

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Методические указания и рекомендации
для студентов специальности «связи с общественностью»,
других направлений и специальностей
социально-экономического и гуманитарного профиля

Составитель:
В.А. Михайлов

Ульяновск 2002

УДК 301(076)
ББК 60.5 я73
С 69

Социология общественного мнения. Методические указания и рекомендации для студентов специальности «связи с общественностью», других направлений и специальностей социально-экономического и гуманитарного профиля / Сост. В.А.Михайлов. – Ульяновск: УлГТУ, 2002.-60с.

Учебно-методическое пособие соответствует требованиям государственного стандарта второго поколения по курсу «Социология общественного мнения» и предназначено для студентов специальности «связи с общественностью».

Пособие включает в себя тематику семинарских занятий и литературу к каждому из них, контрольные вопросы и проблемные задания, экзаменационные вопросы, материалы приложения.

Работа подготовлена на кафедре политологии и социологии.

УДК 301(076)
ББК 60.5 я73

Рецензент д-р социолог. наук Е.П. Займалин

Одобрено секцией методических пособий
научно-методического совета университета

© В.А. Михайлов, 2002
© Оформление. УлГТУ, 2002

Тема 1. ОБЩЕСТВЕННОСТЬ КАК НОСИТЕЛЬ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

1. Общественность как социальное явление: понятие, структура, функции.
2. История общественности в России и за рубежом.
3. Общественность как основной объект ПР-деятельности.

Библиографический список

- Актуальные проблемы изучения и формирования общественного мнения, его использование в управлении социальными процессами. М., 1987.
- Королько В. Основы публичных рилейшнз. М., 2000.
- Лесли Ф. Руководство по связям с общественностью. М., 1990.
- Массовое сознание и массовые действия. М., 1994.
- Милюков П. Н. Очерки по истории русской культуры. В 3 т. Т. 3. М., 1995.
- Михайлов В. А. Общественность как социальное явление // Россия: духовная культура, политика, история: Сб. науч. тр. Ульяновск, 2002. С. 30–33.
- Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973.
- Невзлин Л. Б. Паблик рилейшнз – кому это нужно? М., 1993.
- От критической теории к теории коммуникативного действия. Эволюция взглядов Юргена Хабермаса. Тексты. Ульяновск, 2001.
- PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2000.
- Савинье П. Коммуникации и общество. СПб., 1998.
- Хейвуд Р. Аудитории // Хейвуд Р. Все о PR. М., 1999.
- Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? // Социс. 1994. № 5, 8–9.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Подберите ряд синонимов слову «общественность» (публика, аудитория, контактная группа и т. д.). В чем состоит их сходство и различие?
2. Выявите взаимосвязь понятий «общественность», «общность», «общение», «община» и др. (продолжите ряд).
3. Считается, что общественность это те, кто: а) имеет собственное мнение, б) способен его высказать, в) чье мнение важно для принятия управленческих решений. Попробуйте уточнить данные положения и добавить новые определяющие признаки общественности.
4. Подумайте, какую роль играет понятие «общественность» в деле изучения природы, структуры, функций, возникновения и функционирования общественного мнения.
5. Охарактеризуйте общественность как субъект (носителя) общественного мнения. Каковы разновидности общественности и критерии выделения этих разновидностей?

6. Ю. Хабермас отмечает, что «об общественном мнении в строгом смысле слова речь может идти только по отношению к Англии конца XVII века». Что имеет в виду немецкий ученый?

7. Согласно П. Н. Милюкову, начало «непрерывной истории интеллигентского общественного мнения в России (Т. 3, с. 337) падает на 1770–1780-е годы». Прокомментируйте данное высказывание в свете разбираемой темы.

8. Проанализируйте характер (сходство и различие) общественности в царской России, Советском Союзе и современной России.

9. Опишите особенности современной общественности.

10. Как понимается и определяется «общественность» в связях с общественностью?

11. Выделите основные группы общественности для ПР-служб и опишите направления и способы работы с ними.

Домашнее задание

1. Изучите публикацию Дж. Хэмилтона и ответьте, чем отличается курс «Социология общественного мнения» от курса «Маркетинговые исследования в связях с общественностью» (2–3 стр.).

2. Подготовьте небольшой реферат на тему «История формирования общественности: предпосылки, этапы, тенденции» (5–6 стр.).

3. Проанализируйте, какие группы населения являются общественностью (аудиторией) для ПР-службы нашего учебного заведения. Ответ сдать к следующему семинарскому занятию (3–4 стр.).

Тема 2. ПРИРОДА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

1. Общественное мнение: понятие, основные черты, структура, функции.

2. История изучения общественного мнения.

3. Общественное мнение как коллективное суждение.

4. Общественное мнение как социальный институт.

Библиографический список

Аникеев В. И. Общественное мнение как духовно-практическое образование. Ростов н/Д., 1980.

Брайс Д. Природа общественного мнения // www.ndi.ru/ARCHIVE/.

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

Горшков М. К. Общественное мнение: история и современность. М., 1998.

Грушин Б. А. О двух подходах к изучению общественного мнения // Социс. 1982. № 4.

Короткова Л. Н. Социология общественного мнения. СПб., 2000.

Мансуров В. А., Петренко Е. С. Изучение общественного мнения в России // Социология в России. М., 1996.

Михайлов В. А. Общественное мнение как социальное явление // Вестник УлГТУ. 2002. № 2. С. 22–28.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.

Оболонский А. В. Общественное мнение и настроение как факторы демократического управления // Политические институты и обновление общества. Ежегодник Советской ассоциации политических наук. М., 1989.

Плеханов Г. В. Избранные философские произведения. Т. 2. М., 1956.

«50x50»: Опыт словаря нового мышления. М., 1989. С. 214–220.

Скалецкий С. М. Общественное мнение: его место в структуре общественного сознания. Львов, 1986.

Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра // Полис. 1992. № 3. С. 177–180.

Энциклопедический социологический словарь. М., 1995.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Найдите по предметному указателю в книге Гегеля «Философия права» все, что относится к анализу общественного мнения, законспектируйте и проанализируйте. По предметному указателю к сочинениям Г. В. Плеханова подберите выдержки из его работ, касающиеся анализа общественного мнения (Т. 2. С. 178 и др.), проанализируйте их. Раскройте основные черты и особенности общественного мнения.

2. Проинтерпретируйте содержание термина «общественное мнение» через конструкт «СО – мнение».

3. Как соотносятся между собой понятия «общественное мнение» и «обыденное сознание»?

4. Какой вклад в изучение общественного мнения внесли Г. Ф. Гегель, Г. Лебон, Г. Тард, Ф. Гольцендорф, А. Л. Лоуэлл, У. Липман, С. Сигеле, У. Мак-Дугалл, Ф. Олпорт, П. Шампань и др.?

5. Кто из отечественных ученых занимался изучением общественного мнения. Охарактеризуйте вклад каждого из них.

6. Прокомментируйте следующие высказывания:

Наполеон: «Последнее слово всегда остается за общественным мнением».

Ювенал: «Общественное мнение щадит ястреба и карает цыпленка».

Дизраэли: «Партия – это организованное общественное мнение».

7. Проанализируйте точку зрения Пьера Бурдьё и Патрика Шампань (50x50: Опыт словаря нового мышления. М., 1989. С. 217–220) и прокомментируйте их утверждение, что общественное мнение является «чистейшим артефактом».

8. Дайте развернутую интерпретацию следующему определению: «Социологическое изучение общественного мнения – исследование отношения больших социальных групп людей к актуальным проблемам действительности с помощью социологических методов – различного рода опросов, наблюдений, анализа документов и т. д.

9. Охарактеризуйте поочередно функции общественного мнения как «коллективного суждения» и «социального института».

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

Домашнее задание

1. По оглавлениям подборки журнала «Социологические исследования» (за 1 год, 3 года, 5 лет) проанализируйте место и значение публикаций, посвященных изучению общественного мнения.

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

3. Проанализируйте определение общественного мнения: «состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) различных социальных групп к событиям и фактам социальной действительности. Общественное мнение выступает в экспрессивной, контрольной, консультативной и директивной функциях – занимает определенную позицию, дает совет или выносит решение по тем или иным общественным проблемам» (Философский энциклопедический словарь. М., 1989. С. 434). Соотнесите его с данными второго домашнего задания.

Тема 3. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И ИНДИВИД

1. Субъект(ы) общественного мнения. Общественное мнение и индивид.

2. Проблема идентификации общественного мнения.

3. Место и роль ПР-служб в формировании общественного мнения и воздействии на индивидуальное сознание.

Библиографический список

Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.

Гавра Д. П. Формирование общественного мнения: ценностный аспект. СПб., 1995.

Гегель. Философия права. М., 1990.

Гормонов М. К. Общественное мнение. История и современность. М., 1988.

Грушин Б. А. Массовое сознание. М., 1987.

Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений. М., 1997.

Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб., 2000.

Иванов В. А. Политическая психология. М., 1990.

Кобаков В. И. Общественное сознание: критический анализ фетишистских форм. Томск, 1986.

Коробейников В. Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции. М., 1981.

Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1995.

Личность и массовая коммуникация. Тарту, 1969.

Михайлов В. А. Нац«изм» в зеркале нацияза // Полис. 1995. № 4.

Московичи С. Век толп. М., 1996.

Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2001.

Оссовский В. Л. Проблемы идентификации общественного мнения // Социс. 1999. № 1.

Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М., 1998.

PR в России: сценарии и технологии. М., 2000.

Таранов П. Приемы влияния на людей. М., 1997.

Тарасенко А. А. Общественное мнение и поведение личности. Минск, 1975.

Тард Г. Общественное мнение и толпа. М., 1905.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Проанализируйте точку зрения Гегеля (Философия права. М., 1990. С. 347–353) по вопросу взаимосвязи единичного и общего в общественном мнении.

2. Опишите специфику взглядов Г. Тарда и Г. Лебона на природу общественного мнения и место индивидуального сознания в нем.

3. В чем состоит сходство и различие массового сознания и общественного мнения?

4. С точки зрения диалектики общего, особенного и единичного опишите субъектную базу общественного мнения.

5. Раскройте место и роль общественного мнения в структуре общественного сознания.

6. Проанализируйте структуру общественного мнения (носители, уровни, компоненты и т. д.).

7. Как представлен в общественном мнении индивид (его потребности, интересы, идеи, подсознание и т. д.)?

8. Покажите характер взаимосвязи таких носителей общественного мнения, как индивид, малые социальные группы, большие социальные группы (социальные общности).

9. Раскройте роль PR-служб в формировании общественного мнения, покажите место работы с общественным мнением в структуре PR-деятельности.

Домашнее задание

1. К следующему занятию на 2–3 страницах подготовьте текст на тему «Мое мнение в структуре общественного мнения: место, роль, значение».

2. Составьте модель работы PR-службы с общественным мнением (стратегия и тактика установления общественных связей) на примере УлГТУ.

Тема 4. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И ИДЕОЛОГИЯ

1. Структура общественного мнения.
2. Когнитивный компонент общественного мнения: природа, структура, функции.
3. Государственная идеология и общественное мнение.

Библиографический список

Алексеев С. В. и др. Идеологические ориентиры России. В 2 т. М., 1998.

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995.

Иванов В. Н. Разработка и внедрение социальных технологий в государственном управлении. М., 1994.

Ильин В. В., Панарин А. С., Рябов А. В. Россия: опыт национально-государственной идеологии. М., 1994.

Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. М., 2000.

Корванов А. М. Мнения и политика. СПб., 1997.

Курбатов В. Искусство управлять обществом. Ростов н/Д, 1997.

Манхейм К. Идеология и утопия. / Диагноз нашего времени. М., 1994.

Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб., 2001.

Парыгин Б. Д. Общественное настроение. М., 1966.

Попова И. М. Социальные представления в обыденном сознании // Социс. 1991. № 11.

Психологические механизмы регуляции социального поведения. М., 1995.

Расторгуев С. П. Информационная война. М., 1998.

Римский В. Общественное мнение и его оценки // www.indem.ru.

Социальный механизм государственного управления. М., 1995.

- Тощенко Ж.. О парадоксах общественного сознания // Социс.1995.№11.
 Тощенко Ж., Харченко С. Социальное настроение. М., 1996.
 Уледов А. К. Общественное мнение советского общества. М., 1967.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Как соотносятся друг с другом понятия «массовое сознание» и «общественное мнение»? Согласны ли Вы с утверждением, что общественное мнение есть способ существования массового сознания?
2. Б. А. Грушин отмечает: «массовое сознание не совпадает ни с одним из видов сознания» индивидуальным и общественным, классовым и неклассовым, теоретическим и обыденным, политическим..., поскольку оно выделяется через противопоставление а также уникальному (индивидуализированному). Можно то же утверждать и об общественном мнении?
3. Покажите взаимосвязь рациональных, эмоциональных и волевых компонентов в структуре общественного мнения.
4. Что такое идеология? В чем, по мнению К. Манхейма, заключается кардинальное различие между идеологией и утопией?
5. В чем состоит отличие общественного мнения от общественных настроений?
6. Охарактеризуйте место и роль идеологии в массовизации индивидуального и массификации группового сознания.
7. Почему об общественном мнении высказываются прямо противоположные суждения: «Голос Народа – голос Бога», «Глас народа – отнюдь не божественного рода»?
8. Что означает термин «повседневные идеологии»?
9. Охарактеризуйте основные политические идеологии современности.
10. Какие идеологии были официальными в царской России и Советском Союзе? Существует ли государственная идеология в современной России?

