с.
4. Нельга О. В. Соціологія громадської думки : навч. посібник / О. В. Нельга. – Харків : Вид-во Шейніної О. В., 2006. – 186 с.
5. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 382 с.
6. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания : пер. с нем. / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия ; Весь Мир, 1996. – 351 с.
7. Осовський В. Л. Соціологія громадської думки / В. Л. Осовський. – Київ : ПЦ «Фоліант» ; ВД «Стилос», 2005. – 186 с.
8. Полторац В. А. Социология общественного мнения : учеб. пособие / В. А. Полторац. – Киев : Арт-Пресс, 2000. – 264 с.
9. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : Навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – 3-те вид., випр. і доп. – Київ : Т-во «Знання», КОО, 2006. – 327 с.
10. Тард Г. Общественное мнение и толпа / Габриэль Тард: пер. с фр. / под ред. П. С. Когана. – изд. 2-е. – М. : ЛЕНАНД, 2015. – 208 с.
11. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности : учебник для вузов / В. А. Ядов, В. В. Семенова. – М. : Добросвет, 2003. – 596 с.
12. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Дж. Цаллер. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 560 с.

Дополнительная литература

1. Бекешкина И. Е. Исследования общественного мнения в период демократизации / И. Е. Бекешкина // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2001. – № 4. – С. 218–223.
2. Бурдьё П. Общественное мнение не существует / П. Бурдьё // Социология политики ; пер. с фр. Г. А. Чередниченко. – М. : Socio-Logos, 1993. – С. 159–177.
3. Винославская С. Экзит-полл: методика исследования в оперативном режиме / С. Винославская, Н. Чурилов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2008. – № 1. – С. 189–196.
4. Бойко Н. Социальный контроль и демократизация общества / Н. Бойко. – Киев : Институт социологии НАНУ, 2007. – 272 с.
5. Гавриленко И. Выборы как общественно-историческая ситуация: теоретические модели избирательного процесса / И. Гавриленко, А. Литвин // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2000. – № 3. – С. 119–130.
6. Гавра Д. П. Общественное мнение и власть / Д. А. Гавра // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – №4. – С.53–77.
7. Гэллап Дж. Пульс демократии. Как работают опросы общественного мнения. / Дж. Гэллап, Рей С. Ф. [Электронный ресурс]. – М. : ВЦИОМ, 2017.– Режим доступа: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3/18>
8. Докторов Б. З. Хроника президентской избирательной кампании в США 2016 года. Опыт социологического наблюдения социального процесса [Электронный ресурс]. – М. : ЦСПиМ, 2017. – Режим доступа: <http://www.socioprognoz.ru/publ.html?id=473>
9. Кубедду Раймондо Либерализм, тоталитаризм и демократия: политическая философия австрийской школы ; перевод с английского / Раймондо Кубедду. – М. : Социум, 2014. – 404с.
10. Левада Ю. Людина, натовп та маса в громадській думці / Ю. Левада // Социологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. – № 2–2. – С. 80–92.
11. Опросы общественного мнения. Американский опыт [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/1561>.
12. Матусевич В. Субъект общественного мнения: теоретические и методические проблемы определения / В. Матусевич // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 21–30.
13. Никитина Т. Герой нового украинского кино в зеркале общественного мнения / Т. Никитина // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2016. – № 4. – С. 181–188.
14. Паниотто В. Социологические исследования как способ контроля результатов выборов и референдумов / В. Паниотто, Н. Харченко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 155–171.

15. Полторак В. Маркетинговые исследования: сущность, методы, технологии / В. Полторак // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 108–128.

16. Полторак В. А. Управлінські функції громадської думки та їх реалізація в сучасному українському суспільстві / В.А. Полторак, С.В. Чавкіна. // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: зб. наук. пр. – Харків : Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна, 2013. – С.254–258.

17. Публичная сфера: теория, методология, кейс стади : коллект. моногр. / под. ред. Е. В. Ярской-Смирновой и П. В. Романова. – М. : ООО «Вариант» : ЦСПГИ, 2013. – 360 с.

18. Тощенко Ж. Т. Фантомы общественного сознания и поведения / Ж. Т. Тощенко // Социол. исслед. – 2004. – № 12. – С. 3–15.

19. Соціологічні знання та влада: суперечливі взаємовідносини соціальних досліджень і політичних практик. – Київ : ВД «Стилос» ; ПЦ «Фоліант», 2005. – 254 с.

20. Соціальні виміри суспільства [Електронний ресурс] : зб. наук. праць // Інститут соціології НАНУ. – Київ, 2013. – Вип. 5 (16). — Режим доступу: <https://i-soc.com.ua/assets/files/socvimirsysp/socvimiry5.pdf>.

21. Соціальні виміри суспільства [Електронний ресурс] : зб. наук. праць // Інститут соціології НАНУ. – Київ, 2014. – Вип. 6 (17) — Режим доступу: <https://i-soc.com.ua/assets/files/socvimirsysp/sml17.pdf>.

22. Франц В. А. Управление общественным мнением : [учеб. пособие] / В. А. Франц. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 135 с.

23. Чурилов Н. Выборка в маркетинговых исследованиях / Н. Чурилов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2017. – № 3. – С. 179–182.

24. Шубрт И. Действительно ли опросы общественного мнения изучают общественное мнение / И. Шубрт // Социол. исслед. – 2018. – №12. – С.56– 62.

Интернет-источники

1. Социология: теория, методы, маркетинг [Електронний ресурс] : [журнал] // Інститут соціології НАН України. – 2017–2018. – Режим доступу: <http://stmm.in.ua>.

2.

3. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін [Електронний ресурс] // Інститут соціології НАНУ. – Режим доступу: <http://i-soc.com.ua>. – Загл. с экрана.

4. Центр соціальних та маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.socis.kiev.ua. – Загл. с экрана.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинарское занятие 1.

Социология общественного мнения как наука и практическая деятельность

Основные термины и понятия: общественное мнение, объект и предмет социологии общественного мнения, основные направления исследования общественного мнения.

План

1. Социология общественного мнения в системе социологического знания.
2. Объект и предмет социологии общественного мнения.
3. Исторические границы возникновения социологии общественного мнения.
4. Этапы формирования социологии общественного мнения.

Задания для самостоятельной работы

1. Подготовить аналитическое сообщение «Джордж Гэллуп: природа творчества и характер научного наследия».
2. Описать профиль одного из украинских исследовательских центров общественного мнения.

Методические рекомендации

Изучение темы следует начать с осмысления ее актуальности для современной социальной практики. Маркеры ее актуальности состоят в том, что социология общественного мнения носит прикладной характер, позволяющий выявлять «градус» и динамику происходящих в обществе социально-политических и экономических процессов. Общественное мнение – духовно-практический феномен современного общества, оказывающий реальное влияние на социальные изменения. Не менее важно и то, что практически с исследований общественного мнения во многом начиналась социология вообще.

Понимание методологических особенностей данной отрасли социологической науки позволяет определить ее статус, предмет, объект, структуру, цели и задачи.

Познавательная логика темы предполагает общее определение области знания социологии общественного мнения, ее ключевых исследовательских проблем.

Социология общественного мнения как специальная социологическая теория исследует:

- сущность общественного мнения как социального института;
- природу общественного мнения как одного из состояний массового сознания; теоретические и методологические подходы к его изучению;
- структуру и функции общественного мнения;
- закономерности формирования, функционирования общественного мнения, проблемы его выражения, использования и учета в социальном управлении, политической, экономической, идеологической деятельности;
- проблемы идентификации общественного мнения;
- методику и организацию исследований общественного мнения.

Таким образом, предметом социологии общественного мнения выступает феномен общественного мнения, а также структура, закономерности, каналы, механизмы формирования и функционирования общественного мнения, отношение больших социальных групп или населения в целом к явлениям, представляющим актуальный общественный интерес. Объектом же становятся различные экономические и социальные проблемы, по поводу которых складывается общественное мнение.

