

УНИВЕРСИТЕТ
при МЕЖПАРЛАМЕНТСКОЙ АССАМБЛЕЕ ЕврАзЭС

Н. П. Кирсанова, А. С. Гонашвили

Технологии управления общественным
мнением

Учебное пособие

Санкт-Петербург
2021

УДК 32.019.5
ББК 60.5
Т38

Рецензенты

Елисеев С.М., Университет при МПА ЕврАзЭС, заведующий кафедрой коммуникативных технологий и сервисной деятельности, доктор политических наук, профессор;

Синютин М.В., Санкт-Петербургский государственный университет, профессор кафедры экономической социологии, доктор социологических наук, доцент, ассоциированный научный сотрудник Института социологии РАН.

Т 38 Кирсанова Н. П., Гонашвили А. С. Технологии управления общественным мнением: учебное пособие / Н. П. Кирсанова, А. С. Гонашвили. – СПб.: Университет при МПА ЕврАзЭС, 2021. – 66 с.

В учебном пособии рассматривается эволюция понятия «общественное мнение», излагаются взгляды авторитетных философов, социологов и политологов на этот феномен, раскрываются теоретические аспекты изучения общественного мнения: его характеристики, структура и основные функции. Представлена история развития практических исследований общественного мнения, характеризуются основные методы и инструменты его изучения, принципы и приёмы управления им. Содержание пособия соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Учебное пособие предназначено для студентов, магистрантов, аспирантов, практических работников, трудящихся в сфере рекламы и связей с общественностью.

Утверждено Учёным советом Университета при Межпарламентской Ассамблее ЕврАзЭС (протокол № 4 от 17.04.21).

УДК 32.019.5
ББК 60.5

© Кирсанова Н. П.
© Гонашвили А. С.
© Университет при МПА ЕврАзЭС

Введение

Учебное пособие «Технологии управления общественным мнением» адресовано обучающимся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». В нём изложены основные сведения, связанные с изучением феномена общественного мнения. Несмотря на то, что проблема общественного мнения всегда была одной из самых актуальных в сфере общественных наук, социология общественного мнения как отрасль знания со своей проблематикой, понятийным аппаратом, методикой и техникой исследования сформировалась относительно недавно, а именно к 1950-1960 гг.

Феномен общественного мнения вызывал интерес ещё у античных мыслителей. На протяжении всего последующего исторического периода общественное мнение интересовало учёных и политиков постольку, поскольку имело отношение к вопросам о власти. С начала XX века проблемам, так или иначе связанным с общественным мнением, было посвящено большое количество научных работ. Их авторы проводили всесторонний научный анализ феномена общественного мнения, а также формулировали некоторые обобщения результатов эмпирических исследований общественного мнения.

В учебном пособии уделяется особое внимание теоретическим и практическим исследованиям общественного мнения. Содержание учебного пособия поможет студентам понять, кому, зачем и в каких случаях необходимы изучение и управление данным феноменом, расширит их профессиональный кругозор, поможет осуществлять практическую профессиональную деятельность.

Тема 1. Общественное мнение как специфический социальный институт

Общественность и её мнение. Суть общественного мнения. Гносеологический анализ сущности общественного мнения. Объект и субъект общественного мнения. Общественное мнение в структуре общественного сознания. Потребности, ценности, ориентации, установки и оценки как механизмы порождения социального интереса. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология. Комплексность общественного мнения. Двойственность общественного мнения. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Общественное мнение как форма выражения социальной оценки.

1.1. Социальная общность и её характерные черты

В современном обществе усложнение системы социальных связей приводит к формализации межлических отношений, которые в большинстве случаев оказываются деперсонифицированы. Люди общаются через свои ролевые и статусные «маски»; Президент и Гражданин, Преподаватель и Студент, Водитель и Пассажир, Директор и Работник, Муж и Жена вступают в «социально регламентированные» взаимодействия. При этом поведение каждой из сторон должно оказаться «ожиданным» (предсказуемым, банальным), т.е. ролевые и статусные отношения в принципе развиваются как игра по обоюдным известным правилам.