Домашнее задание

1. Подготовьте сравнительно-типологическую таблицу, в которой функции политической идеологии (в отношении социума) были бы сопоставлены с функциями когнитивного компонента (в отношении общественного мнения).

| Идеологии | Политическая идеология | Когнитивный компонент общественного мнения |
|------------------|------------------------|--|
| Функции | | |
| Когнитивная | | |
| Интегративная | | |
| Мобилизационная | | |
| Репрезентативная | | |
| Артикуляционная | | |
| Другие (впишите) | | |

Какие еще функции можно обозначить в данном ряду? Совпадают ли функции двух видов идеологий?

2. Проанализируйте публикации по тематике идеологий («Полис», «Социс» и т. д.), подготовьте резюме (4–5 стр.).

3. 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?

Тема 5. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И ВЛАСТЬ

1. Структура и тенденции взаимодействия общественного мнения и власти.

2. Службы изучения общественного мнения в государственных структурах.

3. Общественное мнение ульяновцев о ведущих российских политиках, партиях и местных лидерах.

4. ПР в системе политических отношений региона и Ульяновской области.

Библиографический список

Брячихин А. М. Ответственность власти: политический взгляд на управление жизнью района. М., 1990.

Гавра Д. П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 4.

Гладкий Ю. Н., Чистобаев А. И. Основы региональной политики. СПб., 1998.

Горьков В. М., Комаровский В. С. Связь с общественностью в органах государственной власти. М., 1996.

Государственная служба: поиски эффективности. Зарубежный опыт. Реферативный сборник. М., 1996.

Государственное и муниципальное управление: Справочник. М., 1997.

Иванов В. Н. Разработка и внедрение социальных технологий в государственное управление. М., 1997.

Иванов О. И. Общественное мнение и власть // Общественно-политический журнал. 1993. № 7.

Коробейников В. С. Авторитет общественного мнения. М., 1989.

Лапаева В. В. Общественное мнение и законодательство // Социс. 1997. № 9.

Общественное мнение населения крупного города. СПб., 1988.

Организация массовых информационных процессов. М., 1988.

Связи с общественностью – «паблик рилейшнз» – государственной власти и управления. Алматы, 1997.

Системы функционирования общественного мнения «паблик рилейшнз». М., 1985.

Социальные технологии: 500 терминов. М., 1994.

Социальные механизмы государственного управления. М., 1995.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Каковы характер, структура и тенденции взаимодействия общественного мнения и власти?

2. Что делают PR-службы государственных органов для изучения общественного мнения и влияния на него?

3. Какие методы использует власть для формирования общественного мнения?

4. Перечислите и проанализируйте каналы выхода и выражения общественного мнения (местные и общенациональные выборы, прямое участие масс в различных формах общественно-политической деятельности, опросы общественного мнения и т. д.).

5. Используя работы Д. П. Гавра, попытайтесь описать формы взаимодействия общественного мнения и власти в Ульяновской области.

6. Государственные идеологии в истории России: «Православие. Самодержавие. Народность» (до 1917 г.); «Пролетарский интернационализм» (до 1985 г.). Раскройте их смысл и попробуйте описать характер государственной идеологии в настоящий период.

7. Раскройте основные положения закона РФ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ».

8. Что такое «электоральная социология»? Проанализируйте методы и технологии социологического исследования и прогнозирования поведения электората.

9. Как PR-службы государственных органов взаимодействуют с общественностью и как PR-службы корпораций и общественных объединений «работают» с властью?

10. Опишите место и роль PR-служб, PR-компаний и т. д. в системе политических отношений региона и Ульяновской области.

Домашнее задание

1. Проанализируйте данные ВЦИОМ, РОМИР и др., проследите тенденции в динамике общественного мнения по поводу социально-политических ценностей и ведущих политических сил в России (4–5 стр.).

2. Используя данные публикаций, подготовьте сводку данных об общественном мнении ульяновцев, о политической ситуации в регионе в отношении ведущих политических идеологий, партий и политиков (4–5 стр.). При этом попытайтесь ответить на следующие вопросы: что побуждает людей (каковы их мотивы) принимать участие в политической жизни?

Какие факторы и механизмы влияют на формирование у масс образов соответствующих политических актеров? Какова структура этих образов?

3. Проанализируйте ПР-акции администрации Ульяновской области (за последний год). Данные представьте в табличном виде (2–3 стр.).

Тема 6. СМИ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

1. Место и роль СМИ в формировании общественного мнения. Общественное мнение как продукт СМИ и главный критерий их эффективности.

2. Федеральные и местные СМИ в общественном мнении россиян и населения Ульяновской области.

3. СМИ и ПР-службы: формы и способы взаимодействия перед лицом общественного мнения.

Библиографический список

- Актуальные проблемы средств массовой информации. М., 1997.
- Буданцев Ю. П. Социология массовой коммуникации. М., 1995.
- Вартанова Е. Л. Медиа в постсоветской России: их структура и влияние // Pro et contra. 2000. № 4. С. 61–81.
- Воробьев А. В. Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества: процесс, тенденции, противоречия. Екатеринбург, 1998.
- Головко Б. Н. Масс-медиа России: Историко-аналитический очерк теории и практики. М., 1999.
- Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. М., 2000.
- Дмитриев А. В., Латыпов В. В. Основные подходы к исследованию массовой коммуникации // Социология. Основы общей теории. М., 1998.
- Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. М., 2001.
- Игнатов Н. Г., Матков С. И. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1997. № 1. С. 19–27.
- История печати: Антология. М., 2001.
- Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2000.
- Качкаева А. Фабрика образов: Телевидение – основной инструмент создания политических мифов // Профессия-журналист. 2000. № 1.
- Конецкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997.
- Массовая информация и коммуникация в современном мире. М., 1989.
- Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы. М., 1996.
- Михайлов В. А. Региональные СМИ России: состояние и перспективы развития // Россия в зеркале времени. Ульяновск, 2001.

- Олешко В. Ф. Социожурналистика. Екатеринбург, 1996.
- Почепцов Г. Г. Коммуникационные технологии XX века. Киев, 2000.
- Пресса и общественное мнение. М., 1986.
- Пресса России: проблемы и перспективы развития. М., 2000.
- Система средств массовой информации России. М., 1995.
- СМИ и парламентские выборы в 1999 г. в России. М., 1999.
- Средства массовой информации в меняющемся мире. М., 1999.
- Средства массовой информации России и современность. Чебоксары, 1999.
- Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Хрестоматия, Казань, 2000.
- Тенденции развития массовых информационных процессов. М., 1991
- Тульчинский Г. Public relations: репутация, влияние, связи с прессой. СПб., 1994.
- Усачева В. Власть и СМИ в России: как изменилось их взаимопонимание? // Pro et contra. 2000. Т. 5. № 4. С. 109–127.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Раскройте функции СМИ (уровень общества, уровень группы, уровень личности). Последовательно охарактеризуйте СМИ как «четвертую власть», как посредника между корпорацией и ее общественностью, как рупор общественного мнения.
2. В свое время Г. Лассуэлл выделил четыре основные функции СМИ (наблюдение за миром, редактирование, формирование общественного мнения, распространение культуры). Дайте современную интерпретацию указанным функциям.
3. СМИ – способ отражения социальной действительности, способ выражения чьих-то интересов или способ заряжения людей повседневными идеологиями?
4. СМИ и гражданское общество, СМИ и власть: характер взаимодействий (сходство и различия).
5. Подумайте (или сделайте небольшой опрос друзей, родных, знакомых), какое место занимают СМИ в формировании общественного мнения (в % по сравнению с другими источниками информации).
6. Раскройте основные формы воздействия СМИ на общественное мнение. Как воздействует, в свою очередь, общественное мнение на СМИ?
7. Проанализируйте структуру и тенденции развития СМИ в мире, России и Ульяновской области.
8. Охарактеризуйте специфику каждого СМК как канала выхода на различные аудитории в связях с общественностью.
9. Используя данные web-сайта ИФ ГОРТИСа, дайте обзор аудиторий СМИ.

10. Каковы основные цели и способы использования СМИ в связях с общественностью?

11. Выявите особенности ПР-материалов для прессы, телевидения, радио, интернета.

12. Охарактеризуйте социологические методы исследования эффективности деятельности СМИ.

Домашнее задание

1. По тексту закона РФ «О средствах массовой информации» проанализируйте основные понятия (ст. 2), характер отношений СМИ с гражданами и организациями (ст. 38–46), права и обязанности журналиста (ст. 47–52), ответственность за нарушение закона (ст. 56–62).

2. Представьте модель (2–3 стр.) корпоративного (университетского) центра, (корпоративной газеты, радиоцентра, ТВ-центра, web-сайта).

3. Напишите пресс-релиз по поводу юбилея факультета (1–2 стр.).

4. Просмотрите подшивки различных газет и журналов, найдите материалы, посвященные социологическому анализу СМИ («Ульяновская неделя» от 30 апреля 2002 г. и др.) На основе этих материалов выполните одно из следующих заданий: а) составьте анкету на тему: «Как улучшить нашу газету», б) представьте перечень предложений по улучшению газеты «Университетская панорама».

5. Проанализируйте данные по аудиториям телевидения, радио, прессы различных городов (см.: Практический маркетинг. 2002. № 1–12). Дайте сравнительный анализ (5–6 стр.)

Тема 7. ДИНАМИКА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

1. Статика и динамика общественного мнения. Тенденции изменения общественного мнения.

2. Факторы трансформации общественного мнения.

3. Механизмы и параметры трансформации общественного мнения.

Библиографический список

Бызов Л. Г. Кризис идентичности современного российского общества и мотивация социально-политического выбора // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12. 1999. № 4.

Вардомацкий А. П. Некоторые особенности постсоветского общественного мнения // Социс. 1998. № 9.

Грушин Б. А. О двух подходах к изучению общественного мнения // Социс. 1982. № 4.

Грушин Б. А. Массовое сознание. М., 1987.

Королько В. Основы публич рилейшнз. М.–Киев, 2000.

Массовая коммуникация и общественное мнение. М., 1988.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение – открытие спирали молчания. М., 1996.

Олешко В. Ф. Социожурналистика. Екатеринбург, 1996.

Пажес Ж.–П. Конфликты и общественное мнение // Социс.1991.№ 7,10.

Петренко В. Ф., Митина О. В. Психологический анализ динамики общественного мнения. Смоленск, 1997.

Система показателей социальной статистики: концепция, методология, практика. М., 1991.

Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. М., 1996.

Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия и тактика потребления. М., 1996.

Ценности массового политического сознания // Информационно-аналитический бюллетень. Социология власти. 1999. № 4.

Щюц А. Структура повседневного мышления // Социс. 1989. № 2. С. 129–137.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Проанализируйте статью Б. А. Грушина и определите, в чем состоит разница между «традиционным» и «социологическим» подходами при изучении общественного мнения (с точки зрения обсуждаемой темы).

2. Используя книгу В. Королько, перечислите и раскройте показатели статистики общественного мнения.

3. Опишите основные параметры динамики общественного мнения. Покажите диалектику статистики и динамики в функционировании общественного мнения.

4. Раскройте взаимосвязь объективных и субъективных факторов трансформации общественного мнения. Каковы наиболее значимые факторы, формирующие общественное мнение?

5. Каковы механизмы трансформации общественного мнения? Можно ли управлять факторами, влияющими на трансформацию общественного мнения?

6. Можно ли считать переоценку социальных ценностей в структуре массового сознания главным показателем динамики общественного мнения? Обоснуйте свой ответ.

7. Общественное мнение возникает как продукт осознания тех или иных социальных проблем. Почему не все социальные проблемы являются детерминантой эволюции общественного мнения?

8. Общественное мнение проявляется в сопоставлении и иногда в столкновении различных взглядов и позиций по обсуждаемому вопросу. Кто и что влияет на механизм циркуляции этих взглядов и позиций?

9. Какие существуют (как разрабатываются) прогнозы изменения общественного мнения?

Домашнее задание

1. Социальный психолог Хадли Кэнтрил сформулировал некоторые законы, управляющие формированием общественного мнения:

а) Общественное мнение очень чувствительно к значительным событиям.

б) Необычно притягательные по своей силе события могут временно колебать общественное мнение от одной крайности к другой.

в) Общественное мнение не стабилизируется до тех пор, пока не будет видна перспектива, т. е. последствия событий полностью не определяются.

г) На мнение сильнее действуют события, чем слова, если сами слова не интерпретируются как события (пока заявления не станут реальностью).

д) Устные заявления и словесные утверждения по поводу политического курса приобретают максимальный вес тогда, когда мнение еще не сформировалось или когда люди ожидают весомой и определенной их интерпретации.

е) Общественное мнение не предвидит критических ситуаций, оно лишь реагирует на них.

ж) С психологической точки зрения общественное мнение главным образом управляется корыстными интересами людей. События, слова и любые другие символы влияют на общественное мнение настолько, насколько очевидна их связь с личными интересами.

з) Если мнение разделяется незначительным большинством людей или когда оно еще не сконструировано, то свершившийся факт может склонить общественное мнение к его одобрению.

и) В критических ситуациях люди более чувствительны к своему лидеру. В это время: если они доверяют ему, то готовы предоставить ему дополнительные полномочия, а если нет – то отказывают ему в доверии и становятся менее сговорчивыми.