При изучении данной темы представляется важным определение исторических и временных границ возникновения феномена общественного мнения, выявление динамики понимания и употребления теоретического концепта «общественное мнение» в исследовательском и экспертном сообществе.

Выделение общественного мнения как относительно самостоятельного направления исследований в истории мировой социологии связано с такими факторами:

- с развитием капиталистического производства, что выдвинуло проблему изучения потребительского спроса и эффективности рекламы в конкурентной борьбе за потребителя;
- с развитием демократических структур, политических партий и политической борьбы, что привело к возникновению исследований политических предпочтений, электорального поведения населения и эффективности политического влияния с помощью пропаганды;
- с возникновением средств массовой информации, особенно телевидения, что вызвало потребность в изучении интересов аудитории, ее предпочтений и мотивов обращения к тому или иному источнику информации.

Следует обратить внимание на этап зарождения массовых опросов в США, проанализировать вклад американской школы опросных методов в изучение общественного мнения.

Как самостоятельная специальная теория социология общественного мнения сформировалась на Западе к концу первой трети XX в. Теоретические основы формирования, функционирования и изучения общественного мнения

заложены такими учеными, как У. Липпман, Г. Тард, А. Бентли, Ч. Кули, Ф. Теннис, Э. Ноэль-Нойман, Дж. Гэллап, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл. Особо следует остановиться на анализе научного наследия Дж. Гэллапа, на разработке и использовании ним научно обоснованного выборочного метода, который позволил значительно сократить численность респондентов, время опроса, затраты на проведение.

Для развития отечественной социологии общественного мнения с 60-х гг. XX в. характерно наращивание научного и практического знания, связанного с изучением механизмов формирования общественного мнения в локальных опросах, разработкой методологии, созданием проектов общенациональных, территориальных вероятностных выборок и способов их практической реализации

В рамках анализа динамики развития отечественной социологии общественного мнения важно отметить возрастание в 90-е гг. интереса к ней, обусловленного процессами демократизации украинского общества. Значительный вклад в переосмысление сущности общественного мнения, механизмов формирования и функционирования, интерпретацию его с позиций современного социологического знания внесли отечественные социологи В. Оссовский, И. Попова, Е. Головаха, В. Паниотто, Е. Якуба, В. Матусевич, В. Полтораки, Г. Почепцов.

В настоящее время утвердилось представление о том, что в социологической науке сформировалась самостоятельная специальная социология теории – социология общественного мнения, которая включает как теоретический, так и эмпирический уровень анализа предмета.

Рассматривая состояние современной социологии общественного мнения необходимо обратиться к анализу деятельности современных исследовательских центров изучения общественного мнения, направлений их деятельности, использованию новых методов с применением информационных технологий.

В результате изучения темы необходимо осмыслить место социологии общественного мнения в системе социологического знания, ее предмет и объект, выявить роль общественного мнения как важного ориентира социального развития в трансформирующемся украинском социуме.

На семинарском занятии следует обратиться к опыту изучения общественного мнения за рубежом (США, Германия, Франция, Великобритания).

Основная литература

1. Нельга О. В. Соціологія громадської думки : навчальний посібник / О. В. Нельга. – Харків : Вид-во Шейніної О. В., 2006. – С.8–23.
2. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия, 1996. – С.96–106.

3. Полторак В. А. Социология общественного мнения : учеб. пособие / В. А. Полторак. – Киев : Арт-Пресс, 2000. – С.10–29.

Дополнительная литература

1. Докторов Б. З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллапа до Грушина / Б. З. Докторов. – 2-е изд., доп. – М. : Общероссийский общественный фонд «Общественное мнение», 2017. – С.27–71.

Семинарское занятие 2. Общественное мнение: социальный феномен, социальный институт, социальный процесс

Основные термины и понятия: общественное сознание, общественное мнение, социологические подходы к изучению общественного мнения, типы общественного мнения, общественное мнение как социальный институт

План

1. Природа общественного мнения как социального феномена.
2. Институционализация общественного мнения.
3. Роль общественного мнения в демократизации общественных отношений, развитии социальной динамики.

Самостоятельные задания

1. Определите различие социальных функций общественного мнения в зависимости от содержания самого общественного мнения, степени его мотивированности, а также от социально-политического устройства конкретного общества.

2. По оглавлениям подборки журнала «Социология: теория, методы, маркетинг» (за 1 год, 3 года, 5 лет) проанализируйте место и значение публикаций, посвященных изучению общественного мнения.

3. Сделайте подборку из 5–10 определений общественного мнения (философские, социологические, психологические и иные словари, энциклопедии и справочники), сравните и обобщите полученный материал.

Методические рекомендации

При изучении данной темы принципиально важным является определение методологии социологического анализа феномена общественного мнения. Социологический подход к изучению общественного мнения

основывается как на понимании его в качестве структурного элемента общественного сознания, осмыслении социальной природы общественного мнения, так и на анализе его места в социальной системе, как социального института, его функций и дисфункций в обществе.

Обращаясь к сущности общественного мнения как социального феномена важно прийти к пониманию многозначности его содержания

Под общественным мнением сегодня понимается широкий спектр понятий:

- установки разума, принимающего некоторое утверждение за истинное, итог мыслительной деятельности людей;
- точка зрения, интеллектуальная позиция, идея или совокупность идей по отношению к определенной области реальности;
- ценностное суждение или их совокупность, выносимая о каком-либо объекте (человеке, действии, качестве).

В целом общественное мнение понимается как специфический способ проявления некоторого фиксируемого состояния сознания некоей 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:

- в оценочных суждениях;
- практических действиях членов данной общности.

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.

Обращаясь к сущности общественного мнения, можно опираться на определение, выработанное в научном сообществе и отражающее его многозначность. Оно интерпретируется как специфическое проявление массового сознания, сложное духовное образование, выраженное в форме определенных суждений, идей, представлений, вербальных и невербальных оценок, отношение (скрытое или явное) социальной группы, отдельных общностей к актуальным событиям, фактам, явлениям и проблемам социальной действительности, затрагивающим общие интересы.

Расширяя рамки анализа, следует осознать, что содержание общественного мнения – это все общественно важные вопросы, вопросы общественного бытия. Общественное мнение может проявляться во всех сферах общественной жизни: в экономике, политике, нравственности, культуре, науке, образовании, религии, праве. Таким образом, объект общественного мнения – это то, по поводу чего складывается общественное мнение. Чем сильнее объект затрагивает интересы людей, тем рельефнее проявляется общественное мнение. Дискуссионность, актуальность, значимость в жизнедеятельности общества – основные характеристики объектов общественного мнения.

Субъектом общественного мнения выступает народное большинство, которое обладает внутренней структурой, учет которой важен для социологических исследований. Это классы, отдельные слои, группы и другие общности. Чем шире социальная база общественного мнения, тем более действенно оно как инструмент трансформации социальных отношений. С анализом субъектов общественного мнения связана проблема их идентификации. Следует разобраться с таким разнообразием дифференциации субъектов, как толпа, публика, масса, народ, электорат, интеллигенция, интеллектуалы, элита. В проблемном поле идентификации субъектов, по мнению авторитетных социологов, находится также поиск критериев, которые позволили бы отнести те или иные суждения, высказывания общественности именно к общественному мнению и тех процедур фиксации эмпирических признаков, которые позволили бы «выделять» из огромной массы самых разнообразных суждений, относящихся к общественному мнению.

При рассмотрении сущностных характеристик общественного мнения необходимо обратить внимание и проанализировать такие, как:

- синкретизм – одновременное существование, нерасчлененное бессистемное сочетание самых различных элементов, например, форм светского и религиозного, теоретического и обыденного сознания;
- особый характер компетентности, т. е. различие уровней компетентности индивидов, составляющих общественное мнение;
- актуальность, реакция на общезначимое;
- неоднородность – плюралистичность, имеющая неявное распределение позиций для внешнего наблюдателя;
- способность к кристаллизации;
- стереотипизация, т. е. наличие упрощенных способов и форм выражения, предзаданность.