Критерии выделения социальной общности. Если систематизировать взгляды современных социологов по этому вопросу, то следует отметить ряд потенциальных и реальных, необходимых и достаточных характеристик обозначения социальной общности:

- сходство, близость условий жизнедеятельности людей (как потенциальная предпосылка возникновения ассоциации);
- общность потребностей людей, субъективное осознание ими сходства своих интересов (реальная предпосылка возникновения солидарности);

- наличие взаимодействия, совместной деятельности, взаимосвязанного обмена деятельностью (непосредственного в общине, опосредованного в современном обществе);
- формирование своей собственной культуры: системы внутренних норм взаимоотношений, представлений о целях общности, нравственности и др.;
- укрепление организации сообщества, создание системы управления и самоуправления;
- социальная идентификация членов общности, их самопричисление к этой общности (как достаточное условие и главная характеристика зрелости ассоциации, превращение общности, по словам Гегеля, из «вещи в себе» в «вещь для себя»).

Социологи подразделяют общности на два больших класса, которые в российском обществознании всесторонне обосновал Б. А. Грушин: а) номинальные, классификационные группы, искусственно выделенные исследователем, и б) реальные, социальные группы, или собственно общности.

Анализируя эти реальные ассоциации, исследователи отмечают существенные различия между общностями:

1) фиксированными в социальной структуре общества (статусными группами – элитами, безработными и т. п., функциональными группами – шахтёрами, учителями, военными, директорами и т. п., территориальными группами, социумами – конкретными городскими и сельскими сообществами);

2) нефиксированными в социальной структуре массовидными образованиями (толпами, аудиториями средств массовой коммуникации, зарождающимися коллективными «движениями»).

Всякая зрелая общность выступает в качестве социального субъекта – активной динамизирующей силы общества. Иными словами, зрелость ассоциации определяется не только субъективным критерием идентификации (самопричисления) её членов, но и объективным показателем организованного целенаправленного поведения (социальной активности общности).

Поскольку зрелые общности проявляют себя тем, что оказывают разнообразные формы влияния на другие ассоциации и общество в целом, было бы логично предположить, что в конце концов они добьются незыблемой

монополии – такого положения в социальной структуре, которое позволяет членам общности реализовать наиболее ценные для них интересы и потребности. Возможно, так и произошло становление каст – статусных ассоциаций, воспроизводство которых в веках и даже тысячелетиях было неизменным. Но вот в классовом обществе нет-нет, да и случались бунты, перевороты и революции, которые постепенно (или, наоборот, не очень) меняли весь облик социальной организации и принципы строения общества.

Современное общество западного типа в этом смысле стало самым динамичным, открытым для многочисленных принципиальных и не очень существенных социальных изменений. Именно такой тип общественного развития показал, что экономический расцвет и политическая стабильность (мечта любого населения и любой элиты) вполне достижимы и без консервации социальной структуры, и даже вопреки ей. Недаром современные технологии управления апеллируют к творческой индивидуальности человека, учитывают его стремление к социальной мобильности и мотивируют к участию в принятии управленческих решений теми, кто в обычной социальной структуре был бы однозначно отнесён к разряду «исполнителей».

Ещё такие исследователи, как К. Маркс и М. Вебер, каждый в своей теоретической картине общества, связывали социальную макродинамику с возникновением новых социальных субъектов (зрелых общностей), которые «раздвигают» сложившиеся пласты социальной структуры, «бурят» и «взрывают» залежи статусных стереотипов (массовых представлений о ценности социальных позиций различных групп), создавая собственные комфортные общественные «ниши». Иными словами, объяснение социальных изменений во многом свелось к изучению проблемы происхождения общностей.

1.2. Социальный институт

Институт – это совокупность норм, регулирующих выполнение функций, необходимых для выживания общества.

На протяжении всего существования общества и социологии как науки понятие социального института расширялось и дополнялось. Основатель социологии О. Конт рассматривал четыре базовых института (первичных элемента) – семья, кооперация, церковь и государство. Другой ранний социолог Г. Спенсер обозначил шесть основных институциональных

групп: домашние, обрядовые, профессиональные, промышленные, политические и церковные.

Прорыв в понимании социальных институтов произошел в период между 1920-ми и 1950-ми годами, когда сформировались ключевые факторы определения институтов:

- установившиеся формы мышления (Ч. Кули);
- вербальные символы, при помощи которых описывается группа социальных обычаев, распространённых и неизменяемых (У. Гамильтон);
- образцы стандартизированных ожиданий, которые управляют поведением индивида и социальными отношениями (Т. Парсонс);
- набор правил и норм, определяющих, как нужно вести себя в определённых обстоятельствах (Д. Хоманс);
- групповые цели, объективированные с помощью материальных средств выражения (Д. Фейлман).

Как правило, образование института связано с потребностями в коммуникации, производстве товаров и услуг, распределении благ и привилегий, безопасности, защите, благополучии, в социальном контроле, в поддержании неравенства. В соответствии с этими потребностями функционально связаны и институты.