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

л) Общественное мнение так же, как и индивидуальное, всегда эмоционально. А раз оно базируется на эмоциях, а не просто на информации, то оно всегда готово к резким изменениям под влиянием событий и т.д.

Проанализируйте сформулированные предложения с точки зрения известных Вам социально-психологических закономерностей (эффекты массовой коммуникации и т. д.). Приведите соответствующие примеры. Попутно ответьте на вопрос: можно ли вообще говорить о законах (объективных закономерностях) применительно к такому явлению, как общественное мнение?

2. Используя данные публикаций ВЦИОМ, РОМИР, Фонда общественного мнения и т. д. (www.wciom.ru, www.romir.ru, www.fom.ru и др.), проанализируйте характер смены ценностных ориентиров в общественном сознании россиян за последние 15 лет (4–5 стр.).

Тема 8. МЕХАНИЗМЫ И СПОСОБЫ ВЛИЯНИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

1. Объективные и субъективные факторы в формировании общественного мнения.
2. Основные способы влияния на общественное мнение.
3. Формы манипулирования общественным мнением и способы его предупреждения.
4. ПР-деятельность и формирование общественного мнения.

Библиографический список

- Аронсон Э., Практанис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб., 2002.
- Бендлер Р., Гриндер Д. Структура магии. СПб., 1995.
- Богданов А. Л., Проворотов В. А. Кинотеатр как индустриальный полигон досуга // Социс. 1995. № 3.
- Горячева Е. Социальный маркетинг, или как продвигать общественную организацию. Новосибирск, 1998.
- Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 1996.
- Зяблюк Н. Индустрия управляемой информации. М., 1971.
- Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков. М., 1994.
- Каландаров К. Х. Управление общественным сознанием. М., 1998.
- Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2000.
- Клозе Ф. Массы и манипуляция. М., 1997.
- Ковлер А. И. Основы политического маркетинга. М., 1993.
- Кольев А. Миф масс и магия вождей. М., 2000.
- Курбатов В. Искусство управлять обществом. Ростов н/Д., 1997.
- Макаревич Э. Технологии «паблик рилейшнз» и управляемость поведения // Диалог. 2000. № 3. С. 48–54.
- Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
- Мухин А. А. Информационная война в России. М., 2000.
- Парамонова Т., Красюк И., Формирование общественного лица фирмы // Маркетинг. 1998. № 6. С. 60–63.
- Попов Е. Формирование общественного мнения // Маркетинг. 1997. № 5. С. 43–49.
- Психологические механизмы регуляции социального поведения. М., 1979.
- Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 1998.
- Связи с общественностью в России. Екатеринбург, 1998.
- Системное построение имиджа фирмы. СПб., 1995.
- Социальные технологии: 500 терминов. М., 1994.
- Таранов П. Приемы влияния на людей. М., 1997.

- Цуладзе А. М. Формирование имиджа в России. М., 1999.
- Ширков Ю. Модель формирования массовых представлений // Реклама и жизнь. 1999. № 11–12; 2000. № 13.
- Щербатых Ю. Искусство обмана. СПб., 1997.
- Щиллер Г. Манипуляция сознанием. М., 1980.
- Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб., 1999.
- Яковлев И. П. Технология деятельности в PR. СПб., 1997.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Перечислите и охарактеризуйте основные методы воздействия на общественное мнение.
2. Покажите место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта на формирование общественного мнения.
3. Опишите механизмы влияния общественного мнения на отдельную личность и различные социальные группы.
4. Проанализируйте, кто (СМИ, друзья и т. д.) и что (индивидуальные потребности и интересы, социальные проблемы и т. п.) в наибольшей степени влияет на формирование общественного мнения?
5. Обнаружьте разницу в следующих феноменах эволюции общественного мнения: предпосылки и условия существования общественного мнения, факторы и механизмы трансформации общественного мнения.
6. Когда и при каких условиях опросы общественного мнения превращаются в средство манипуляции общественным мнением?
7. Опишите методы убеждения и внушения в деятельности ПР-служб.
8. Приведите примеры воздействия корпораций на общественное мнение с помощью спонсорства, благотворительности, патронажа (в сфере образования, науки, культуры, здравоохранения, спорта и т. д.).
9. Раскройте смысл и способы влияния на целевые аудитории с помощью лоббирования.
10. Опишите систему информирования и средства распространения ПР-обращений во внутрикорпоративных отношениях (цели и задачи, средства ПР-обращений: многотиражка, приказы, доска объявлений, межличностное общение и т. д.).

Домашнее задание

1. Используя статью Ю. Ширкова, опишите модель формирования массовых представлений (1–2 стр.).
2. Проанализируйте и обобщите разновидности информационных средств и материалов УЛГТУ (корпоративная газета, университетский web-сайт, рекламные передачи на телеканале «2×2 на Волге» и др.). Сделайте выводы об их эффективности, сформулируйте свои предложения по улучшению работы с вузовской общественностью (4–5 стр.).

Тема 9. СТРУКТУРА И ДИНАМИКА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

1. Общественность и общественное мнение в России: история и современность.
2. Структура общественного мнения. Сегментация общественного мнения.
3. Тенденции эволюции общественного мнения.
4. Особенности общественного мнения в Поволжском регионе и Ульяновской области.

Библиографический список

- Вардомацкий А. П. Некоторые особенности постсоветского общественного мнения // Социс. 1998. № 6.
- Горшков М. К. Динамика общественного мнения молодежи // Социс. 1979. № 4. С. 33–40.
- Есть мнение. Итоги социологического опроса. М., 1990.
- Зеркало мнений / ИС РАН. М., 1993–1995.
- Зиновьев А. Русский эксперимент. М., 1995.
- Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис. 1997. № 4. С. 6–32.
- Клименко З. В. Общественное мнение в России и югославский кризис: параллели между началом и концом 20 века // Полис. 2001. № 2.
- Массовое сознание россиян в период общественной трансформации – реальность против мифов // www.nns.ru.
- Ментальность россиян. М., 1999.
- Ольшанский Д. В. Массовые настроения в политике. М., 1995.
- Ослон А., Петренко Е. Факторы электорального поведения // Вопросы социологии. 1995. № 5.
- Социализм, перестройка и общественное мнение // Социс. 1991. № 9.
- Петренко В. Ф., Митина О. В. Психосемантический анализ динамики общественного мнения. Смоленск, 1997.
- Телевидение, власть, оппозиция в народном восприятии. М., 1999.
- Шариков А. В., Баранов Э. А. О связи ценностных и массово-коммуникационных ориентаций // Психологический журнал. 1999. Т. 20. № 3. С. 28–47.
- Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. М., 1994–2000. Информационный Бюллетень ВЦИОМа, выходящий 6 раз в год под ред. Ю. А. Левады, начиная с 1993 года.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Кто и в какой форме представлял (представляет) общественность и общественное мнение в царской России, Советском Союзе, современной России?

2. В чем Вы видите специфику российской общественности по сравнению с западноевропейской?
3. Выделите и опишите основные структурные компоненты общественного мнения.
4. Что такое сегментация общественности и общественного мнения?
5. Какие закономерности и тенденции можно отметить в эволюции общественного мнения россиян за последние 15 лет?
6. Какие базовые ценности исчезли или существенно изменились в массовом сознании россиян за последние 15 лет? Обоснуйте свой ответ.
7. В чем Вы видите особенности общественного мнения населения Поволжья и Ульяновской области?
8. Произведите сегментацию общественности Ульяновского государственного технического университета.

Домашнее задание

1. На материале данных ВЦИОМ, РОМИР и др. (www.wciom.ru, www.romir.ru) проанализируйте структуру и динамику общественного мнения россиян за последний год (3 года, 5 лет, 10 лет, 15 лет).
2. Охарактеризуйте специфику общественного мнения ульяновцев (в сравнении с общественным мнением других регионов Приволжского федерального округа и россиян в целом).

Тема 10. МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

1. Массовое сознание и общественное мнение.
2. Изучение общественного мнения как цели социального управления и средства гармонизации общественных отношений.
3. Место и роль различных наук в изучении общественного мнения.

Библиографический список

- Аверин А. Н. Социальный эксперимент и его роль в управлении. М., 1986.
- Актуальные проблемы изучения и формирования общественного мнения, его использование в управлении социальными процессами. М., 1986.
- Американская социологическая мысль. М., 1994.
- Грушин Б. А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. М., 1987.
- Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений. М., 1997.
- Грушин Б. А. О двух подходах к изучению общественного мнения // Социс. 1982. № 4.

Девятко И. С. Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1994.

Зильберт Б. А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, теле видения, газеты. Саратов, 1986.

Иванов В. Н. Разработка и внедрение социальных технологий в государственном управлении. М., 1992.

Компьютерное моделирование социально-политических процессов. М., 1994.

Короткова Л. Н. Социология общественного мнения. СПб., 2000.

Мансуров В. А., Петренко Е. С. Изучение общественного мнения в России и СССР // Социология в России. М., 1996.

Матвиенко В. Я. Социологический анализ в политике. Киев, 1995.

Математические методы анализа и интерпретации социологических данных. М., 1989.

Методика изучения общественного мнения. М., 1992.

Овчинников Т. К. Массовое сознание как объект социологического анализа. М., 1974.

Социологическое исследование: методы, математика и статистика. М., 1991.

Судас Л. Г. Социология общественного мнения // Социально-политический журнал. 1995. № 1.

Толстова Ю. Н. Измерение в социологии. М., 1998.

Чепуренко А. Ю. Институт демоскопии Алленсбах // Социс. 2000. № 10. С. 136–137.

Энциклопедический социологический словарь. М., 1995.

Ядов В. А. Социологические исследования: методология, программа, методы. М., 1987.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Когда и при каких условиях массовое сознание превращается в общественное мнение?

2. Можно ли отнести компьютерное (математическое и т. д.) моделирование динамики общественного сознания к разновидности социологического познания?

3. Чем отличается социологический подход к изучению общественного мнения от философского, психологического и др.?

4. Иногда изучение общественного мнения называют «вытягиванием смыслов из сознания». Как Вы понимаете данную фразу?

5. Для чего, кем и почему проводится изучение общественного мнения? Дайте подробный ответ.

6. Какие Вы знаете подразделения ПР-служб, которые занимаются изучением общественного мнения (цели, задачи, инструментарий)?

Домашнее задание

1. Посетите web-сайт Всемирной ассоциации исследований общественного мнения (www.wapor.org) и проанализируйте цели, функции, направления деятельности организации (3–4 стр.).

2. Проанализируйте и составьте сравнительно-сопоставительную (табличную) характеристику деятельности (тематика, методика и т. д.) ведущих мировых и отечественных исследовательских центров по изучению общественного мнения (Gallup, ВЦИОМ, РОМИР, НИСПИ и др.).

3. Опираясь на статью В. А Мансурова и Е. С. Петренко, проанализируйте характер и тенденции в изучении общественного мнения в нашей стране (4–5 стр.).

Тема 11. МЕТОДОЛОГИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

1. Методология социологического исследования как составная часть и особая область социологического познания.

2. Специфика социологических методов изучения общественного мнения.

3. Возможности качественных методов.

4. Количественные методы исследования общественного мнения.

5. Социологические методы исследования в ПР-деятельности, рекламе и смежных специальностях.

Библиографический список

Аргунова К. Д. Качественный регрессионный анализ в социологии: Методическое пособие. М., 1990.

Архипова О. 12 способов сбора информации // PR в России. 2001. Вып. 7. С. 46–50.

Бадыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований. М., 1995.

Белановский С. А. Индивидуальное глубокое интервью. М., 1993.

Биографический метод в социологии: история, методология, практика. М., 1993.

Бутенко И. А. Организация прикладного социологического исследования. М., 1998.

Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998.

Дэйвисон М. Многомерное шкалирование. М., 1988.

Интерпретация и анализ данных в социологических исследованиях. М., 1987.

Как провести социологическое исследование. М., 1990.

Ковалев Е. М., Штейнберг И. Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М., 1999.

Количественные методы в социологии. М., 1966.

Количественные методы в социальных исследованиях: Информационный бюллетень ИКСИ АН СССР и ССА. М., 1968. № 8.

Коробейников В. С. Методологические аспекты оперативного изучения общественного мнения. М., 1983.

Мангейм Д. Б., Рич Р. К. Политология. Методы исследования. М., 1997.

Маслова О. М., Толстова Ю. Н. Методология и методы // Социология в России. М., 1996.

Математические методы анализа и интерпретации социологических данных. М., 1989.

Методика изучения общественного мнения. М., 1992.

Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн.1–2. М., 1990.

Овсянников В. Г. О научности опросов общественного мнения // Социс. 1991. № 9. С. 18–21.

Семенова В. В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М., 1998.

Система показателей социальной статистики: концепция, методология, практика. М., 1991.

Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: Обоснованная теория, процедуры и техники. М., 2001.

Энциклопедический социологический словарь. М., 1995.

Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Саратов, 1997.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Определите и соотнесите понятия «методология», «метод», «методика», «техника», «процедура» (по отношению к исследованиям общественного мнения).

2. В методологии социологии выделяют следующие уровни: а) анализ философских оснований социологического познания, б) анализ проблем теоретического познания, в) анализ проблем эмпирического исследования, г) методический анализ процедуры, техники, инструментов, организации социологического исследования. Раскройте суть каждого из этих уровней.

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

4. Опишите типовую программу социологического исследования, ее основные функции и структуру: а) методологическая часть, б) процедурная часть программы, в) принципы подбора методологического инструментария, г) рабочий план исследования, д) пилотаж методик и других элементов программы.