Структурированию анализа общественного мнения способствует его типологизация. Выделяют типы общественного мнения по объекту, субъекту, внутренним характеристикам, уровню зрелости и распространенности.

Социологический подход к изучению общественного мнения предполагает рассмотрение его как социального института, когда общественное мнение понимается как сложившаяся, устойчивая практика реагирования населения на социально значимые события, принимаемые решения, а также учет этих реакций при осуществлении управленческой деятельности. Для системного понимания данного подхода важным видится выявление условий формирования общественного мнения как социального института:

- закрепление категории «общественное мнение» в обыденном и научном сознании;
- появление и дальнейшее закрепление каналов свободного выражения общественного мнения;

- возникновение организаций, занимающихся деятельностью по изучению общественного мнения;
- наличие системы регулирования деятельности субъектов изучения общественного мнения;
- включение общественного мнения в управленческий процесс на различных уровнях.

Данные условия в совокупности с выработанными механизмами нормативного регулирования, ролевым взаимодействием, функциональными особенностями позволяют категорировать общественное мнение как социальный институт. Он обладает определенной структурой и выполняет в обществе специфические функции «социальной власти», задающей нормы, правила, способы деятельности и подчиняющей себе поведение субъектов социального взаимодействия.

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.

В завершение изучения темы следует рассмотреть проблему выражения и учета общественного мнения, актуализируемую в современном обществе, демократическое устройство которого предполагает развитие общественного диалога, совершенствования публичных процедур. В этом контексте правомерно отмечать возрастающее влияние общественного мнения на развитие социальной динамики.

Основная литература

1. Нельга О. В. Соціологія громадської думки : навчальний посібник / О. В. Нельга. – Харків : Вид-во Шейніної О. В., 2006. – С.24–37.
2. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – С.127–134.
3. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия, 1996. – С. 96–106.
4. Осовський В. Л. Соціологія громадської думки / В. Л. Осовський. – Київ : ПЦ «Фоліант» ; ВД «Стилос», 2005. – С.23–89.
5. Полторак В. А. Социология общественного мнения: учеб. пособие / В. А. Полторак. – Киев : Арт-Пресс, 2000. – С.8–28.
6. Тард Г. Общественное мнение и толпа / Габриэль Тард: пер. с фр. / под ред. П. С. Когана. Изд. 2-е. – М. : ЛЕНАНД, 2015. – С.56–72.
7. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Дж. Цаллер. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – С.116–126.

Дополнительная литература

1. Бурдьё П. Общественное мнение не существует / П. Бурдьё // Социология политики ; пер. с фр. Г. А. Чередниченко. – М. : Socio-Logos, 1993. – С. 159-177.
2. Левада Ю. Людина, натовп та маса в громадській думці / Ю. Левада // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. – № 2–2. – С. 80–92.
3. Матусевич В. Общественное мнение: критерии идентификации / В. Матусевич // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 2. – С. 5 – 17.
4. Тощенко Ж. Т. Фантомы общественного сознания и поведения / Ж. Т. Тощенко // Социол. исслед. – 2004. – № 12. – С. 3–15.

Семинарское занятие 3. Структура и функции общественного мнения

Основные термины и понятия: структура общественного мнения, функции общественного мнения.

План

1. Структура общественного мнения как способ связи и порядок взаимоположения элементов его содержания.
2. Специфика содержательной и базисной структуры общественного мнения.
3. Особенности динамической, объектной и субъектной структуры общественного мнения.
4. Функции общественного мнения, их характер, содержание и форма выражения.

Задания для самостоятельной работы

1. Покажите взаимосвязь рациональных, эмоциональных и волевых компонентов в структуре общественного мнения
2. Охарактеризуйте поочередно функции общественного мнения как «коллективного суждения» и «социального института».
3. Посетите web-сайт Всемирной ассоциации исследований общественного мнения (www.warog.org) и проанализируйте цели, функции, направления деятельности организации (3–4 стр.).
4. Проанализируйте и составьте сравнительно-сопоставительную (табличную) характеристику деятельности (тематика, методика и т. д.) ведущих

мировых и отечественных исследовательских центров по изучению общественного мнения.

Методические рекомендации

Ранее изученный материал в предыдущей теме дает основание для анализа общественного мнения как системного объекта, обладающего такими признаками: целостность; наличие цели и целесообразный характер существования; наличие различных типов внутренних связей; самоорганизация; функционирование и свой цикл развития. Исходя из того, что общественное мнение – система, следует рассмотреть его структуру, содержательные и сущностные начала.

Данная область исследования общественного мнения предполагает использование уже сложившихся в социологии подходов к его структурному анализу. Комплексное представление о феномене общественного мнения может дать изучение таких срезов:

- содержательная структура;
- базисная структура;
- динамическая структура;
- субъектная структура;
- уровневая структура.

Особое внимание необходимо уделить анализу базисной структуры, которая включает:

- Рациональные компоненты, отражающие конкретные рациональные знания, которые имеются у людей о фактах и событиях, явлениях и процессах, ставших объектом общественного мнения.
- Эмоциональные компоненты, включающие в себя массовые ощущения, переживания, впечатления от увиденного, настроения, социальные чувства.
- Волевые компоненты, в которых проявляется претворение вербальных оценок в действия.

Содержательная структура может рассматриваться в контексте проявления позитивного, негативного и нейтрального отношения людей к актуальным событиям, явлениям, процессам.

При изучении субъектной структуры важно выявить специфику и типологию субъектов общественного мнения. Анализируемые структурные срезы общественного мнения имеют практическое значение с точки зрения определения его потенциала и направленности влияния, учета в управленческой деятельности.

Более детальный анализ динамической структуры общественного мнения как его вторичной характеристики целесообразно провести в рамках следующей темы: «Процессы формирования, функционирования и выражения общественного мнения».

Значительно расширяет понимание многомерности общественного мнения включение в его структурный анализ ценностных ориентаций, стереотипов, социальных установок и т.д. Важным также представляется осмыслить взаимосвязь общественного мнения и традиций, норм, ценностей.

Используя системный подход, для характеристики целесообразности такого социального объекта, как общественное мнение, его влияния на социальную динамику общества следует обратиться к характеристике его функций.

Функции общественного мнения дифференцируются в зависимости от характера его взаимодействия с социальными институтами, воздействия на них: информационная, регулятивная, управленческая. Функции общественного мнения, которые отражают его участие в функционировании органов власти, использование в процессе принятия и реализации управленческих решений, – экспрессивная, консультативная, директивная.

Значение экспрессивной функции (самой широкой) состоит в том, что при любых условиях общественное мнение занимает определенную позицию по отношению к фактам и событиям жизни общества. С точки зрения этой функции оценивается и контролируется деятельность социальных субъектов. Чем разнообразнее формы проявления этой функции, тем сильнее ее влияние на социальную систему или ее элементы.

Консультативная функция проявляется в общественном мнении как советчик по решению тех или иных проблем. Сила данной функции в том, что совет высказывается не только по инициативе субъекта общественного мнения, а в таком совете возникает потребность у органов власти, общественных организаций и т. д.

Директивная функция общественного мнения выносит решение по тем или иным проблемам, которые имеют строго императивный характер (референдум, выборы).

Критерием выделения функций общественного мнения может быть содержание высказываний (оценочная, аналитическая, конструктивная, регулятивная) и форма высказывания (положительная, отрицательная).

В результате изучения функций общественного мнения следует осознать, что общественное мнение реализует в процессе жизнедеятельности общества целый ряд важнейших функций, ключевыми среди которых являются управленческие – экспрессивная, консультативная и директивная, в рамках которых проявляется «механизм» воздействия общественного мнения на процессы управления обществом. Многоплановость функций общественного мнения позволяет ему занимать одну из ведущих позиций среди факторов общественной жизни.