Существуют четыре подсистемы институтов:

- 1) символических и утилитарных инструментов;
- 2) договорных, семейных и принудительных ассоциаций;
- 3) обычаев и правил жизни;
- 4) веры, идеалов и идей.

Социолог П. Блау попытался в предложенной им теории институционализации создать более обобщённую систему институтов и разделил их на следующие категории:

- интегративные, поддерживающие партикуляристские (частные) ценности и ответственные за поддержание социальной общности как единого целого;
- дистрибутивные, отвечающие за «сохранение социальных отношений, выработанных для производства и распределения социальных льгот, вложений и разного рода вознаграждений»;
- организационные, использующие ценности «мобилизации ресурсов и коллективных усилий, направленных на достижение коллективных целей».

Согласно теории Р. Мертона, социальные институты имеют явные (манифестируемые) и латентные функции. Явные

функции выступают в качестве правил, норм, которые закреплены в официальных документах, находящихся под общественным контролем.

В то время, как явные функции необходимы для получения полезных результатов, латентные функции не являются ни осознанными, ни преднамеренными. По сути, это – непреднамеренные позитивные последствия. Например, латентная функция школьного образования состоит в укреплении социальных связей, групповой идентичности и чувства сплочённости. Такие скрытые аспекты также важны для общественного здоровья. Если последствия имеют негативную окраску, то это свидетельствует о том, что институт не справляется с возложенными на него функциями. Нарушение взаимодействия между разными институтами приводит к институциональной дисфункции. Например, институт брака, на протяжении многих столетий способствовал выживанию человека, мужчина (в особенности в крестьянском сословии) не мог обходиться без жены, которая бы заботилась о домашнем хозяйстве, детях, системе жизнеобеспечения, а женщина не могла обходиться без мужа, который обеспечивал материальную поддержку жизни. Уже во второй половине XX века эти функции изменились, часть из них перестала носить жизненно необходимый характер, что в результате привело к значительному снижению социального статуса семьи.

1.3. Сущность и основные характеристики общественного мнения

Существует множество различных точек зрения по поводу того, что такое общественное мнение. Только в отечественной литературе можно встретить почти два десятка определений. Одни основываются на фиксации субъекта и объекта общественного мнения, другие – на его нацеленности на решение имеющихся в обществе проблем, третьи – на родовой связи общественного мнения и общественного сознания, четвёртые – на его качественно-количественных признаках (распространённости, интенсивности). На эмпирическом уровне предлагается определять общественное мнение через: отношение, оценочные суждения или практические действия социальных общностей, в которых выражается их ответная реакция на различные факты, события или явления общественной жизни.

Можно привести некоторые определения общественного мнения. Общественное мнение – это отношение социальных

общностей к проблемам общественной жизни, проявляющееся сначала в эмоциях и суждениях, а затем и в действиях¹. А. Н. Елсуков пишет, что общественное мнение – это специфическое проявление общественного сознания, сложное духовное образование, выражающееся в оценках и характеризующее явное или скрытое отношение к актуальным проблемам действительности, присущее отдельным группам, социальным общностям или обществу в целом². В энциклопедическом словаре понятие «общественное мнение» определяют как состояние массового сознания, заключающего в себе отношение (положительное, нейтральное или отрицательное) к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей³.

Таким образом, можно сказать, что общественное мнение *включает не все точки зрения*, имеющиеся у отдельных индивидов, а лишь связанные с интересующим общественность вопросом. Общественное мнение по конкретному вопросу и в конкретной ситуации *может коренным образом отличаться* от общественного мнения по другому вопросу и в другой ситуации или даже по тому же конкретному вопросу, но в другой ситуации. Оно *должно быть публично выражено*, доведено до сведения общества или какой-либо общности людей. Общественное мнение даёт о себе знать тогда, когда оно *высказывается по проблемам, интересующих конкретное общество* или конкретную общность людей. Общественное мнение складывается только при условии *доступа общественности к информации*. Оно *не является чем-то неизменным*, но должно обладать достаточной интенсивностью, определённой и сохраняться на протяжении определённого отрезка времени.

Необходимо различать понятия субъект и объект общественного мнения. *Субъект* – это народное большинство. Оно обладает внутренней структурой, учёт которой важен в прикладных исследованиях. Элементы этой структуры – классы, социальные слои, нации, другие социальные общности и отдельные личности. В рамках этих общностей формируется общественное мнение, и они же являются его выразителями. *Объектом* общественного мнения является то, по поводу чего скла-

¹ Лавриненко В. Н. Социология. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 407 с. С. 287.