5. Перечислите и проанализируйте достоинства и недостатки методов изучения общественного мнения на уровне оперативного сознания населения (рейтинги, зондажи и др.).

6. С помощью каких средств фиксируются устойчивые структуры массового сознания (изучение менталитета и др.)?

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

8. Дайте характеристику и типологию видов наблюдения. Что такое включенное наблюдение, каковы его место и роль в изучении общественного мнения?

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

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

11. Перечислите и проанализируйте источники и методы сбора информации в ПР-деятельности.

Домашнее задание

1. Составьте сравнительную таблицу возможностей, достоинств и недостатков главных социологических методов изучения общественного мнения (3–4 стр.).

2. Скопируйте и заполните приведенную ниже таблицу к следующему семинарскому занятию (см.: Колесников Ю. С. Прикладная социология. Ростов н/Д., 2001. С. 148–150).

Сопоставление количественных и качественных методов социологического исследования

| Основания сравнения | Количественные методы | Качественные методы |
|--|-----------------------|---------------------|
| Цель применения | | |
| Исследовательские задачи | | |
| Позиция исследователя | | |
| Исследовательские гипотезы формулируются | | |
| Исследовательские инструменты | | |
| Единицы анализа | | |
| Данные исследования представляются в различных видах | | |
| Стиль исследования | | |
| Другое (впишите) | | |

3. Заполните следующую таблицу, отображающую поэтапный процесс социологического эмпирического исследования:

| Наименование этапа Исследования | Операции | Традиционные технологии |
|--|--|---|
| Формулировка темы (проблемы) исследования | Описание проблемной ситуации и формулировка научной проблемы | Изучение литературы, личные наблюдения, беседы с коллегами и т.д. |
| Формулировка целей и задач исследования | | |
| Системное описание Объекта исследования | | |
| Разработка стратегического плана исследования | | |
| Построение схемы выборки | | |
| Методический инструментарий исследования | | |
| Рабочий план исследования | | |
| Сбор эмпирических данных | | |
| Подготовка данных к обработке | | |
| Обработка и анализ данных | | |
| Обобщение результатов | | |
| Оформление результатов исследования | | |
| Распространение полученных результатов исследования | | |

4. На web-сайте РОМИРа (www.ROMIR.ru) найдите данные исследования «О современном состоянии рынка PR в России», проанализируйте и покажите место и роль метода экспертного опроса (2–3 стр.).

Тема 12. АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ

1. Место и роль традиционного (классического, качественного) метода и контент-анализа – формализованного, качественно-количественного способа изучения документальной информации.

2. Процедура и этапы контент-анализа.

3. Анализ документов в деятельности ПР-служб.

Библиографический список

Биографический метод в социологии: История, методология, практика. М., 1994.

Богомолова Н. Н., Стефаненко Т. Г. Контент-анализ: спецпрактикум по социальной психологии. М., 1992.

Гречихин В. Г. Лекции по методике и технике социологических исследований. М., 1988.

Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург, 1998.

Забродин В. Ю. Социологический консалтинг. СПб., 1999.

Журавлев М. Все, что нужно знать про СМИ: составление базы данных // PR в России. 2001. № 3–4. С. 43–45.

Журналистика и социология. М., 1995.

Зильберт Б. А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. Саратов, 1986.

Книга и чтение в зеркале социологии. М., 1990.

Манаев О. Т. Опыт контент-анализа альтернативной прессы Белоруссии // Социс. 1991. № 8.

Методика изучения общественного мнения. М., 1992.

Методика использования анализа документов в социологическом исследовании. М., 1989.

Методологические и методические проблемы контент-анализа. Вып. 1–2. М.–Л., 1973.

Методы исследования средств массовой коммуникации. М., 1997.

Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1–2. М., 1990.

Миронов Б. Н. История в цифрах. Математика в исторических исследованиях. Л., 1991.

Основы прикладной социологии. М., 1996.

Проблемы контент-анализа в социологии. М., 1970.

Проблемы социологии печати. Вып. 1–2. Новосибирск, 1969.

Рабочая книга социолога. М., 1993.

Стегний А. Артикуляция экологической проблематики: опыт контент-анализа // Личность. Культура. Общество. Т. II. Вып. 1. М., 2000. С. 181–194.

Тернер Р. Контент-анализ биографий // Сравнительная социология. Избр. переводы. М., 1995.

Федотова Л. Н. Контент-аналитические исследования средств массовой информации. М., 1988.

Фомичева И. Д. Методика конкретных социологических исследований и печать. М., 1980.

Читатель и газета: Итоги изучения читательской аудитории центральных газет. Читатели «Труда». Вып. 1. М., 1969.

Читатель и газета: Итоги изучения читательской аудитории центральных газет. Читатели «Известий» и «Литературной газеты». Вып. 2. М., 1969.

Энциклопедический социологический словарь. М., 1995.

Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Саратов, 1997.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Определите понятие «документ». Выделите и опишите виды документов (по способу фиксации информации, по форме изложения: вербальные и статистические; по значимости или функциональным особенностям: информационные, регулятивные, коммуникативные; по статусу: официальные и неофициальные и т. д.), которые подлежат социологическому анализу в ПР-деятельности.

2. Проанализируйте общие особенности методов анализа документов.

3. Опишите основные типы традиционного анализа документов.

4. Проанализируйте следующие определения контент-анализа: а) статистическая (квантитативная) семантика, б) техника для объективного количественного анализа содержания коммуникации, в) техника получения выводов при помощи объективного и систематического установления характеристик сообщения.

5. Что понимают под текстами в контент-анализе?

6. Охарактеризуйте три элемента логической модели предмета анализа (категориальные модели предмета анализа, система единиц анализа, единицы анализа).

7. Расшифруйте формулу: $Z - score = (N - E) / (\text{стандартное отклонение})$.

8. Что такое collocations?

9. Проанализируйте типичные ошибки при проведении контент-анализа (нарушение требования взаимоисключаемости при выборе смысловых единиц, неправильный выбор единиц счета и др.)

10. Определите возможности контент-анализа и экспресс-анализа СМИ в ПР-деятельности.

11. Охарактеризуйте проекты компьютерной психолингвистики («Проект ВААЛ» и др.).

12. Перечислите и проанализируйте принципы оценки и анализа поступающей информации (в ПР-деятельности, в социологических исследованиях, в маркетинговых исследованиях и т. д.). Опишите способы оценки достоверности данных документов.

Домашнее задание

1. Составьте бланк кодировки, который бы содержал единицы анализа и все элементы описания проблемы (проблемной ситуации и т. д.), устанавливал однозначное соответствие между текстом и кодами, над которыми в дальнейшем будут произведены вычислительные операции (цель: кодирование содержания писем, поступающих в данную организацию).

| Номер признака | Признак и градации признака | Код |
|----------------|--|---|
| 1 | <p align="center">Тип автора</p> <ul style="list-style-type: none"> - один человек - два и более человека - ситуация неясна | <p align="center">001 002 003</p> |
| 2 | <p align="center">Пол автора(ов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - мужчина(ы) - женщина(ы) - смешанная группа - ситуация неясна | <p align="center">004 005 006 007</p> |
| 3 | <p align="center">Возраст автора(ов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - молодежь до 20 лет - молодежь до 30 лет - лица среднего возраста (30–49 лет) - лица старшего возраста (свыше 50 лет) - смешанная группа - ситуация неясна | <p align="center">008 009 010 011 012 013</p> |
| 4,5,6,7... | ... | |
| 8 | <p align="center">Количество проблем, поднятых в обращении</p> <ul style="list-style-type: none"> - одна - две - более двух | |
| 9 | <p align="center">Локализация проблем</p> <ul style="list-style-type: none"> - страна - регион - область - город - район | |
| 10 | <p align="center">Социальная локальность проблем</p> <ul style="list-style-type: none"> - промышленность - сельское хозяйство - строительство - образование и т. д. | |
| 11 | <p align="center">Типы суждений</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценочное - конструктивное - аналитическое - другое | |

2. Произведите контент-анализ какого-либо местного СМИ (тему, объект, задачи и т. д. обсудите с преподавателем). Например, это может быть тема «Образ УлГТУ в местных СМИ». На семинарском занятии обсудите полученные данные в сравнительно-типологическом аспекте.

3. Опишите, как (когда, в каком объеме, в каких документах и т. д.) производится анализ документов в типовой ПР-службе (4–5 стр.).

Тема 13. ФОКУС-ГРУППА

1. Место и роль метода фокус-групп в изучении общественного мнения (в социологическом и маркетинговом исследовании).
2. Принципы и технология организации фокус-групп.
3. Методика проведения фокус-групп. Роль модератора.
4. Анализ и представление результатов данных фокус-групп.

Библиографический список

- Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентация. Введение в интерпретативную социологию. СПб., 1999.
- Белановский С. А. Метод фокус-групп: Учебное пособие. М., 2001.
- Богомолова Н. Н., Фоломеева Т. В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М., 1997.
- Брянцева Е. А. Метод «фокус-групп» в комплексном исследовании. М., 1998.
- Власова Г. Чем пользуется профессионал // Маркетолог. 1999. № 2.
- Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.
- Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М., 1998.
- Да-система: Детерминационный анализ. М., 1997.
- Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.
- Методика изучения общественного мнения. М., 1992.
- Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 1–2. М., 1990.
- Нанеишвили Б. Применение глубинных интервью в маркетинговых исследованиях // Практический маркетинг. 1999. № 1.
- Общественное мнение: методологические рекомендации для проведения социологических опросов. М., 1980.
- Основы прикладной социологии. М., 1998.
- Прикладная социальная психология. Воронеж, 1998.
- Рабочая книга социолога. М., 1993.
- Словарь по прикладной социологии. М., 1990.
- Социология: Словарь-справочник. Т. 1–4. М., 1990–1991.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Фокус-группы: история возникновения и применения.
2. В чем состоит отличие метода фокус-группы от других качественных методов сбора и анализа социологической информации? Охарактеризуйте Реег-группы, номинальные группы, десантные группы, брэйнсторминг, синектические группы, дельфи-группы, группы конфликта, группы обсуждения без лидера, адаптационные группы, расширенные креативные группы (ЕСГ) (см. публикации М. Власовой и др.) .

3. Преимущество и недостатки фокус-групп по сравнению с индивидуальными глубокими интервью.

4. Что представляет собой план (гайд) для фокус-групп?

5. Как определяется число и размер фокус-групп? Чем предопределяется выбор тем и определяется их число?

6. Опишите характер данных метода фокус-групп, способы их анализа и представления.

7. Охарактеризуйте проективные вербальные техники в групповых качественных социально-психологических методах (завершение предложений, свободные и направленные ассоциации, аналогия, персонификация, персонализация, ролевая игра, фантастические сценарии, гипотетические сценарии).

8. Охарактеризуйте проективные невербальные техники в групповых качественных социально-психологических методах (коллаж, психологический рисунок (лепка), BUBBLES (завершение рисунка), манипуляция с рисунком).

9. Какие Вы знаете методики повышения надежности метода фокус-групп?

Домашнее задание

1. Пользуясь публикацией Б. Нанеишвили, выявите взаимосвязь фокус-групп и глубинного интервью (1–2 стр.).

2. Опираясь на данные Приложения книги Е. Дмитриевой, составьте план проведения исследования «Изучение информированности общественности Ульяновска о ПР-специальности» (2–3 стр.).

3. Составьте сценарий проведения фокус-группы на тему «Вузовские предпочтения ульяновцев» (2–3 стр.).

Тема 14. ОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ

1. Место и роль опросных методов в изучении общественного мнения.

2. Стратегия массовых опросов общественного мнения.

3. Анкетирование как вид опроса. Интервью в исследованиях общественного мнения. Экспертный опрос.

4. Опросные методы в ПР и рекламной деятельности, других смежных специальностях.

Библиографический список

Андреенков В. Г., Сотникова Т. Н. Телефонные опросы населения: Методические рекомендации по проведению выборочных массовых опросов. М., 1985.

Белановский С. А. Глубокое интервью: Учебное пособие. М., 2001.

Белановский С. А. Методика и техника фокусированного интервью: Учебно-методическое пособие. М., 1993.

Бутенко И. А. Анкетный опрос как средство общения с респондентами. М., 1989.

Бутенко И. А. Использование новых технологий при опросах // Социс. 2000. № 10. С. 118–124.

Воронов Ю. П. Методы сбора информации в социологическом исследовании. М., 1974.

Давыдов А. А. Респондент как источник информации. М., 1993.

Докторов Б. З. Подготовка и проведение почтового опроса. Л., 1986.

Журавлев Г. Т. Прикладная социология. М., 1997.

Зайцева М. И. Анкета как инструмент конкретно-социологического исследования. М., 1970.

Искусство задавать вопросы и получать ответы // www.RYIU.ru

Кокрен У. Методы выборочного исследования. М., 1976.

Литвак Б. Г. Экспертные оценки и принятие решений. М., 1996.

Методика и техника статистической обработки первичной социологической информации. М., 1968.

Методика изучения общественного мнения. М., 1992.

Методика сбора информации в социологических исследованиях. Кн.1–2. М., 1990.

Общественное мнение: методологические рекомендации для проведения социологических опросов. М., 1980.

О современном состоянии рынка PR в России // www.ROMIR.ru / 2000/.

Основы прикладной социологии. М., 1996.

Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. М., 1978.

Пэнто Р., Гравитц М. Методы социальных наук. М., 1972.