В этой связи завершить тему целесообразно изучением особенностей проявления функций общественного мнения в современных условиях становления гражданского общества в Украине.

Основная литература

1. Нельга О. В. Соціологія громадської думки : навчальний посібник. / О. В. Нельга. – Харків : Вид-во Шейніної О. В., 2006. – 72–84.
2. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия, 1996. – С. 204–215, 314–333.
3. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – С.127–134.
4. Осовський В. Л. Соціологія громадської думки / В. Л. Осовський. – Київ : ПЦ «Фоліант» ; ВД «Стилос», 2005. – С.104–128.
5. Полторак В. А. Социология общественного мнения: учеб. пособие / В. А. Полторак. – Киев : Арт-Пресс, 2000. – С.52–86.
6. Тард Г. Общественное мнение и толпа / Габриэль Тард: пер. с фр. / под ред. П. С. Когана. Изд. 2-е. – М. : ЛЕНАНД, 2015. – С.1– 56.
7. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Дж. Цаллер. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – С.116–126.

Дополнительная литература

1. Соціальні виміри суспільства [Електроний ресурс] : зб. наук. праць // Інститут соціології НАНУ. – Київ, 2013. – Вип. 5 (16). – Режим доступу: <https://i-soc.com.ua/assets/files/socvimirsystp/socvimiry5.pdf>.
2. Соціальні виміри суспільства [Електроний ресурс] : зб. наук. праць // Інститут соціології НАНУ. – Київ, 2014. – Вип. 6 (17) – Режим доступу: <https://i-soc.com.ua/assets/files/socvimirsystp/sm17.pdf>.

Семинарское занятие 4.

Процессы формирования, функционирования и выражения общественного мнения

Основные термины и понятия: динамическая структура общественного мнения, агенты и источники формирования общественного мнения, каналы выражения общественного мнения.

План

1. Пути и этапы формирования общественного мнения.
2. Источники и агенты общественного мнения.
3. Механизмы функционирования общественного мнения.
4. Каналы выражения общественного мнения.

Задания для самостоятельной работы

1. Охарактеризуйте специфику и возможности использования различных каналов общественного мнения. Раскройте их действенность в реалиях современного украинского социума.
2. Выявите существующие проблемы функционирования и изучения общественного мнения в украинском обществе.
3. Подготовьте сообщение на тему: «Публичная сфера как пространство формирования общественного мнения», опираясь на теоретические подходы Ю. Хабермаса и Г. Блумера.
4. Проанализируйте роль слухов в формировании общественного мнения. Проиллюстрируйте примерами.

Методические рекомендации

В комплексном анализе феномена общественного мнения целесообразно рассмотреть его динамическую структуру, которая дает представление о процессах его зарождения, формирования, функционирования.

Анализируя ситуацию *зарождения* общественного мнения, важно разобраться с условиями проявления и особенностями этого процесса. Следует обратить внимание на то, что именно появление конкретных фактов, событий, привлекающих к себе массовый интерес, становятся главным источником его зарождения. На этом этапе происходит кристаллизация общественного мнения из индивидуальных и коллективных мнений, нарастание массового интереса к объекту.

Формирование общественного мнения может быть стихийным или целенаправленным. «Отбор» индивидуальных мнений в общественное мнение как оценочного является продуктом межличностного общения, дискуссионного процесса, поэтому здесь возрастает роль лидеров общественного мнения. Он в значительной степени определяется эмоциональными механизмами межличностного общения.

Источниками формирования общественного мнения могут быть индивидуальный и коллективный опыт, разнообразная социальная информация, идеологические фильтры, социальные стереотипы. Агентами, т.е. носителями общественного мнения, принимающими непосредственное участие в его формировании, могут выступать, как индивиды, так и группы.

Если рассматривать процесс формирования общественного мнения как целенаправленный в рамках рационально-сознательного механизма, то следует подчеркнуть и проанализировать важность таких инструментов влияния, как пропаганда, ПР, реклама, СМИ, особенно Интернета в условиях слабого развития большинства форм гражданского участия. Они используются в деятельности политических партий, структур власти, различных социальных

групп и организаций, которые вырабатывают и трансформируют определенные мнения и оценки от лица общественности.

Безусловно, особенности протекания данного процесса определяются уровнем развития гражданского общества, демократичностью институтов и процедур. В этом контексте важную роль играет публичная сфера общества – особая коммуникативная сфера, где рождается и циркулирует общественное мнение, которое выполняет функцию критики и контроля по отношению к власти. Здесь уместно в разрезе конкретного общества проанализировать разрешительный или репрессивный характер отношения власти к процедурам выражения общественного мнения, т. к. именно публичность обеспечивает универсальность доступа всех граждан к дебатам (дискуссиям, обсуждениям). Любая тема может быть поднята любым участником дебатов и обсуждена рационально пока не будет достигнуто согласие.

В изучении этапа *функционирования* общественного мнения следует остановиться на осмыслении таких его характеристик, как выстраивание четкой позиции народного большинства по той или иной общественной проблеме и ее возрастающее воздействие на социально-экономические и политические процессы. Благодаря выкристаллизованной и созревшей позиции общество добивается представления и учета своих интересов.

Актуализация общественного мнения в социальной действительности реализуется на этапе его *выражения*, когда происходит трансмиссия сформировавшихся, функционирующих в обществе суждений. Актуализация может носить стихийный характер в процессе митингов, демонстраций, забастовок или целенаправленный – через трансляцию с использованием разных информационных каналов. Т. о. актуализированная оценка выступает определенным регулятором между обществом и субъектами власти, управления.

Каналами выражения общественного мнения могут быть выборы, участие в референдуме, плебисците, сходах, собраниях, демонстрациях; СМИ и коммуникации (слухи и т.п.); митинги, протесты, забастовки. Каждый канал характеризуется различным уровнем репрезентативности и эффективности, способности соответствовать выполнению функций общественного мнения, что может стать предметом отдельного анализа на семинарском занятии. При рассмотрении каналов выражения следует остановиться также на их действенности в закрытом и открытом обществе, степени их публичности и доступности. Важно выявить роль слухов в процессе формирования, распространения и функционирования общественного мнения.

Данный анализ каналов выражения общественного мнения позволяет более продуманно осуществить выбор методов его изучения. В практическом аспекте необходимо также учитывать в работе с общественностью и стихийно выраженное, и вызванное специальными процедурами общественное мнение.

Основная литература

1. Нельга О. В. Соціологія громадської думки : навчальний посібник / О. В. Нельга. – Харків : Вид-во Шейніної О. В., 2006. – С.102–136.
2. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия, 1996. – С. 204–215, 225–237.
3. Осовський В. Л. Соціологія громадської думки / В. Л. Осовський. – Київ : ПЦ «Фоліант» ; ВД «Стилос», 2005. – С.129–150.
4. Полторац В. А. Социология общественного мнения : учеб. пособие / В. А. Полторац. – Киев : Арт-Пресс, 2000. – С.87–108.
5. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Дж. Цаллер. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – С.116–126.

Дополнительная литература

1. Бекешкіна І. Е. Громадська думка як вимір демократизації суспільства / І. Е. Бекешкіна // Моніторинг соціальних змін. – Київ : Ін-т соціології НАНУ, 2002. – С. 231–244.
2. Левада Ю. Людина, натовп та маса в громадській думці / Ю. Левада // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. – № 1–2. – С. 80–92.
3. Публичная сфера: теория, методология, кейс стади : коллект. моногр. / под. ред. Е. В. Ярской-Смирновой и П. В. Романова. – М. : ООО «Вариант» : ЦСПГИ, 2013, 360с.
4. Соціальні виміри суспільства [Електроний ресурс] : зб. наук. праць // Інститут соціології НАНУ. – Київ, 2013. – Вип. 5 (16). – Режим доступу: <https://i-soc.com.ua/assets/files/socvimirsysp/socvimiry5.pdf>.
5. Соціальні виміри суспільства [Електроний ресурс] : зб. наук. праць // Інститут соціології НАНУ. – Київ, 2014. – Вип. 6 (17) – Режим доступу: <https://i-soc.com.ua/assets/files/socvimirsysp/sml17.pdf>.
5. Франц В. А. Управление общественным мнением : [учеб. пособие] / В. А. Франц. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – С.6–60, 102–115.