² См.: Савельева О. О. Общественное мнение, сознание, настроение // Обществознание в школе. – 1999. – № 5. – С. 14-23.

³ Энциклопедический социологический словарь / Под ред. Осипова Г. В. – М.: ИСПИ РАН, 1995. – С. 13.

дывается общественное мнение. Так, в современных условиях в центре внимания общественного мнения находятся проблемы улучшения экологической ситуации, укрепления мира и т. д.

Для определения сущности общественного мнения необходимо рассмотреть его структурные компоненты.

Главным компонентом общественного мнения является *социальная оценка*. В процессе образования оценочного элемента объект оценки приобретает для субъекта определённое значение, т. е. осознаётся им как некая ценность. Социальная оценка вырабатывается на базе двух структурных компонентов: *рационального и чувственного*. Рациональный компонент общественного мнения – это информированность людей, т. е. обладание ими определёнными сведениями как об объекте оценки, так и о различных событиях, фактах и т. д., связанных с ним. Эмоциональное определяет выразительность общественного мнения, придаёт общую направленность переживаемым в нём идеям, взглядам, знаниям. За счёт концентрации и проявления своих волевых качеств общественное мнение способно воздействовать на ход событий и процессов. *Волевой* компонент выражает стремление субъекта к практическому осуществлению оценочных суждений, представленных в общественном мнении, т. е. к конкретным действиям.

Функции общественного мнения различаются в зависимости от характера взаимодействия мнений тех или иных социальных институтов или отдельных лиц, в первую очередь, от характера влияния первого на вторых, от содержания высказываемого мнения, от его формы. *Экспрессивная* функция заключается в том, что общественное мнение всегда занимает определённую позицию по отношению к любым фактам и событиям в жизни общества, действиям различных институтов, лидеров государства. Эта особенность придаёт данному феномену характер силы, стоящей над институтами власти, оценивающей и контролирующей деятельность институтов и лидеров партий, государства. Вторая функция – *консультативная* – реализуется, когда общественное мнение даёт советы относительно способов разрешения тех или иных социальных, экономических, политических, идеологических, межгосударственных проблем. *Директивная* функция общественного мнения проявляется в том, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни, имеющие императивный характер, например, волеизъявление народа во время выборов, референдумов.

Различают следующие виды мнений: оценочное, аналитическое, конструктивное и регулятивное. *Оценочное* мнение выражает отношение к тем или иным проблемам или фактам. В нём больше эмоций, чем аналитических выводов, умозаключений. *Аналитическое* и *конструктивное* общественное мнение тесно связаны между собой, так как принятие какого-либо решения требует глубокого и всестороннего анализа. Смысл *регулятивного* общественного мнения состоит в том, что оно вырабатывает и внедряет определённые нормы общественных отношений и оперирует целым сводом не писанных законом норм, принципов, традиций, обычаев, нравов и т. д. Общественное мнение может также выступать в форме позитивных, нейтральных или негативных суждений.

Итак, общественное мнение – это состояние массового сознания, заключающего в себе отношение к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей и формирующееся на основе интереса общественности к данным проблемам.

Вопросы для самоконтроля

1. Общественность и её мнение. Суть общественного мнения.
2. Объект и субъект общественного мнения.
3. Общественное мнение в структуре общественного сознания.

Практические задания

1. Дать характеристику основным уровням общественного мнения: теоретическому; обыденному; общественной психологии; идеологии.
2. Обосновать проблемы формирования общественного мнения на современном этапе развития общества (на примере России и др. стран).

Тема 2. Виды и формы массовой коммуникации

Понятие и сущность массовой коммуникации. Теория массовой коммуникации. Функции средств массовой коммуникации. Аудитория массовой коммуникации.

2.1. Понятие и сущность массовой коммуникации

Коммуникация – это способы действия и взаимодействия, осуществляющиеся между людьми, их сообществами непосредственно или с помощью искусственных средств для передачи и обмена информацией и материальными объектами.

Коммуникационный канал – это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту. Наличие связи является необходимым условием всякой коммуникационной деятельности, в какой бы форме она ни осуществлялась (подражание, управление, диалог). Коммуникационный канал предоставляет коммуниканту и реципиенту средства для создания и восприятия сообщения, т. е. знаки, языки, коды, материальные носители сообщений, технические устройства.