Рабочая книга социолога. М., 1993.

Рукавишников В. О. и др. Опросы населения. М., 1984.

Сидельников Ю. В. Теория и организация экспертного прогнозирования. М., 1990.

Федотова Л. Н. Реклама в опросах общественного мнения. М., 1994.

Экспертные оценки в социологических исследованиях. Киев, 1990.

Ядов В. А. Социологические исследования: методология, программа, методы. Саратов, 1997.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Покажите место и роль опросных методов в изучении общественного мнения.
2. Назовите виды опросов и раскройте суть каждого из них.
3. Подробно опишите примерную программу социологического исследования.
4. Что такое пилотажное исследование?

5. Перечислите и проанализируйте главные свойства выборки.
6. Покажите место и роль респондента как носителя и потенциального источника информации.
7. Раскройте индикаторную, инструментальную и коммуникативную функции вопроса (в вопроснике, в анкете, в плане интервью).
8. Охарактеризуйте типы вопросов: открытый, закрытый, полужакрытый, вводный.
9. Охарактеризуйте выборку и ее разновидности (гнездовая, квотная, многоступенчатая, случайная, неслучайная, районированная, систематическая). Что такое основа выборки? В чем состоит корректировка выборки? Чем бывают вызваны ошибки выборки?
10. Каким должно быть техническое оформление анкеты (первая страница, инструкция к анкете, вспомогательные фразы и т. д.)?
11. Раскройте суть стандартизированного интервью методом «face-to-face».
12. Проанализируйте место и роль интервью при изучении общественного мнения на примере интервью с руководителями агентств по связям общественностью о современном состоянии рынка PR в России (см.: О современном состоянии рынка PR в России // www.ROMIR.ru / 2000 /).
13. Опишите особенности компьютерного интервьюирования (телефонного, личного, почтового и т. д.).
14. Чем отличается экспертный опрос от других видов опроса? Когда ему отдают предпочтение при изучении общественного мнения?
15. Опишите возможности применения опросных методов в PR-деятельности и смежных специальностях.

Домашнее задание

1. На web-сайте центра РОМИР (Российское общественное мнение и исследование рынка) www.ROMIR.ru найдите данные проведенных исследований, проанализируйте и опишите применяемую методику (5–6 стр.).
2. На примере исследования «Второй рейтинг российских PR-агентств» (www.sovetnik.ru) познакомьтесь с методологией и возможностями метода экспертного интервью, раскройте его достоинства и недостатки (3–4 стр.).
3. Обобщите в виде таблицы применение различных опросных методов в PR-деятельности (рекламе, других смежных специальностях). В сравнительном плане опишите их возможности, достоинства и недостатки, учитывая специфику каждой из перечисленных профессий.
4. Известно, что многие социологические службы ошиблись в предсказании победителей выборов в Государственную Думу 1993 г. Так, возможности ЛДПР, которая в итоге собрала 23,2% голосов, оценивались в 10% (Институт социологии), в 8% (Институт социально-политических исследований), в 2% (фонд «Общественное мнение») и т. д. Проанализируйте причины этих неудач (2–3 стр.).

5. К следующему занятию составьте примерный план подготовки и проведения исследования на определенную тему (тему определите с преподавателем), заполнив недостающие графы.

| Наименование мероприятий | | Сроки исполнения | Ответственные за исполнение | Примечание |
|---|--|--|--|--|
| 1. 1.1. 1.2. 1.3. 1.4. и т.д. | Подготовка к исследованию Обсуждение и утверждение программы методического инструментария | 1–15.09. 200_г. 15–20.09 202–5.09 25–30.09 | Руководитель, члены исследовательской группы | Консультация со специалистами по теме исследования |
| 2. 2.1. 2.2. и т.д. | Полевое исследование Согласование организационных вопросов исследования с... | 1–5. 10.200_г. | Руководитель исследования | |
| 3. 3.1. 3.2. и т.д. | Подготовка первичной информации и обработка на ЭВМ Разработка инструкции по выбраковке анкет | 1 1–10.11. 200_г. | Ответственный | Размножение |
| 4. 4.1.и т. д. | Анализ результатов исследования, формулировка выводов и рекомендаций Анализ результатов | 1–15.12. 200_г. | Руководитель, члены исследовательской группы | |

Тема 15. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И ИЗУЧЕНИЕ АУДИТОРИИ СМИ

1. Планирование и использование информационных каналов в ПР и рекламе.
2. Основные понятия медиапланирования.
3. Место медиапланирования в разработке ПР- кампаний и акций по продвижению товаров.

Библиографический список

- Аудитория: проблемы изучения общественного мнения. М., 1999.
- Бенникова А. Конспекты по медиапланированию // Рекламист. 1995. №4.
- Бузин В. Н. Основы медиапланирования. М., 2002.
- Васильева О. и др. Измерение и анализ телерейтингов. М., 1997.
- Голунов И. Медиаитоги 2001 года // Со-общение. 2002. № 1. С. 30–33.
- Дутов А. И. Основные типы и методы исследования телеаудитории // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1996. № 3.
- Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Введение в медиапланирование. М., 1998.
- Ермолаева О. Я. Основные понятия и термины, используемые в медиаисследованиях и медиапланировании // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1996. № 3.
- Ермолаева О. Я. Кто и что смотрит и слушает в Петербурге // Среда. 1999. № 5 (11).
- Ерофеев А. Современное медиапланирование с помощью программы Galileo // Yes! 1997. № 2.
- Кетов С. Радиослушание // Среда. 1999. № 2 (8).
- Моисеева Н., Забелин П. Модель для управления медиапланированием // Маркетинг. 1997. № 1. С. 62–72.
- Ольховников А. В. Построение показателей аудитории СМИ. М., 1990.
- Чухломина И., Матвеева О. Медиапланирование рекламной кампании на предприятии // Маркетинг. 2000. № 5. С. 58–65.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Дайте обзор основных носителей рекламы. В чем состоит различие между медиа (СМИ) и рекламоносителями?
2. Что такое «мишень»? Составление «мишеней». Перечислите и проанализируйте типы «мишеней».
3. Раскройте основные понятия в медиапланировании: рейтинг, доля, охват, частота и т. д.
4. Опишите методы создания оптимальных медиапланов.

5. Приведите примеры расчетов основных характеристик носителей рекламы и рекламных кампаний, их эффективности (например, по книге В. А. Евстафьева и В. Н. Ясонова).

6. Что такое «эффективный охват» и «эффективная частота» в медиапланировании?

7. Опишите основные модели в медиапланировании.

8. Опишите главные характеристики носителей рекламы: стоимость рекламного пространства, полезная аудитория, пересекающаяся аудитория, полезная непересекающаяся аудитория, охват аудитории, степень полезного проникновения, валовый оценочный коэффициент.

Домашнее задание

1. Используя книгу В. Н. Бузина (с. 56), заполните следующую таблицу:

| Виды коммуникации | Характеристики | | | | | | |
|--|----------------|----------------|-----------------------|------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| | Цель | Целевая группа | Носитель коммуникации | Измерение успеха | Потери распространения | Соотнесенность с целью | Коммуникативное содержание |
| Связи с общественностью | | | | | | | |
| Реклама | | | | | | | |
| Личные контакты на месте продаж | | | | | | | |
| Комплексные формы содействия продажам (стимулирование сбыта) | | | | | | | |

2. Сравните TV-аудиторию Москвы и Ульяновска, используя соответствующие публикации в журналах «Со-общение» (2002. № 1. С. 33–43), «Практический маркетинг» (2002. № 2. С. 30–32) и др. (в табличном виде на 2–3 стр.).

3. Посетите сайт Русского радио (www.rusradio.ru), проанализируйте структуру аудитории и опишите методику соответствующих исследований (4–5 стр.).

Тема 16. АНАЛИЗ ДАННЫХ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Описание и объяснение в социальном познании.
2. Элементарный анализ.
3. Индексы, шкалы, типологии.
4. Сложные методы анализа. Моделирование.
5. Отчеты, аналитические записки и другие способы представления результатов социологического исследования. Графическое представление социологических данных.

Библиографический список

Алгоритмы анализа данных социально-экономических исследований. Новосибирск, 1982.

Алексеев А. Н. Познание через действие. Фрагменты экспериментальной социологии. Кн. 1–3. М., 1993.

Анализ нечисловой информации в социологических исследованиях. М., 1985.

Аргунова К. Д. Качественный регрессионный анализ в социологии: Методическое пособие. М., 1990.

Аудитория: Проблемы изучения общественного мнения. М., 1999.

Бадыгин Г. Лекции по методологии социологических исследований. М., 1995.

Берка К. Измерение: концепции, теории, проблемы. М., 1987.

Горшков М. К. Общественное мнение осенью 2000-го // www.riisp.ru

Давыдов А. А. Интервальный анализ социальных систем // Социс. 1997. № 11.

Девятко И. Модели объяснения и логика социологического исследования. М., 1996.

Дейвисон М. Многомерное шкалирование. М., 1988.

Интерпретация и анализ данных в социологических исследованиях. М., 1987.

Комплексный подход к анализу данных в социологии. М., 1989.

Левешко Р. П. Анализ эффективности рекламы. Киев, 2000.

Макарон Л. С., Головкин Б. Н. Экспертный анализ рекламной продукции: Курс лекций. М., 2001.

Мангейм Д. Б., Рич Р. К. Политология. Методы исследования. М., 1997.

Матвиенко В. Я. Социологический анализ в политике. Киев, 1995.

Математические методы анализа и интерпретации социологических данных. М., 1989.

Математические методы и модели в социологии. Вып. 1–2. М., 1991.

Методика и техника статистической обработки первичной социологической информации. М., 1968.

Многомерный анализ социологических данных. М., 1981.

Модели анализа данных и принятия решений. Новосибирск, 1980.

Моделирование социальных процессов: Учебное пособие. М., 1993.

Основы прикладной социологии. М., 1996.

Овсянников В. Г. О научности опросов общественного мнения // Социс. 1991. № 9.

Сравнительный анализ и качество эмпирических социологических данных. М., 1984.

Петренко В., Митина О. Психосемантический анализ динамики общественного мнения. Смоленск, 1997.

Пэнто Р., Гравитц М. Методы социальных наук. М., 1972.

Российский статистический ежегодник. М., 1999–2002.

Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса. СПб., 2000.

Статистические методы анализа экспертных оценок. М., 1977.

Тавокин Е. П. Проблемы познания и анализа в социологии. М., 1993.

Татарова Г. Г. Методология анализа данных в социологии. М., 1998.

Телерекламный бизнес: Информационно-аналитическое обеспечение. М, 2001.

Толстова Ю. Н. Измерение в социологии: Курс лекций. М., 1998.

Удоденко А. А. О логике научного вывода в социологии // Социс. 1997. № 12.

Ядов В. А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы. Самара, 1995.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Чем отличается объяснение от описания в исследованиях общественного мнения? Чем отличаются статистические данные от данных КСИ?

2. В чем состоит специфика интерпретации и анализа данных в социологических исследованиях общественного мнения?

3. Разберите категории одномерного анализа: распределение, центральная, тенденция, дисперсия, переменные и т. д.

4. Проанализируйте двумерный анализ (конструирование и чтение таблиц, форматы таблиц для двух переменных).

5. Что такое многомерный анализ?

6. Как строятся политологические индексы (отбор позиции, двумерные отношения между позициями, числовое обозначение, добывание отсутствующих данных, валидизация индексов).

7. Что такое шкалирование по Ликерту?

8. Что такое семантический дифференциал?

9. Раскройте процедуру шкалирования (шкала социальной дистанции по Богардусу, шкала Терстоуна, шкалирование по Гуттману и т. п.).

10. Что такое типологии?

11. Проанализируйте суть регрессионного анализа (линейная регрессия, множественная регрессия, частичная регрессия, регрессия по кривой).

12. В чем заключается специфика траекторного анализа?

13. Раскройте суть факторного анализа.

14. Проанализируйте основные способы представления результатов социологического изучения общественного мнения.

15. Опишите различные виды графического представления социологических данных (гистограмма, полигон, кумулята и т. д.).

16. Раскройте смысл и характер основных показателей коммуникативного поведения аудитории: Cume, Rating, Share, Rating Index (см.: Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000. С. 129–130 и др.).

Домашнее задание

1. По тексту закона РФ «Об информации, информатизации и защите информации» (1995) проанализируйте его основные термины (ст. 2), информационные ресурсы (ст. 4–11), пользование ими (ст. 12–15).

2. Подготовьте программу исследования общественного мнения будущих абитуриентов (тему выберите вместе с преподавателем), в которой должны присутствовать основные разделы: объект и предмет исследования, цели и задачи работы, границы исследования, основные понятия, ключевые гипотезы, методы сбора и анализа данных, оформление и распространение результатов (5–6 стр.).

3. Используя публикации М. К. Горшкова, В. П. Ядова и др., а также материалы web-сайтов ведущих аналитических центров (www.russ.ru/antolog/predely/1/adrtext.ntm и др.), составьте сравнительно-обобщающую таблицу основных способов представления результатов исследований общественного мнения.

| Параметры | Способ представления | | | | |
|--------------------|-----------------------|-------|-------|---------|------------------|
| | Аналитическая записка | Отчет | Обзор | Таблица | Другое (впишите) |
| Размеры | | | | | |
| Структура | | | | | |
| Область применения | | | | | |
| Другое (впишите) | | | | | |

Тема 17. МОНИТОРИНГ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

1. Роль и значение общественного мнения в муниципальном образовании. Задачи мониторинга общественного мнения.
2. Принципы организации и технологии мониторинга общественного мнения.
3. Влияние мониторинга общественного мнения на социально-политическую обстановку в муниципальном образовании.
4. Мониторинг общественного мнения как условие эффективного функционирования ПР-служб.