Семинарское занятие 5.

Общественное мнение в социальном управлении

Основные термины и понятия: социальное управление, субъекты учета общественного мнения, формы учета общественного мнения.

План

1. Учет общественного мнения в деятельности социальных институтов.
2. Общественное мнение в социальном управлении, процессах подготовки и принятия решений.

Задания для самостоятельной работы

1. Изучите практику учета общественного мнения в деятельности одной из политических партий Украины.
2. Проанализируйте действенность функционирования «Єдиного інформаційного веб-ресурса звернень громадян України до органів державної влади та органів місцевого самоврядування».
3. Проиллюстрируйте на конкретных примерах влияние опросов общественного мнения на развитие общественных отношений.

Методические рекомендации

Изучение данной темы предполагает формирование углубленного и системного понимания механизмов влияния общественного мнения на деятельность социальных институтов общества и, прежде всего, структур власти, в целом на социальную динамику. Выраженность влияния общественного мнения целесообразно рассмотреть, анализируя степень реализации таких его базовых функций, как информационная, управленческая и регулятивная.

Функции общественного мнения, которые отражают его участие в функционировании органов власти, использование в процессе принятия и реализации управленческих решений, – экспрессивная, консультативная, директивная.

В демократическом обществе возрастает значение управленческой и регулятивной функций. Общественное мнение становится элементом социального управления и может использоваться в регулировании многих сфер жизнедеятельности общества. Субъектами взаимодействия в этом контексте выступают: органы государственной власти, политические партии, общественные организации и движения, компании-производители продукции и услуг.

Проблематика темы предполагает определение и характеристику процессов и отношений в сферах общества, где наиболее ощутимо влияние общественного мнения.

Это, прежде всего, социальная сфера, в которой должна осуществляться общая организация социального управления, процессов выработки, принятия и реализации управленческих решений; реализация принципов социальной политики и социальной справедливости; решение экологических проблем, организация эколого-социологического мониторинга; организация процессов функционирования трудовых коллективов и самоуправления в них; осуществление общественного контроля и тому подобное.

Общественное мнение включено в разработку и реализацию социальной политики опосредованно (возможны и менее распространенные опосредованные каналы – через плебисциты, референдумы, сходы и т.д.).

Социальная сфера как никакая другая из сфер проведения политики находится в компетенции массового сознания. На этапе выработки социальной политики анализ общественного мнения является неотъемлемым элементом социального планирования. Изучая общественное мнение, выявляется структура интересов общностей. Если же известна структура интересов (их совпадение либо противостояние), становится понятной характеристика социальной ситуации, проявляются проблемы, требующие решения, и определяются важнейшие направления деятельности, выбор социальных задач, признаваемых на данном этапе развития объекта наиболее неотложными.

Важно понимать, что в политических процессах и отношениях общественное мнение реально воздействует на политическую деятельность в целом, проблемы реализации принципов демократии, активно используется в организации выборов, референдумов, изучении рейтингов политических лидеров.

Участие общественного мнения в социальном управлении проявляются в таких формах:

- информирование;
- консультации;
- диалог;
- партнерство (использование при подготовке решений, прямое включение в принимаемые решения, коррекция процесса управления, непосредственный и прямой учет общественного мнения, выраженного в ходе референдумов и выборов).

Следует разобраться в том, что процессы выработки, принятия и реализации управленческих решений должны институализироваться в:

- разработке и принятии правовых актов, гарантирующих выражение и учет общественного мнения;
- выработке реальных механизмов учета общественного мнения, места в технологиях социального управления.

При этом предполагается, что обязательно учитываются интересы, потребности большинства.

В целом такая система представлена везде, где осуществляется процесс выборов, голосования.

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 управления. Это активный субъект государственного и общественного управления, включенный непосредственно в процесс принятия решений органами управления.

Результатом изучения темы должно стать осмысление необходимости

использования общественного мнения при реализации задач социального управления, понимание того, как оно должно использоваться, а также овладение практическим опытом, связанным с его применением в современной социальной реальности.

Основная литература

1. Бекешкіна І. Е. Громадська думка як вимір демократизації суспільства / І. Е. Бекешкіна // Моніторинг соціальних змін. – Київ : Інститут соціології НАНУ, 2002. – С. 231–244.

2. Епархина О. В. Социология общественного мнения : учебник для студентов учреждений высш. проф. образования / О. В. Епархина. – М. : Издат. центр «Академия», 2013. – 230 с.

3. Полторак В. А. Социология общественного мнения : учеб. пособие / В. А. Полторак. – Киев : Арт-Пресс, 2000. – С.113–133.

4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : Навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – 3-тє вид., випр. і доп. – Київ : Т-во «Знання», КОО, 2006. – С.66–104, 193–205.

Дополнительная литература

1. Бойко Н. Социальный контроль и демократизация общества / Н. Бойко. – Киев : Институт социологии НАНУ, 2007. – С.111–127.

2. Соціальні виміри суспільства [Електронний ресурс] : зб. наук. праць // Інститут соціології НАНУ. – Київ, 2013. – Вип. 5 (16).– Режим доступу: <https://i-soc.com.ua/assets/files/socvimirsysp/socvimiry5.pdf>.

3. Соціальні виміри суспільства [Електронний ресурс] : зб. наук. праць // Інститут соціології НАНУ. – Київ, 2014. – Вип. 6 (17).– Режим доступу: <https://i-soc.com.ua/assets/files/socvimirsysp/sm17.pdf>.

4. Франц В. А. Управление общественным мнением : [учеб. пособие] / В. А. Франц. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – С.61–88.

Семинарское занятие 6.

Маркетинг, маркетинговые исследования и общественное мнение

Основные термины и понятия: маркетинг, маркетинговые исследования, основные направления маркетинговых исследований, методы маркетинговых исследований.

План

1. Взаимосвязь маркетинга и общественного мнения.
2. Основные направления маркетинговых исследований.

3. Специфика и методы маркетинговых исследований.

Задания для самостоятельной работы

1. Изучите публикацию Дж. Хэмилтона «Что такое маркетинговые исследования?» и ответьте, чем отличается курс «Социология общественного мнения» от курса «Маркетинговые исследования в связях с общественностью».
2. Предложите и обоснуйте метод, с помощью которого можно изучать повседневные потребительские практики семьи в большом городе.
3. Охарактеризуйте портрет украинского потребителя, используя материалы статьи Ю. Пачковского «Особенности потребления в Украине: от домохозяйства до e-commerce».

Методические рекомендации

Исходной позицией в изучении темы должно стать осмысление взаимосвязи общественного мнения и маркетинговых исследований. Оценочное суждение, лежащее в их основе, предопределяет понимание «участия» общественного мнения в экономических процессах, управлении экономикой и использования методологического и методического потенциала социологии.

Для более глубокого понимания возрастающей актуальности такой социологической деятельности, как маркетинговые исследования, необходимо уяснить причины возникновения и развития маркетинга в исторической ретроспективе и современных условиях. В логике анализа важно также операционализировать такие понятия, как маркетинг и маркетинговые исследования.

Далее следует охарактеризовать основные направления маркетинговых исследований.

Исследования макро- и микросреды маркетинга.

Изучение *рынка* является наиболее важным исследованием. Оно дает возможность сбора информации об объеме и структуре рынка определенных товаров и услуг, емкости и сегментированности рынка, тенденциях его развития.

Исследования *товара и его свойств* имеет стратегическое значение на всех этапах его разработки и совершенствования: изначального замысла, позиционирования, конструирования, изготовления, установления цены, рекламирования и т. д.