Виды каналов коммуникации:

- невербальный канал,
- вербальный канал,
- канал иконических документов,
- канал символьных документов.

Коммуникативные барьеры:

- технический барьер,
- межъязыковой барьер,
- социальный барьер,
- психологический барьер.

Виды массовой коммуникации:

1. Пресса – это массовые периодические печатные издания. Пресса – единственное средство, дающее потребителю информации возможность контролировать динамику освещаемых событий, обстоятельства и направления их развития. Основное место в системе периодических изданий занимают газеты.

2. Радио – массовое аудиальное СМИ. Уникальность радио в его вездесущности и общедоступности. Слушая радио, люди могут узнать новости, слушать музыку, развлекательные программы и при этом заниматься другими делами. Радио предстаёт одним из важнейших средств социального контроля (в част-

ности, государственного), благодаря которому можно управлять сознанием и поведением одновременно большого числа людей.

3. Телевидение – это аудиовизуальное СМИ, которое, синтезируя звук и изображение, обеспечивает более широкие коммуникативные возможности. Телевидение можно определить и как область науки, техники и культуры, связанную с передачей на расстояние изображений подвижных объектов при помощи радиоэлектронных устройств.

4. Информационные службы – это организации, собирающие и пересылающие новости. Традиционно они составляют основу национальной и международной систем распространения новостей. Корреспонденты информационных служб собирают сведения, которые затем перепродаются подписчикам: газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам.

5. PR-фирмы – организации, разрабатывающие и предлагающие руководству коммерческих, политических, общественных и других структур ключевую концепцию их политики или отдельные рекомендации в сфере связей с общественностью.

6. Телекоммуникация – это технические службы, обеспечивающие передачу и приём сообщений. Специалистами по телекоммуникации выступают инженеры и техники. Они в основном работают с кодами, сигналами, шумами. Традиция поиска в области кодирования информации, экономии и надёжности её передачи, использование шифровки и кодирования для написания секретных писем в настоящее время всё больше уходит в сферу военной деятельности.

7. Информатика – это система средств обработки данных при помощи вычислительных машин (компьютеров). Информатика в историческом плане продолжает так называемую культуру очевидности, где на первом месте – истина, научные исследования и доказательства существования естественных ограничений. Данное SMK занимается исследованием человеческого языка и его логических основ с точки зрения проблемы создания нового языка и воплощения его коммуникативных функций.

2.2. Теория массовой коммуникации

Современное общество является сложной системой или комплексом многообразных форм социальных отношений, в которых сталкиваются, сосуществуют и переплетаются различные роли, смыслы, действия, структуры личности. По мере ис-

торического развития система социальных отношений становится более разнообразной, динамичной и открытой, а люди, принадлежащие к разным сообществам, культурам и социальным группам, всё чаще встречаются друг с другом, общаются, работают и учатся вместе, становятся друзьями, вступают в браки, создают сети социальной коммуникации. Однако эти процессы полны противоречивых тенденций, столкновений интересов и институциональных конфликтов. Системные черты общества проявляются на разных уровнях социальных отношений, принимая самые разнообразные формы, в том числе и отчуждение индивидов. Современная социология отказалась от простейших схем социального взаимодействия и социальных отношений, бытовавших в прежние годы. Проявление социальной системы в процессах коммуникации одним из первых теоретически обосновал немецкий социолог Никлас Луман. Он рассматривал коммуникацию с позиции двойной контингентности. Учёный вводит данное понятие с целью интерпретации взаимосвязей внутри коммуникативной цепочки. Двойная контингентность связана с тем, что в отношении каждого сообщения должно учитываться то, как оно принимается. Эту мысль поддержали представители современной реляционной социологии, включая Мустафу Эмирбайера, Пьерпаоло Донати, Маргарет Арчер, Ника Кросси, Энн Мише и других. С другой стороны, Луман видел в коммуникации единство информации, сообщения и понимания. *«Коммуникация, – писал он, – не может быть наблюдаема, а может быть лишь раскрыта»*. Примером подобного раскрытия может выступать самопрезентация.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте понятие массовой коммуникации.
2. Виды и формы массовой коммуникации, их характеристика.
3. На основе анализа подготовьте таблицу с перечислением отличительных черт массовой коммуникации.
4. На конкретных примерах объясните разницу между человеком и медиа-ориентированным подходом.