Библиографический список

Аверин А. Н. Социальный эксперимент и его роль в управлении. М., 1986.

Актуальные проблемы изучения и формирования общественного мнения, его использование в управлении социальными процессами. М., 1987.

Андрющенко Е. Г. Общественное мнение и гласность в системе управления обществом. М., 1988.

Ахмадеев Ал. А., Ахмадеев Ан. А. Организация социологического мониторинга в агропромышленном комплексе региона // Социс. 1995. № 2.

Бадыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований. М., 1995.

Бородкин Ф. М. Ценности населения и возможности местного самоуправления // Социс. 1997. № 1.

Брячихин А. М. Ответственность власти: политический взгляд на управление жизнью района. М., 1990.

Василенко И. А. Административно-государственное управление как наука // Социс. 1993. № 3; 1994. № 4.

Гавра Д. П. Формирование общественного мнения: ценностный аспект. СПб., 1995.

Добреньков В. И. Теоретико-методологическое обоснование модели социологического мониторинга информационной безопасности региона России // Личность. Культура. Общество. Т. II. Спец. вып. М., 2000. С. 43–49.

Иванов В. Н. Разработка и внедрение социальных технологий в государственном управлении. М., 1992.

Исламшина Т. Г. и др. Методика и техника конкретного социологического исследования: Экспериментальное учебное пособие. Казань, 1996.

Компьютерное моделирование социально-политических процессов. М., 1994.

Короткова Л. Н. Учебная программа по курсу «Мониторинг общественного мнения в муниципальном образовании». М., 1994 (www.ime.ru/annot/d028.htm).

- Кривобоков И. А. Социальный мониторинг. Черкассы, 1993.
- Левашов В. К. Динамика социально-политической ситуации в России: опыт социологического мониторинга. 1997. № 11.
- Маслова О. М. ВЦИОМ: хроника общественного мнения периода экономических реформ // Социс. 1995. № 2.
- Массовая коммуникация и общественное мнение. М., 1988.
- Матвиенко В. Я. Социологический анализ в политике. Киев, 1995.
- Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн.1–2. М., 1990.
- Милехин А. В. Социологический мониторинг. М., 1999.
- Панасюк А. Ю. Управленческое общение. М., 1990.
- PR News – муниципальной власти // PR News. 2000. № 1.
- Савинова О.Н. Связи с общественностью в органах регионального управления. Н. Новгород, 1997.
- Система показателей социальной статистики: концепция, методология, практика. М., 1991.
- Социологические исследования Волго-Вятского региона // www.nispi.ru
- Стратегии и технологии работы муниципальных служб по связям с общественностью в условиях политических кампаний. М., 1997.
- Структура и содержание информационно-аналитического продукта // www.region-inform.ru.
- Тощенко Ж. Т., Цветкова Г. А. Местное самоуправление: проблемы становления (опыт социологического анализа) // Социс. 1997. № 6.
- Федотова Л. Н. Реклама в опросах общественного мнения. М., 1994.
- Хорев А. и др. Мониторинговый анализ как информационная основа социально –экономического управления предприятием // Менеджмент сегодня. 2002. № 3. С. 36–43.
- Цариценцева Е. В. Социологическая информация в контексте государственного управления // Credo. 1999. № 5.
- Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. Информационный бюллетень ВЦИОМа. М., 1993–2002.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Каковы место и роль мониторинга общественного мнения в мировой, российской и местной практике?
2. Как быть с парадоксом Ла-Пьера «Люди не всегда поступают так, как говорят» при изучении общественного мнения?
3. Считается, что наиболее значимыми индикаторами, которые отражают социально-экономические интересы местного населения, являются следующие (см.: Колесников Ю. С. Прикладная социология. Ростов н/Д., 2001. С. 48–49):
 - соответствие уровня и образа жизни населения среднероссийским стандартам;

- наращивание региональной собственности и финансовых источников, обеспечивающих реализацию региональной социальной политики;
- формирование концептуальных возможностей региона для эффективного использования имеющихся ресурсов, рабочих мест, научного и образовательного уровня населения;
- развитие социальной инфраструктуры для формирования внутри- и межрегиональных связей населения;
- составление карты природоресурсного и экологического потенциала региона;
- уровень стабильности общественно-политической, межэтнической и иных ситуаций в регионе.

Подумайте и опишите, каким должно быть КСИ, целью которого будет выявление перечня этих и иных индикаторов в общественном мнении Ульяновской области, а также места и роли каждого из них.

4. Согласно В. И. Добренькову, «Мониторинг информационной безопасности – система наблюдения, анализа, диагностики с целью прогнозирования, принятия решений по нормативному обеспечению, регулированию информационных процессов в условиях их безопасного влияния на социальную, культурную жизнь общества». Прокомментируйте данное определение в применении к обсуждаемой теме.

5. Когда и при каких условиях общественное мнение способно выступить фактором (механизмом) изменения социально-политической обстановки в муниципальном образовании?

6. Перечислите и охарактеризуйте основные методы сбора и способы определения достоверности (объективности) информации о социально-политических процессах в муниципальном образовании.

7. Охарактеризуйте организационные принципы мониторинга: целенаправленность, комплексность, непрерывность наблюдения за объектами, периодичность снятия информации о происходящих изменениях, сопоставимость применяемых показателей мониторинга во времени, совершенствование технического оснащения.

8. В чем состоит специфика мониторинга форм прямого волеизъявления граждан в муниципальном образовании (собрание, сход, местный референдум)?

9. Каковы способы доведения общественного мнения до органов управления муниципального образования?

10. Охарактеризуйте различные способы изучения общественного мнения в ПР-деятельности (с точки зрения их эффективности, доступности и полезности).

11. Опираясь на нижеприведенную структуру ответа, дайте развернутую характеристику информационных потоков в Ульяновской области: 1) характер информации (массовая, отраслевая, служебная); 2) источник информации (индивид, государственное учреждение, корпорация, орган СМИ и т. д.); 3) потребитель информации (индивид, государственное

учреждение, корпорация, орган СМИ и т. д.); 4) ареал распространения информации (узкогрупповая, локальная, региональная, федеральная, глобальная); 5) длительность действия информации (краткосрочная, периодическая, долгосрочная); 6) вектор использования информации (положительная, нейтральная, отрицательная).

Домашнее задание

1. Составьте план действий (4–5 стр.), как будто Вам предложили провести мониторинг общественного мнения в муниципальном образовании (проанализируйте мотивы проведения мониторинга, причины выбора темы мониторинга, определите технологию проведения мониторинга и др.).

2. Составьте программу мониторинга и анализа ситуации в регионе (городе, районе) (5–6 стр.). В качестве образца возьмите любые данные (см.: «Социологические исследования Волго-Вятского региона», «Структура и содержание информационно-аналитического продукта» и др.).

3. Заполните следующую таблицу:

| Виды | Инструменты |
|-----------------------------|--|
| | Обеспечения мониторинга общественного мнения в муниципальном образовании |
| Организационное обеспечение | |
| Информационное обеспечение | |
| Техническое обеспечение | |
| Правовое обеспечение | |
| Финансовое обеспечение | |
| Другое (впишите) | |

4. Пользуясь данными отчета по результатам исследования «Оценка степени влияния региональных СМИ на политическое сознание жителей регионов» (www.internews.ru), оцените возможности представленного методического обеспечения для соответствующего исследования в Ульяновской области.

5. Согласно данным PR News (см. соответствующую публикацию), социологические опросы, проводимые в масштабах округа, могут преследовать самые различные цели и задачи, такие как:

I. Определение социально-демографической структуры населения округа (пол, возраст, образование, род занятий, состав семьи). Владея информацией о поле, возрасте, уровне образования, социальном статусе опрашиваемых, можно проанализировать особенности ответов людей, принадлежащих к различным половозрастным, социальным и другим группам.

II. Диагностика «социального самочувствия» населения (доходы, состояние здоровья, удовлетворенность работой, семейными отношениями и пр.), изучение динамики «социального самочувствия» населения за последние несколько лет. При определении, например, уровня доходов

различных социальных групп населения важно получить не только «цифры», но и выявить отношение людей к своему материальному положению. Изучение степени удовлетворенности людей своими доходами, состоянием здоровья, социальным положением в прошлом, настоящем и будущем позволяет получить представление об особенностях «социального самочувствия» населения округа, проследить динамику настроений в обществе.

III. Определение степени удовлетворенности населения социальной средой (дом, двор, улицы, дороги, торговое и транспортное обслуживание, криминальная обстановка в округе, экологическая ситуация). При этом возможен анализ ситуаций, сложившихся в каждом отдельном доме округа, на территориальных участках, а также обобщенный анализ по округу в целом.

IV. Выяснение общественного мнения, какие социальные сферы необходимо развивать в масштабах округа в первую очередь. Так, например, по результатам социологического исследования, проведенного нами в апреле-мае 1999 г. в муниципальном округе № 36 (Санкт-Петербург), жители округа определили как наиболее важную для развития сферу – медицинское обслуживание (17,5%). Второе место по округу заняла сфера занятости (16,5%), третье – социальная работа с населением (10,5%).

V. Сбор замечаний и предложений жителей округа. В ходе опроса общественного мнения интервьюеры фиксируют отдельные замечания и предложения жителей округа. Например, жалобы на отсутствие детской площадки на каком-либо территориальном участке округа, слишком большое скопление машин у подъездов домов, отсутствие светофоров и т.п.

VI. Выявление группы «активистов», готовых к участию в работе органов местного самоуправления. Среди опрошенного населения 36-го муниципального округа Санкт-Петербурга около 7% готовы участвовать в работе Муниципального Совета.

Жителями этого округа были предложены следующие формы участия в работе Муниципального Совета:

- помощь в организации общественных мероприятий (50% активистов);
- участие в проведении опросов общественного мнения (32%);
- оказание консультативной помощи Муниципальному Совету по различным направлениям деятельности (12%).

Жители округов намного охотнее соглашаются принимать участие в подобных сравнительно нейтральных исследованиях, чем в опросах, проводимых накануне избирательных кампаний.

Задание: подготовьте и проведите сходное исследование на материале Вашего округа (района).

Тема 18. ИЗУЧЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И РАБОТА С НИМ В ПР-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Ведущие исследовательские организации в России, Поволжском регионе и Ульяновской области, специализирующиеся на изучении общественного мнения.
2. Место исследований общественного мнения в деятельности государственных и корпоративных ПР-служб.
3. Роль ПР-служб в формировании общественного мнения.

Библиографический список

- Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
- Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. М., 1994.
- Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. М., 2001.
- Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 1996.
- Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью. М., 2001.
- Векслер А. Ф. Связи с общественностью для бизнеса. Н. Новгород, 2001.
- Векслер А. Ф. Связи с общественностью для некоммерческих организаций. Технология успеха. Н. Новгород, 1998.
- Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public relations. СПб., 1995.
- Горшков В. С. Авторитет общественного мнения. М., 1989.
- Лебедева Т. А. Паблик рилейшнз. М., 1999.
- Махатадзе И. Г. Система формирования общественного мнения и паблик рилейшнз. М., 1995.
- Мирошниченко А. А. Public Relations в общественно-политической сфере. Провинциальная практика. М., 1998.
- Невзлин Л. Б. «Паблик рилейшнз» – кому это нужно? М., 1993.
- Паблик рилейшнз: Связи с общественностью в сфере бизнеса. М., 1999.
- Парамонова Т., Красюк И. Формирование общественного мнения фирмы // Маркетинг. 1998. № 6. С. 60–63.
- Пашенцев Е. Г. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. М., 2000.
- Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001.
- Практика менеджера паблик рилейшнз. М., 1997.
- Рева В. Е. Связи с общественностью: история, теория, практика. М., 1997.
- PR в России: сценарии и технологии. М., 2000.
- PR: международная практика. М., 1997.
- Савинова О. Н. Связи с общественностью в органах регионального управления. Н. Новгород, 1997.
- Связи с общественностью в России. М., 2000.
- Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998.

Согомонов А. Ю., Звоновский В. Б. Опросы общественного мнения как средство манипуляции // www.nipsamara.ru.

Годчук Ю. М., Турчанинова И. Б. Социологическая служба в регионе // Социс. 1995. № 1.

Томилова М. В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С.51–58.

Тульчинский Г. Public relations: репутация, влияние, связи с прессой. СПб., 1994.

Формирование общественного мнения населения крупного города. СПб., 1997.

Цветков А. В. Управление социально-политическими процессами. Технология избирательных кампаний, лоббирования, общественной деятельности. М., 1995.

Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М., 2001.

Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. М., 1997.

Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. СПб., 1995.

Контрольные вопросы и проблемные задания

1. Проанализируйте взаимосвязь процессов производства, распространения и потребления массовой информации в Ульяновске, учитывая место и роль общественности, жителей города, местную власть и СМИ.

2. Чем предопределяется выбор объекта и предмета конкретного исследования общественного мнения?

3. Что представляет собой процедура выдвижения и проверки гипотезы?

4. Перечислите и охарактеризуйте возможный план исследования общественного мнения конкретной ПР-службы (банка, партии, фонда, правозащитной организации, завода, государственного учреждения, учебного заведения и т. д.).