В исследованиях *потребителей, покупателей* основными целями изучения становятся оценка имиджа товара или услуги, реального потребительского спроса на них, мотивации покупателей. Изучение потребителей и потребительского спроса позволяет эффективно организовывать рекламу, влиять на соответствующие группы населения.

Исследования *рекламы* ориентируют на показатели действенности всех ее

«элементов»: целей рекламных сообщений, рекламных средств и источников информации и многого другого.

В исследованиях *фирмы* оцениваются ее финансовое положение и имидж, изучается ее персонал.

Особое значение при изучении данной темы имеет усвоение и понимание важнейших характеристик и специфики методов маркетинговых исследований. Следует проанализировать типичную схему маркетингового исследования, выявить особенности применения качественных методов, всех разновидностей маркетинговых опросных методов.

Необходимо сфокусировать внимание и на таких входящих в нашу практику методах, как *торговая и потребительская панель*. Торговая панель выявляет емкость и тенденции рынка для каждого сорта и торговой марки в объемах продаж данного товара, определяет способы привлечения покупателей, ценовую политику. Потребительская панель («дневниковая») отслеживает структуру и объемы расходов домашних хозяйств.

Особый интерес представляет специфика таких методов, как *омнибус, холл-тест*. Омнибус, отличающийся некоторыми организационными и финансовыми особенностями, активно используется в маркетинговых исследованиях. Эффективным методом является холл-тест, который проводится на месте, где совершается покупка.

Изучаемая тема предполагает обязательную связь теоретического знания с анализом практики деятельности международных, отечественных центров маркетинговых исследований, выявлением тенденций потребительского поведения украинцев.

Основная литература

1. Полторак В. А. Социология общественного мнения: учеб. пособие / В. А. Полторак. – Киев : Арт-Пресс, 2000. – С.134–156.
2. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности : учебник для вузов / В. А. Ядов, В. В. Семенова. – М. : Добросвет, 2003. – С.193–318, 387–449.

Дополнительная литература

1. Чурилов Н. Выборка в маркетинговых исследованиях / Н. Чурилов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2017. – № 3. – С. 179–182.
2. Полторак В. Маркетинговые исследования: сущность, методы, технологии / В. Полторак // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 108–128.

Семинарское занятие 7. **Общественное мнение в политической деятельности,** **организации выборов и референдумов**

Основные термины и понятия: экономическая, политическая, социальная системы, политическая деятельность, режимы и механизмы взаимодействия общественного мнения и власти, избирательная кампания, референдум.

План

1. Роль общественного мнения в трансформации различных подсистем общества. Возможности и диапазон влияния.
2. Взаимосвязь и взаимодействие общественного мнения и «власти».
3. Общественное мнение и становление демократических институтов.
4. Общественное мнение в процессе организации выборов и референдумов.

Задания для самостоятельной работы

1. Охарактеризуйте основные политические идеологии современности.
2. Известно, что любое явление, попавшее в фокус общественного мнения, рассматривается в оценочном плане, т. е. неразрывно связано с классово-оценочным отражением действительности. Покажите, как общественное мнение «пересекается» с идеологией, в какой форме общественное мнение содержит в себе идеологические компоненты?
3. Проанализируйте результаты мониторингов общественного мнения о политической ситуации в Украине, мотивах и формах участия граждан в политической жизни страны.
4. Используя данные мониторингов украинских Центров исследования общественного мнения, проанализируйте тенденции в динамике общественного мнения по предпочтениям в сфере социально-политических ценностей и ведущих политических сил в Украине.

Методические рекомендации

Актуальность темы связана с изучением границ и возможностей влияния общественного мнения на функционирование и развитие социальных систем. Роль общественного мнения зависит от способа устройства власти и характера политической системы и может быть ничтожной или определяющей. Так, в условиях демократии сама сущность государственной власти базируется на оценивании населением и выборе им ее представителей, оценке общественной иерархии различных проблем жизнедеятельности общества, выборе путей их решения.

Исходя из понимания общественного мнения как одного из механизмов влияния на политическую подсистему общества, следует определить факторы, создающие контекст его максимального воздействия. К ним могут быть отнесены:

- демократичность системы выборов и избирательных законов;
- характер законодательной закреплённости роли и прерогатив общественного мнения;
- наличие каналов свободного выражения мнений и собственно свобода их выражения;
- характер протекания дискуссий общественности и власти;
- частота, предметная и объектная область обращения власти к общественному мнению;
- характер, предметное и социальное поле включения реакций и оценок общественного мнения во властные решения;
- наличие свободных и множественных каналов изучения и анализа общественного мнения.

Данные критерии определяют характер взаимосвязи и взаимодействия общественного мнения и «власти».

В этой связи следует рассмотреть и охарактеризовать типологию отношений, режимы взаимодействия «власти» и общественного мнения:

- подавления общественного мнения со стороны властных структур;
- игнорирования общественного мнения;
- патернализма власти по отношению к общественному мнению;
- сотрудничества;
- давления общественного мнения на власть;
- диктатуры общественного мнения.

Анализируя выделенные режимы, необходимо раскрыть специфику качественных и количественных отличий общественного мнения в демократических и традиционных (закрытых) обществах. Особое внимание следует обратить на уровень реализации таких наиболее важных функций общественного мнения, как консультативная, директивная, контрольная, институционализация которых является необходимым условием демократизации общества.

В проблематике темы важно уделить внимание практическим аспектам использования общественного мнения в политической деятельности. Необходимо проанализировать возможности использования опросных методов, метода фокус-группы по таким направлениям, как:

- применение общественного мнения в процессе выработки наиболее оптимальной предвыборной программы кандидата;
- «апробация» кандидатов для участия в выборах, дальнейшее «построение» имиджа представляемого кандидата;

- изучение общественного мнения для выделения «целевых» групп электората;
- организация ведения предвыборной пропагандистской кампании;
- анализ хода выборной кампании, предсказание возможных результатов выборов, соответствующая корректировка хода выборной кампании.

Особо следует остановиться на таком методе опроса, как экзит-пул. Он предполагает опрос избирателей, которые проголосовали, на избирательных участках. Данный метод позволяет осуществить оценку «прозрачности» проводимых выборов и замерить активность электората.

Изучение использования общественного мнения во время организации и проведения выборов целесообразно выстраивать на результатах эмпирических данных анализа избирательных кампаний в Украине. Углублению изучения практических аспектов данной проблемы будет также способствовать ознакомление с опытом использования общественного мнения в процессе организации и проведения выборных кампаний за рубежом.

Основная литература

1. Бекешкіна І. Е. Громадська думка як вимір демократизації суспільства / І. Е. Бекешкіна // Моніторинг соціальних змін. – Київ : Інститут соціології НАНУ, 2002. – С. 231–244.
2. Гавра Д. П. Общественное мнение и власть / Д. А. Гавра // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – №4. – С.53–77.
3. Нельга О. В. Соціологія громадської думки : навчальний посібник / О. В. Нельга. – Харків : Вид-во Шейніної О. В., 2006. – С.47–71.
4. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания : пер. с нем. / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия; Весь Мир, 1996. – С.225–237.
5. Осовський В. Л. Соціологія громадської думки / В. Л. Осовський. – Київ : ПЦ «Фоліант» ; ВД «Стилос», 2005. – С.90–103.
6. Полторак В. А. Социология общественного мнения : учеб. пособие / В. А. Полторак. – Киев : Арт-Пресс, 2000. – С.157–194.
7. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : Навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – 3-те вид., випр. і доп. – Київ : Т-во «Знання», КОО, 2006. – С.37–65.

Дополнительная литература

1. Гавриленко И. Выборы как общественно-историческая ситуация: теоретические модели избирательного процесса / И. Гавриленко, А. Литвин // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2000. – № 3. – С. 119-130.

2. Бекешкина И. Е. Исследования общественного мнения в период демократизации / И. Е. Бекешкина // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2001. – № 4. – С. 218–223.
3. Бойко Н. Социальный контроль и демократизация общества / Н. Бойко. – Киев : Ин-т социологии НАНУ, 2007. – С.64–110.
4. Докторов Б. З. Хроника президентской избирательной кампании в США 2016 года. Опыт социологического наблюдения социального процесса [Электронный ресурс]. – М. : ЦСПиМ, 2017. – Режим доступа: <http://www.socioprognoz.ru/publ.html?id=473>
5. Левада Ю. Людина, натовп та маса в громадській думці / Ю. Левада // Социологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. – № 2–2. – С. 80–92.
6. Тощенко Ж. Т. Фантомы общественного сознания и поведения / Ж. Т. Тощенко // Социол. исслед. – 2004. – № 12. – С. 3–15.
7. Соціальні виміри суспільства [Електронний ресурс] : зб. наук. праць // Інститут соціології НАНУ. – Київ, 2013. – Вип. 5 (16). — Режим доступу: <https://i-soc.com.ua/assets/files/socvimirsysp/socvimiry5.pdf>.
8. Соціальні виміри суспільства [Электронний ресурс] : зб. наук. праць // Інститут соціології НАНУ. – Київ, 2014. – Вип. 6 (17) — Режим доступу: <https://i-soc.com.ua/assets/files/socvimirsysp/sml7.pdf>.
9. Франц В. А. Управление общественным мнением : [учеб. пособие] / В. А. Франц. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – С.102–115.

Семинарское занятие 8. **Система изучения общественного мнения:** **принципы организации и методы работы**

Основные термины и понятия: количественные и качественные методы изучения общественного мнения, типы исследований общественного мнения, квотная и вероятностная выборка, мониторинг общественного мнения, онлайн-опросы в интернет.

План

1. Становление и развитие практических методов исследования общественного мнения.
2. Специфика социологических методов изучения общественного мнения.
3. Основные измеряемые характеристики общественного мнения.
4. Возможности количественных и качественных методов исследования общественного мнения.

Задания для самостоятельной работы

1. Проанализируйте основные условия получения целостной и достоверной социологической информации в ходе опросов общественного мнения.

2. Обсудите и резюмируйте причины, вследствие которых одни социологические методы применяются гораздо чаще при изучении общественного мнения, чем другие.

3. Перечислите и охарактеризуйте основные качественные методы, применяемые в социологических исследованиях общественного мнения: включенное наблюдение, фокус-группа, биографический метод, метод case-study и другие.

4. Перечислите и охарактеризуйте главные количественные методы социологического изучения общественного мнения.

Методические рекомендации

Данная тема является одной из ключевых в курсе, поскольку дает представление о системе и специфике изучения общественного мнения. Система включает в себя эмпирические, фундаментальные, прикладные исследования.

Освоение темы следует начать с выявления специфики социологического изучения общественного мнения. Она предполагает соблюдения целого ряда условий, в т. ч. разработку репрезентативных, специально спроектированных выборок и тщательную организацию эмпирических исследований с привлечением специально обученных интервьюеров и анкетеров. В качестве комментария к такому подходу целесообразно сделать исторический экскурс в область становления и развития практических методов исследования общественного мнения, рассмотреть богатый опыт Американского института общественного мнения Дж. Гэллапа, наработанные подходы в разработке выборки исследования, в т. ч. классическую процедуру замеров общественного мнения, разработанную Дж. Гэллапом.

Отмеченная специфика проявляется во всех типах изучения общественного мнения:

- потребительского поведения;
- политического (в частности, электорального);
- социально-экономических, политических, духовно-нравственных процессов, связанных с социальными изменениями.

Важно обращать внимание на анализ характеристик общественного мнения, значимых для исследования:

- направленность – позитивное, негативное, нейтральное;

- интенсивность – степень внимания к обсуждаемому вопросу, слабая или сильная выраженность значимости;
- подвижность – скорость изменений за определенный промежуток времени;
- стабильность – закреплённость в нормах, традициях общества;
- компетентность – степень осведомленности людей о проблеме.

Следует подчеркнуть, что в зависимости от цели и приоритета аналитических задач в социологии выделяются различные виды социологических исследований общественного мнения. Традиционный способ изучения общественного мнения предполагает использование таких типов исследования, как разведывательный, описательный, аналитический.

Разведывательное исследование (пилотажное, зондажное) выполняет ограниченные задачи, являясь наиболее доступным методом сбора информации (анкетный опрос или интервью). *Экспресс-опрос* позволяет выявить общественное мнение по какой-либо проблеме, факту, степень эффективности проведенных мероприятий.

Описательное исследование обеспечивает получение эмпирических данных; формирует относительно целостное представление об общественном мнении, его структурных элементах.

Аналитическое исследование представляет собой самый углубленный вид социологического исследования, который позволяет определить структурные элементы проблемы, ее распространенность и причины.

Логика изучения данной темы предполагает детальный сравнительный анализ количественных и качественных методов изучения общественного мнения. В качестве маркеров сравнительных характеристик могут служить такие, как цель применения, исследовательские задачи, позиция исследователя, исследовательские инструменты, единицы анализа, стиль исследования, вид представления данных исследования.

Особое внимание нужно уделить анализу опросных методов, проблеме их репрезентативности. В связи с этим необходимо остановиться на характеристике преимуществ вероятностной выборки в отличие от квотной. Вероятностная выборка становится основой массовых опросов общественного мнения, обеспечивая равную вероятность включения в нее каждого элемента генеральной совокупности метод, т. е. всех категорий респондентов.

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

Полнота изучения темы предполагает включение в систему анализа методов исследования новые технологии: Интернет-опросы, «обогащенные» исследования общественного мнения. В этой связи важно четко понимать, как

положительные, так и отрицательные стороны онлайн-опросов в Интернете. В ряду положительных можно отметить такие характеристики, как оперативность, низкая стоимость и широкий охват аудитории. Отрицательные характеристики исследований с помощью Интернета связаны главным образом с удаленностью исследующего и исследуемого друг от друга и общей перенасыщенностью интернет-каналов. Формализованные интернет-исследования чреватые более сильными отклонениями результатов от реального положения вещей.

В рамках темы необходимо остановиться на проблеме достоверности замеров общественного мнения, обратиться к применяемым процедурам проверки. Как правило, повышает достоверность замеров оценка полученной информации экспертами или сопоставление результатов проведенного опроса с другими замерами по той же проблеме, сделанной ранее.

В этом контексте важно анализировать причины ошибок, которые могут быть связаны с подменой общественного мнения мнением элит, экспертов, «компетентных лиц», приуменьшение факта изменчивости общественного мнения, с методологическими ошибками (неоперационализованные понятия, неудачна структура вопросника, неадекватные вопросы и др.).

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

Основная литература

1. Нельга О. В. Соціологія громадської думки : навч. посібник / О. В. Нельга. – Харків : Вид-во Шейніної О. В., 2006. – С.144–154.
2. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – С.127–134.
3. Полторак В. А. Социология общественного мнения : учеб. пособие / В. А. Полторак. – Киев : Арт-Пресс, 2000. – С.215–235.
4. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности : учебник для вузов / В. А. Ядов, В. В. Семенова. – М. : Добросвет, 2003. – С.193–318, 387–449.

Дополнительная литература

1. Винославская С. Экзит-полл: Методика исследования в оперативном режиме / С. Винославская, Н. Чурилов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2008. – № 1. – С. 189–196.
2. Гавриленко И. Выборы как общественно-историческая ситуация: теоретические модели избирательного процесса / И. Гавриленко, А. Литвин // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2000. – № 3. – С. 119-130.

3. Опросы общественного мнения. Американский опыт [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/1561>.

4. Паниотто В. Социологические исследования как способ контроля результатов выборов и референдумов / В. Паниотто, Н. Харченко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 155–171.