5. Раскройте главные источники и методы сбора информации ПР-службами при изучении общественного мнения.

6. Используя книгу И. М. Синяевой (Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998. С. 139–142, 179–191), опишите основные источники информации для финансовых ПР (политических ПР и т. д.).

7. В чем состоит сходство и различие изучения общественного мнения (работы с ним) в различных ПР-службах (государственных, коммерческих, финансовых, общественно-политических и т. д.).

8. Как в ПР-деятельности реализуются три основных способа влияния на людей (власть, покровительство, убеждение)?

9. Одним из подходов, предложенных ПР-специалистами по выделению приоритетных групп общественности, является индекс приоритетности значения общественных групп для организации: **О** (общественность, аудитория) = **П** (потенциал влияния: шкала в баллах от 1 до 10) + **У** (уязвимость организации от влияния: шкала в баллах от 1 до 10) + **В** (важность

данной общественной группы для организации). Проанализируйте достоинства и недостатки данного метода. Какие Вы знаете иные подходы?

Домашнее задание

1. Посетите web-сайты крупнейших исследовательских, консалтинговых и иных организаций (www.romir.ru, www.monitoring.ru, www.vziom.ru, www.gortis.ru, www.gi.ru и др.) и проанализируйте направления и методы исследования общественного мнения (в контексте вопросов разбираемой темы). Путем обсуждения (на следующем семинарском занятии) сравните полученные данные и сделайте соответствующие выводы (каждый студент получает 1–2 URL-адреса для анализа из Приложения).

2. В 1999 г. на Yandex.ru был проведен опрос интернет-посетителей: «Зачем Вам нужен интернет? Чего в нем, на Ваш взгляд, не хватает?» (см.: [www.yandex.ru/polling\(9.html\)](http://www.yandex.ru/polling(9.html))). Ответы респондентов показали: 23% пользователей используют интернет как справочник, 15% – как инструмент исследования, 14% – как источник новостей, 12% – как развлечение и т. д. При этом, по мнению опрошенных, не хватает сети хорошего поиска и порядка (структуры, систематизированности и т. п.). Проанализируйте эти данные в свете обсуждаемой темы.

3. Составьте аналитическую справку о результатах проводимого исследования: общие положения, цель, задачи и программа работы, краткая методика исследования, результаты исследования, выводы и предложения.

4. Составьте программу и поэтапный план исследования качества (надежности, эффективности и т. д.) связей руководства УлГТУ с общественностью.

5. Проанализируйте социологические исследования (описание методов, исследований, их результатов), выставленные на web-сайте Центра социологических исследований МГУ (www.opinio.msu.ru), сделайте обзор полученных данных применительно к обсуждаемой тематике (5–6 стр.).

Экзаменационные вопросы

по курсу

«СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ»

1. Общественность как социальное явление: понятие, структура, функции
2. История формирования общественности
3. История общественности в России
4. Общественность как основной объект ПР-деятельности
5. История изучения общественного мнения
6. Природа общественного мнения
7. Структура общественного мнения
8. Функции общественного мнения
9. Общественное мнение как «коллективное суждение»

10. Общественное мнение как социально-политический институт
11. Индивид и общественное мнение. Проблема идентификации общественного мнения
12. Общественное мнение и идеологии. Проблема адекватности общественного мнения
13. Типы и виды идеологических систем
14. Проблема формирования государственной идеологии в Российской Федерации
15. Ценностные ориентации и политические пристрастия жителей Ульяновской области
16. Общественное мнение и власть: структура и тенденции взаимодействия
17. Способы изучения и учета общественного мнения в работе различных органов государственной власти
18. Общественное мнение россиян о ведущих политиках страны и политических силах общества
19. Общественное мнение ульяновцев о главных политических силах, государственных и муниципальных органах региона
20. Массовая коммуникация: понятие, функции, роль
21. Средства массовой информации как каналы массовой коммуникации
22. Система средств массовой коммуникации в России и Ульяновской области
23. Центральные и местные средства массовой информации в общественном мнении россиян и жителей Ульяновской области
24. СМИ и PR-службы: формы и способы взаимодействия перед лицом общественного мнения
25. Взаимосвязь объективных и субъективных факторов в эволюции общественного мнения
26. Механизмы формирования и функционирования общественного мнения. Тенденции изменений общественного мнения
27. Основные способы воздействия на сознание и поведение людей
28. Формы манипулирования общественным мнением
29. Public relations и общественное мнение
30. Имидж: понятие, структура, механизмы формирования. Корпоративный имидж
31. Общественное мнение в России: история, структура, тенденции эволюции
32. Общественность и общественное мнение в дореволюционной России
33. Общественность и общественное мнение в Советском Союзе
34. Общественность и общественное мнение в современной России
35. Динамика общественного мнения россиян за последние 15 лет
36. Динамика общественного мнения жителей Ульяновской области за последние 15 лет

37. Место и роль различных наук в изучении общественного мнения. Социология общественного мнения
38. Специфика и возможности количественных методов социологического анализа общественного мнения
39. Специфика и возможности качественных методов социологического способа изучения общественного мнения
40. Анализ документов как метод изучения общественного мнения
41. Метод фокус-групп и области его применения
42. Опросы: разновидности, особенности, возможности
43. Медиапланирование и изучение аудитории СМИ
44. Анализ данных: понятие, типы, возможности
45. Представление результатов социологического исследования
46. Мониторинг общественного мнения: цели, задачи, функции
47. Организационные основы проведения мониторинга общественного мнения в муниципальном образовании
48. Информационное, техническое, правовое и финансовое обеспечение мониторинга общественного мнения
49. Влияние мониторинга общественного мнения на социально-политическую обстановку в муниципальном образовании. Способы доведения общественного мнения до органов управления
50. Изучение общественного мнения в службах Public relations: цели, организация, результаты

Приложение 1

Исследовательские организации, академические НИИ, социологические и маркетинговые компании

Агентство исследований социума и телерадиовещания

<http://www.monitoring.ru/project/companies/aist/>

Агентство «Комус – персонал»

<http://www.comus.ru/comus/>

Агентство общественных коммуникаций «Ракурс – ПР»

<http://www.rakours-pr.ru>

Агентство PR «Миссия – Л»

<http://www.missia-L.ru>

Агентство PR «Михайлов и Партнеры»

<http://www.prnet.ru>

Алтайская школа политических исследований

<http://www.hist.dcn-asu.ru/ashpi/aspi/aspi.html>

Аналитика – Россия

<http://www.analitics.ru>

Аналитическая служба «Меркатор»

<http://www.mercator.ru>

- Аналитический центр (Ярославль)
[**http://www.members.tripod.com\(Yaroslavl\)**](http://www.members.tripod.com(Yaroslavl))
- Аналитический центр New Image (Челябинск)
[**http://www.chel.com.ru\(ni\)**](http://www.chel.com.ru(ni))
- АРМИ-маркетинг
[**http://www.armi-marketing.com**](http://www.armi-marketing.com)
- Ассоциация центров политического консультирования (АЦПК)
[**http://www.cpt.ru/apcc.html**](http://www.cpt.ru/apcc.html)
- Валидейта
[**http://www.validata.ru**](http://www.validata.ru)
- Ветра-маркетинг
[**http://www.vetra.ru**](http://www.vetra.ru)
- Всемирная ассоциация исследований общественного мнения
[**http://www.wapor.org**](http://www.wapor.org)
- Всероссийский Центр Изучения Общественного мнения
[**http://www.wciom.ru**](http://www.wciom.ru)
- Горбачев-Фонд
[**http://www.gorby.ru**](http://www.gorby.ru)
- Государственный Университет Высшая школа экономики
[**http://www.hse.ru/**](http://www.hse.ru/)
- Гринвич исследовательская группа
[**http://www.rus-finance.com**](http://www.rus-finance.com)
- Группа маркетинговых исследований
[**http://www.mrg.ru**](http://www.mrg.ru)
- Группа «Мониторинг.ru»
[**http://www.monitoring.ru**](http://www.monitoring.ru)
- Группа ЦИРКОН
[**http://www.zircon.ru**](http://www.zircon.ru)
- ГФК-ВЦИОМ
[**http://www.vciom.ru**](http://www.vciom.ru)
- ГФК-МР
[**http://www.gfk.ru**](http://www.gfk.ru)
- Дейтор
[**http://www.dator.ru**](http://www.dator.ru)
- «Евро-Азиатский центр социальных исследований»
[**http://www.krav@chel.surnet.ru**](http://www.krav@chel.surnet.ru)
- Европейский Университет в Санкт-Петербурге
[**http://www.eu.spb.ru/**](http://www.eu.spb.ru/)
- ИМИДЖ – контакт
[**http://www.image-contact.ru**](http://www.image-contact.ru)
- ИНДЕМ Региональный общественный фонд
[**http://www.indem.ru**](http://www.indem.ru)
- Институт госуправления и социальных исследований МГУ
[**http://www.geocities.com/Athens/Olympus/9671/**](http://www.geocities.com/Athens/Olympus/9671/)

Институт исследования организованных рынков

<http://www.inior.ru>

Институт независимых социологических исследований

<http://www.indepsocres.spb.ru>

Институт прокризисных исследований

<http://www.ipi.ru>

Институт социально-политических исследований РАН

<http://www.ispr.ras.ni/>

Институт социологии Государственного университета гуманитарного образования (ИС ГУГО), Москва

<http://www.isras.rssi.ru/Education.htm>

Институт социологии РАН

<http://www.isras.rssi.ru/institute-of-sociology.htm/>

Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН. Новосибирск

<http://econom.nsc.ru/ieie/main.htm>

Интерсоциоинформ

<http://www.inteltec.ru/intersoc>

ИнтерЦентр (Междисциплинарный академический центр социальных наук)

<http://www.msses.co.ru/interc/index.html>

Информационное агентство «Мобиле». Аналитический центр.

<http://www.mobile.ru/fly/html-common/analytic.asp>

Информационно-аналитическое управление РАГС

<http://www.rags.ru/SUS-center.htm/>

Inforek – социологическая и маркетинговая исследовательская фирма

<http://www.Internews.ras.ru/sociology/inforex/>

Internews Russia

<http://www.internews.ru>

Интерсоциоинформ

<http://www.inteltec.ru/intersoc>

Исследовательский центр «Русская социология». Санкт-Петербург

<http://www.soc.pu.ru:8101/cp1251/centr.htmi>

Казанский государственный университет.

Факультет журналистики, социологии и психологии

<http://www.kcn.ru/tat-ru/universitet/f13/main.ru.htmi>

Калужский государственный педагогический университет
им. К. Э. Циолковского

<http://www.kspu.kaluga.ru/univer/new/25.htm>

Карт бланш (стратегический партнер компании InterMatrixGroup).

<http://www.cartbl.on.ufanet.ru>

Комкон – 2. Москва

<http://www.comcon-2.com>

Компания Gallup Media

<http://www.gallup.ru/>

Контакт-агенство

<http://www.kontakt.ru>

Коралл Маркетинг

<http://www.coral.com.ru>

Маграм

<http://www.magram.ru>

Международный пресс-клуб

<http://www.pressclub.host.ru>

Международный фонд избирательных систем

<http://www.ifes.ru>

Меркатор – аналитическая служба

<http://www.mercator.ru>

Митра. Ижевск

<http://www.mitra.udm.ru/Research/research.htm>

Мосвнешинформ

<http://www.mosinf.ru>

Московский государственный институт радиотехники, электроники и автоматики

<http://www.mirea.ac.ru/econ/sociology.htm>

Московский институт сферы социальных отношений

<http://www.giasnet.ru/~misso/>

Московский колледж социологии

<http://www.soccoli.ru/>

Московский либертариум

<http://www.libertarium.ru/libertarium/>

Московский общественный научный фонд

<http://www.mpsf.org/>

Московский центр гендерных исследований (МЦГИ)

<http://www.owi.ru/win/women/aiwo/MCGI.htm>

Московский центр Карнеги

<http://www.carnegie.ru>

Научно-исследовательский центр «Регион». Ульяновск.

<http://www.region.ulsu.ru>

Национальный институт социально-психологических исследований

<http://www.nispi.ru>

Национальная служба новостей

<http://www.nns.ru/elects/president/opros.html>

Независимый теоретический семинар «Социокультурная методология анализа российского общества». Москва

<http://scd.plus.centro.ru/>

Неофициальная страница социологического факультета МГУ

<http://www.nir.ru/socio/>

Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского. Кафедра прикладной социологии

<http://www.unn.ac.ru:8101/rus/f14/k2/main.htm>

Нижний Новгород. Научно-исследовательский социологический центр

<http://www.openweb.ru/nisots/index.htm>

Никколо М – центр политического консультирования

<http://www.nikkolom.ru>

Новосибирский государственный университет.

Экономический факультет. Кафедра социологии

<http://www.nsu.ru/catalog/fakultet/ef/sotsiol.htm>

Обратная связь

<http://www.garnet.ru/~obrsv>

Омский государственный университет.

Кафедра социологии

<http://univer.omsk.su/chair/sociolog.htm>

Отделение философии, социологии и права РАН

<http://www.che.nsk.su/RAN/WIN/STRUCT/DIVISION.HTM>

Панорама. Информационно-экспертная группа. Москва

<http://www.panorama.ru:8101/>

Программа ТАСИС. Москва

<http://www.tacis-moe.ru/index.htm>

Проект «Незримый колледж»

<http://www.user.cityline.ru/~idcriast/distant/026.htm>

Раннила Маркетинг

<http://www.rannila.com>

Ребиз

<http://Home.mega.ru/~rebiz>

РИ-Вита Маркетинг

http://www.infodesign.ru/ri_vita

Р.И.М.

<http://www.rim.ru>

Российская Ассоциация Маркетинга

<http://www.ram.ru>

Российская ассоциация политических наук

<http://www.rapn.ru>

Российский государственный гуманитарный университет. Москва

<http://www.rsuh.ru/>

Российский независимый институт социальных и национальных проблем

<http://www.riisnp.ru>

РОМИР

<http://www.romir.ru>

Российское общество социологов

http://www.isras.rssi.ru/ROS_Site.htm

Русское социологическое общество

им. М. М. Ковалевского. Санкт-Петербург

<http://www.soc.pu.ru:8101/cp1251/koval.html>

Сайт изучения общественного мнения «InterPoll»

<http://www.interpoll.newmail.ru>

Самарская исследовательская группа

(социологический центр)

<http://business.fortunecity.com/geflen/426/>

Санкт-Петербургский государственный университет, факультет социологии

<http://www.soc.pu.ru/>

Санкт-Петербургский филиал Института(Современный гуманитарный институт)

<http://www.mutr.ru/content/socio.htm/>

Служба PR

<http://www.prserv.ru>

Отделение социологии Российской Академии наук (СПб ИС РАН)

<http://www.rokson.nw.ru/sociolog/text/preface.htm>

Социологический клуб «Город»

<http://www.gorod.org.ru>

Социологический научно-исследовательский центр (СНИЦ)

<http://www.actor.ru/~snits/>

Социологический факультет МГУ

<http://www.socio.msu.ru/>

Социологическая школа конфликтологии

<http://www.orc.ru/~tsoi/>

СОЦИС (Ярославль)

<http://www.korob.yaroslavl.ru>

Специальная Информационная Служба («СИНС»)

<http://www.sins.ru>

«Столичный методологический университет». Москва

<http://www.dataforce.net/~metuniv/>

Тесис

<http://www.thesis.com.ru>

Тетрарная (сферная) социология Л. Семашко

<http://www.geocities.com/Athens/Rhodes/2709/>

Техноконсалт

<http://www.dol.ru/users/tcondsd>

Той-Опинион

<http://www.toy-opinion.spb.ru>

Тольятти. Центр социальных технологий

<http://www.admcity.tit.ru/~stc/>

Тольятти. Социология и город. Отдел высшей экспертизы мэрии города

<http://www.admcity.tit.ru/podrazd/ovex/index.htm>

Третье тысячелетие. Millenneum

<http://www.millennium.ru:8080/>

Уральский государственный экономический университет.

Екатеринбург

<http://www.usue.ru:8101/>

Фонд «ИНДЕМ»

<http://www.indem.ru>

Фонд «Институт экономических и социальных исследований»

<http://www.vlink.ru/~fund/>

Фонд исследования и моделирования общественных процессов

<http://www.fimop.ru>

Фонд «Общественное мнение»

<http://www.fom.ru>

Фонд «Политика»

<http://www.polity.ru>

Фонд «Русский проект». Москва

<http://www.society.ru/rasn/rusproj/index.htm>

Фонд экономических и социально-политических экспертиз.

Екатеринбург

<http://users.ur.ru:8081/~consult/Found.htm>

Фонд эффективной политики

<http://www.fep.ru>

Центр интеллектуальных систем (ЦИС)

<http://intelsys.jump.ru/>

Центр информатизации, социальных, технологических исследований и науковедческого анализа «Истина»

<http://www.istina.ru/>

Центр исследований и статистики науки

http://www.minstp.ru/csrs/ogl_r.htm

Центр независимых социологических исследований (ЦНСИ).

Санкт-Петербург

<http://www.indepsocres.spb.ru/>

Центр «Свобода и прогресс»

http://www.aha.ru/~freebird/frebird_rus.htm

Центр социально-политического анализа

<http://www.riisnp.ru/rus/russian/center3.html>

Центр социального проектирования «Возрождение». Псков

<http://www.pskov.teia.ru/partners/vestnik.htm>

Центр социологических исследований (Волгодонск)

<http://www.wdonsk.ru/~csi/>

Центр социологических исследований Минобразования РФ

http://www.informika.ru/windows/goscom/cinogran/socio/first_pg.html

Центр социологических исследований МГУ им. М. В. Ломоносова

<http://www.opinio.msu.ru/>

Центр темпоральных проблем, анализа и прогноза

<http://www.ctp.ru>

Экологические механизмы социальной динамики

<http://private.peterlink.ru/derbas-oav/>

Экотранс

<http://www.moscow.portal.ru/~etcs>

Экпо-RG

<http://www.erco.ru>

Acnielsen

<http://www.acnielsen.com>

Adapt LTD

<http://www.nns.ru/cmi/adapt.html>

Alexander Nash

<http://www.nash.orc.ru>

American Sociological Association – Американская социологическая ассоциация

<http://www.asanet.org/>

Australian Sociological Association – Ассоциация социологов Австралии

<http://www.faass.nescastle.edu.au/tasa/tasa.htm>

Columbia University Department of Sociology.

Департамент социологии Колумбийского университета (США)

<http://www.columbia.edu/cu/sociology/>

Contact & Partners Group

<http://www.kontakt.ru>

F-Squared Market Research + Consulting

Marketing Development Group

<http://www.mdg.ru>

Gallup LTD

<http://www.gallup.ru>

Gallup LTD в Петербурге

<http://www.gallup.spb.ru/rus/default.htm>

Partner Marketing & Consulting

<http://www.user.cityline.ru/~ntprt/mk>

PR PASSAT

<http://www.prpassat.ru>

Public Relations and Promotion Group

<http://www.rpp.ru/rus/home.asp/>

RBM

<http://www.rspp.org>

Russian Market Research Company

<http://www.gfk.ru>

Russian Public Relations Group ltd

<http://www.rprg.ru>

Society for Applied Sociology

Общество прикладной социологии

<http://www.indiana.edu/~appsoc/>

University of California, Berkeley

Калифорнийский Университет в Беркли,

факультет социологии

<http://sociology.adm.binghamton.edu/soc.htm/>

University of Wisconsin at Madison

Университет штата Висконсин (США), факультет социологии

<http://www.ssc.wisc.edu/soc/>

Yale University

Йельский Университет, социологический факультет

<http://www.yale.edu/socdept/>

Приложение 2

Электронные публикации, периодические и онлайн-выдания

Альманах Мастер. Сборник статей по социологии, психологии, экономике

<http://rpg.nsk.ru/texts/rpg/lections/almanax/oglav.htm>

Вестник МГУ. Социология и политология

http://www.shpl.ru/docdelive/couteus/hist/v_mgu_s199902.htm/

Выборы. Законодательство и технологии – электронная версия.

Ежемесячный журнал Независимого института выборов

<http://www.vibory.ru/journal.html/>

Гуманитарные науки в России, раздел «Психология»

<http://www.students.ru/gnauka/5.htm>

Журнал «Советник»

<http://www.sovetic.ru/current/default.asp>

Журнал «7 статей. ру»

<http://www.7st.ru>

Журнал социологии и социальной антропологии

<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/jssa/>

Зеркало социальных перемен

<http://www.rsl.kemsu.ru/bgk/1998/3/130.htm>

Информационный бюллетень Центра исследований политической культуры России

<http://www.api-press.ru/Socio/2000/2/socio6.htm/>

Информационный канал Государственной Думы ФС РФ

<http://www.akdi.ru/gd/akdi.htm/>

Информационный канал Совета Федерации ФС РФ

<http://www.akdi.ru/sf/akdi.htm/>

Информационная служба ЮНЕСКО – Центр документации по социальным и гуманитарным наукам: Периодические онлайн-издания по социальным наукам (полные тексты)

UNESCO Information Services-Social and Human Sciences Documentation Centre: Social Science Online Periodicals (full text)

<http://www.unesco.org/general/eng/infoserv/doc/journals/sociology.html>

Конституционное право: Восточноевропейское обозрение –

Институт права и публичной политики

<http://www.ilpp.ru/kpvo/index.html/>

Лекции по социологии Анны Цыганковой

<http://www.people.nnov.ru/jg/soc.htm>

Мониторинг общественного мнения:

экономические и социальные перемены

<http://www.nir.ru/Socio/scipubl/wciom/monitor.htm>

Наука – Интернет – Россия – журнал

<http://www.win.unu.mr.ru/socio/scipubl/sj/97-4.htm/>

Научная электронная библиотека

<http://www.elibrary.ru>

Национальная электронная библиотека

<http://www.nel.nns.ru>

Официальная Россия

<http://www.gov.ru>

Социология от А до Я

<http://www.glasnet.ru/~asch/sociology/>

Социология власти – журнал

<http://www.rags.ru/sc/subscrib.htm>

Социологические опросы на политическую тематику SMI.RU

<http://www.smi.ru/sociology/>

Социологические исследования (СОЦИС)

<http://www.nir.ru/Socio/scipubl/socis.htm>

Социологический журнал

<http://www.nir.ru/Socio/scipubl/socjour.htm>

Соционическая газета

<http://socio.rb.dp.ua/socio/np/index.html>

Соционика и социальные технологии в XXI веке

<http://www.chat.ru/~vlp/conf.html>

Справочные материалы Национальной службы новостей

<http://www.nns.ru/library.ru/>

Социология: методология, методы, математические модели (Социология 4М)

<http://www.nir.ru/Socio/scipubl/4M.htm>

Социология: Открытый проект

<http://www.sociology.agava.ru>

<http://www.sociology.extrim.ru>

Российский социологический форум

Russian Sociological Forum (RSF)

<http://www.socforum.com/journal/index.htm>

Творческое мышление

<http://www.rozmisc.lirk.ru>

Телескоп: наблюдение за повседневной жизнью петербуржцев

<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/telescope/home.html>

Центр темпоральных проблем, анализа и прогноза

<http://www.ctp.ru/>

Цифровые библиотеки и коллекции, отдельные электронные публикации

SocioSite: Peculiarities of Cyberspace

SocioSite: Особенности киберпространства

<http://www.pscw.uva.nl/sociosite/WEBSOC/index.html>

Электронная библиотека по социальным и гуманитарным дисциплинам

<http://www.auditorium.ru>

American Journal of Sociology

<http://www.journal.uchicago.edu/AJS/>

American Sociological Review

<http://www.pop.psu.edu/ASR/asr/htm>

Annual Review of Sociology

<http://www.soc.annualreviews.org/>

Contemporary Sociology

<http://www.asanet.org/Pubs/csinfo.htm>

Electronic Journal of Sociology

<http://www.sociology.org/>

Koelner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (KZfSS)

<http://www.uni-koeln.de/kzfss/>

Social Forces

<http://www.irss.unc.edu/sf/index.html>

Sociological Research Online

<http://www.socresonline.org.uk/>

The Sociological Review

<http://www.blackwellpublishers.co.uk/asp/journal.asp?ref=0038-0261>

Sociological Theory

<http://www.asanet.org/Pubs/stinfo.htm>

<http://www.nyu.edu/pubs/soc.theory/>

Soziologische Revue: Besprechungen neuer Literatur

<http://www.uni-bamberg.de/~ba6sz1/sr/index.htm>

Teaching Sociology

<http://www.asanet.org/Pubs/tsinfo.htm>

<http://www.lemoyne.edu/ts/tsmain.html>

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| Тема 1. Общественность как носитель общественного мнения | 3 |
| Тема 2. Природа общественного мнения | 4 |
| Тема 3. Общественное мнение и индивид | 6 |
| Тема 4. Общественное мнение и идеология | 8 |
| Тема 5. Общественное мнение и власть | 10 |
| Тема 6. СМИ и общественное мнение | 12 |
| Тема 7. Динамика общественного мнения | 14 |
| Тема 8. Механизмы и способы влияния на общественное мнение | 17 |
| Тема 9. Структура и динамика общественного мнения в Российской Федерации | 19 |
| Тема 10. Массовое сознание как объект социологического анализа | 20 |
| Тема 11. Методология социологического изучения общественного мнения | 22 |
| Тема 12. Анализ документов | 25 |
| Тема 13. Фокус-группа | 29 |
| Тема 14. Опросные методы | 30 |
| Тема 15. Медиапланирование и изучение аудитории СМИ | 34 |
| Тема 16. Анализ данных и представление результатов социологических исследований | 36 |
| Тема 17. Мониторинг общественного мнения в муниципальном образовании | 39 |
| Тема 18. Изучение общественного мнения и работа с ним в PR-деятельности | 44 |
| Экзаменационные вопросы | 46 |
| Приложение 1. Исследовательские организации, академические НИИ, социологические и маркетинговые компании | 49 |
| Приложение 2. Электронные публикации, периодические и онлайн-издания | 56 |

Учебное издание

СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ
Методические указания и рекомендации

Составитель МИХАЙЛОВ Валерий Алексеевич

Корректор А. А. Галушкина

Изд. лиц. 020640 от 22.10.97. Подписано в печать 19.12.2002.

Формат 60×84/16. Бумага писчая. Печать трафаретная.

Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 3,48. Уч.-изд. л. 3,20.

Тираж 150 экз. Заказ

Ульяновский государственный технический университет
432027, Ульяновск, Северный Венец, 32

Типография УЛГТУ 432027, Ульяновск, Северный Венец, 32