5. Чурилов Н. Выборка в маркетинговых исследованиях / Н. Чурилов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2017. – № 3. – С. 179–182.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Проблема разграничения индивидуального и общественного в ходе формирования общественного мнения.
2. Роль социальной информации, идеологии и стереотипов в ходе формирования общественного мнения.
3. Особенности латентного, актуализированного и опубликованного общественного мнения.
4. Роль социолога в формировании общественного мнения.
5. Сферы жизнедеятельности общества, где наиболее полно используется общественное мнение.
6. Общественное мнение и его роль в политике.
7. Общественное мнение и его роль в экономике.
8. Референдум как метод выявления общественного мнения.
9. Общественного мнения не существует?
10. Системы опросов общественного мнения: общие черты и различия, преимущества и недостатки.
11. Особенности выражения общественного мнения в тоталитарном и демократическом обществе: сравнительный анализ.
12. Значение социологии общественного мнения в решении социально-экономических и политических проблем украинского общества.
13. Общественное мнение и власть: проблемы взаимодействия.
14. Проблемы институализации общественного мнения в Украине.
15. Определение субъекта общественного мнения как актуальная методологическая проблема социологии общественного мнения: теоретический и практический аспекты.
16. Опыт использования общественного мнения в процессе организации и проведения избирательной кампании за рубежом.
17. Методы и способы взаимодействия властных структур с общественностью.
18. Общественное мнение в деятельности политических партий и общественных движений.
19. Мониторинговые исследования в социальном управлении.
20. Методические подходы в изучении общественного мнения Институтом Дж. Гэллапа.
21. Общая характеристика прямых та опосредованных каналов выражения общественного мнения.
22. Общественное мнение и маркетинговые исследования: проблемы взаимодействия.
23. Характеристика современных центров исследования общественного мнения США, Германии, Франции, Великобритании.
24. Изучение общественного мнения в Украине, характеристика исследовательских центров, изучающих этот феномен.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

по курсу «Социология общественного мнения»

1. Обозначьте место социологии общественного мнения в структуре социологического знания. Опишите в общих чертах основную проблематику курса.
2. Определите, как общественное мнение используется в социальном управлении, процессах подготовки и принятия решений.
3. Дайте характеристику объекту и предмету социологии общественного мнения.
4. Определите, в чем состоит специфика содержательной и базисной структуры общественного мнения.
5. Охарактеризуйте структуру общественного мнения: объекты, субъекты, каналы выражения.
6. Раскройте функции и задачи социологии общественного мнения.
7. Охарактеризуйте этапы формирования социологии общественного мнения.
8. Раскройте социологические подходы в анализе сущности общественного мнения.
9. Определите, в чем состоит вклад Дж. Гэллага в развитие изучения общественного мнения?
10. Охарактеризуйте современный этап развития социологии общественного мнения.
11. Раскройте объекты, субъекты и основные функции общественного мнения.
12. Дайте общую характеристику каналов выражения общественного мнения.
13. Охарактеризуйте типы общественного мнения и его содержательные и процессуальные параметры.
14. Определите, в чем проявляются проблемы взаимодействия общественного мнения и власти?
15. Охарактеризуйте социальный феномен общественного мнения.
16. Определите понятие и виды маркетинговых исследований.
17. Раскройте особенности проявления функций общественного мнения в современных условиях становления гражданского общества в Украине.
18. Раскройте проблему идентификации агентов общественного мнения.
19. Определите, в чем проявляется роль общественного мнения в демократизации общественных отношений, развитии социальной динамики?
20. Выявите роль общественного мнения в прямой и представительной демократии.
21. Определите факторы, создающие контекст максимального воздействия общественного мнения на политическую подсистему общества.

22. Раскройте сущность специфики и методов маркетинговых исследований.

23. Охарактеризуйте функции общественного мнения, отражающие его участие в функционировании органов власти.

24. Охарактеризуйте механизмы формирования и функционирования общественного мнения.

25. Определите взаимосвязь маркетинга и общественного мнения.

26. Сравните проявление различных функций общественного мнения в ходе осуществления политической деятельности.

27. Раскройте основные факторы и способы формирования общественного мнения в современной Украине.

28. Обозначьте особенности латентного и актуализированного функционирования общественного мнения.

29. Раскройте специфику и диапазон влияния общественного мнения на процессы развития различных сфер жизни современного общества.

30. Раскройте возможности и направления социологического исследования потребительских практик населения Украины.

31. Сделайте сравнительный анализ функциональных особенностей общественного мнения в демократических обществах и недемократических политических режимах.

32. Раскройте роль СМИ в формировании общественного мнения.

33. Охарактеризуйте особенности форм учета общественного мнения.

34. Охарактеризуйте типологию отношений, режимы взаимодействия «власти» и общественного мнения:

35. Раскройте природу общественного мнения как социального феномена.

36. Дайте представление об общественном мнении как социальном институте.

37. Раскройте специфику и возможности количественных методов социологического анализа общественного мнения.

38. Охарактеризуйте референдум как форму изучения и учета общественного мнения.

39. Очертите круг основных направлений маркетинговых исследований.

40. Раскройте специфику и возможности качественных методов социологического изучения общественного мнения.

41. Определите, в чем состоят цели, задачи, функции мониторинга общественного мнения.

42. Опишите условия институционализации общественного мнения.

43. Раскройте основные подходы к определению структуры и функций общественного мнения в современной социологии.

44. Охарактеризуйте особенности становления и развития социологии общественного мнения в Украине.

45. Определите возможности использования опросных методов, метода фокус-группы по основным направлениям политической деятельности.

46. Определите особенности использования методов омнибуса и мониторинга в маркетинговых исследованиях.

47. Охарактеризуйте использование общественного мнения в процессе организации выборов и референдумов.

48. Определите, в чем состоит проблема идентификации общественного мнения.

49. Охарактеризуйте опрос как метод изучения общественного мнения: виды, специфику использования.

50. Обоснуйте необходимость учета общественного мнения в социальном управлении.

Практическое задание

Охарактеризуйте общественное мнение в предложенном исследовании по таким параметрам, как интенсивность, устойчивость, определенность, непротиворечивость, распространенность.

Задания для выполнения студентами самостоятельных творческих работ

1. Напишите эссе на тему: «Особенности проявления феномена общественного мнения в сфере образования».
2. Подготовьте аналитическую работу, в которой раскройте социальную роль стереотипов в формировании общественного мнения.
3. Проведите компаративный анализ особенностей выборов, референдумов и опросов как специфических процедур изучения общественного мнения.
4. Изучите формы учета общественного мнения в деятельности органов местного самоуправления.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	5
ПРОГРАММА КУРСА	8
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	12
ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	15
Семинарское занятие 1. Социология общественного мнения как наука и практическая деятельность.....	15
Семинарское занятие 2. Общественное мнение: социальный феномен, социальный институт, социальный процесс.....	18
Семинарское занятие 3. Структура и функции общественного мнения	22
Семинарское занятие 4. Процессы формирования, функционирования и выражения общественного мнения	25
Семинарское занятие 5. Общественное мнение в социальном управлении	28
Семинарское занятие 6. Маркетинг, маркетинговые исследования и общественное мнение.....	31
Семинарское занятие 7. Общественное мнение в политической деятельности, организации выборов и референдумов	34
Семинарское занятие 8. Система изучения общественного мнения: принципы организации и методы работы.....	37
ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ	42
ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ.....	43
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ	46
ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ СТУДЕНТАМИ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ ТВОРЧЕСКИХ РАБОТ.....	46

Навчальне видання

СОЦІОЛОГІЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Методичні рекомендації для студентів,
які навчаються за спеціальністю 054 – Соціологія
(денна форма навчання)

(російською мовою)

Автор-упорядник БІРЧЕНКО Олена Володимирівна

В авторській редакції

Підписано до друку 26.05.2019. Формат 60×84/16.

Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».

Ум. друк. арк. 2,79. Обл.-вид. арк. 2,35.

Тираж 7 пр. Зам. №

Видавництво

Народної української академії
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві
Народної української академії

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.