Тема 3. Методы изучения общественного мнения

Методология изучения общественного мнения. Принципы изучения общественного мнения. Программа исследования общественного мнения. Общая характеристика и сравнительный анализ методов изучения общественного мнения. Особенности применения наблюдения и анализа документов как методов диагностики общественного мнения. Массовый опрос. Интервьюирование и анкетирование в опросах общественного мнения. Современные методы изучения общественного мнения. Прессовый, почтовый, телефонный опрос. Онлайн-опрос общественного мнения. Мониторинг изучения общественного мнения. Контент-анализ при изучении общественного мнения. Фокус-группа при исследовании общественного мнения. Методика и техника обработки результатов изучения общественного мнения. Источники ошибок и погрешностей при изучении общественного мнения.

3.1. Сущность и основные подходы к социальным исследованиям

Несмотря на то, что теоретические рассуждения очень важны, социологи при выстраивании теорий обязаны использовать эмпирические данные (т. е. доказательства, подтверждённые прямым опытом и/или наблюдением) в сочетании с научным методом для проведения обоснованных исследований. Изучение социальных причин того или иного явления включает несколько последовательных и обязательных шагов:

- определение исследовательского вопроса;
- сбор информации и ресурсов;
- формулировка гипотезы;
- проверка гипотезы в соответствии с процедурой;
- анализ данных и формулировка выводов;
- публикация материалов;
- отслеживание реакции на результаты с целью проверки, доработки и повторного изучения вопроса.

В зависимости от направленности и типа проведённого исследования, социологические результаты могут быть полезны в решении любой из трёх основных целей социологического знания:

- позитивистский интерес к количественным фактическим данным для определения наиболее эффективных решений социальной политики;
- интерпретативный интерес к пониманию значений человеческого поведения для укрепления взаимопонимания и согласия;
- критический интерес к знаниям, полезным для оспаривания властных отношений и освобождения людей от условий подневольного состояния.

Исследование может базироваться на одной стратегии (например, только на количественных данных), но, как правило, в изучении используются несколько методологических стратегий.

Методология социологической науки даёт основу для возможности различать мнения и утверждения, которые могут быть подкреплены научными доказательствами. В статье «Нормативная структура науки» социолог Роберт Мертон приводит четыре ключевых принципа эмпирического научного знания, упоминаемых в качестве аббревиатуры CUDOS:

- ❖ коммунализм (communalism) – научные результаты должны быть доступны профессиональному сообществу и открыты для общественного обсуждения;

- ❖ универсализм (universalism) – результаты должны оцениваться на основе универсальных критериев, а не узких критериев, понятных только самому исследователю;

- ❖ незаинтересованность (disinterestness) – исследователь должен руководствоваться интересами науки, а не личными и корыстными мотивами;

- ❖ организованный скептицизм (organized skepticism) – учёный должен критически оценивать собственные утверждения, не представлять выводы до тех пор, пока не будут сформулированы достаточные доказательства.

Согласно Мертону, знания, которые в различных отношениях не соответствуют этим критериям, являются ненаучными. Например, для кого-то эзотерические или мистические знания представляются научными, но, поскольку это знание передаётся от учителя к ученику, оно недоступно для открытых дискуссий, следовательно, ценность этого знания специфична для уникальной духовной конфигурации человека. Утверждения, которые предъявляются для того, чтобы убедить (риторика), достичь политических целей (пропаганда) или получить прибыль (реклама), не являются научными, потому

что эти утверждения сформулированы с целью удовлетворения частных интересов. Предложения, которые не выдерживают строгих и систематических стандартов оценки, не являются научными, поскольку они не могут противостоять критериям организованного скептицизма и универсального научного метода.

Существует ещё один принцип, различающий научное и ненаучное знание. Научные утверждения базируются на позиции «видеть – значит верить», в то время как в повседневной жизни на позиции «верить – значит видеть». Только на основе наблюдения (видения) учёный может поверить, что какое-либо утверждение является правильным. Исследовательские методологии призваны уменьшить вероятность того, что выводы будут основаны на ошибке. Люди имеют собственные представления о социальном мире, не имея знаний социологии. Иногда их знания верны, а иногда нет. Важно понять то, как формируется это повседневное знание и сравнить его с научным способом познания.

В повседневной жизни распространены четыре типа ненаучных рассуждений, основанных на:

- случайном наблюдении, без какой-либо систематичности и оценки точности того, что мы наблюдали;

- выборочных доказательствах, когда мы видим только те шаблоны, что хотим видеть, или когда мы предполагаем, что существуют только те модели, которые мы испытали непосредственно;

- чрезмерном обобщении, когда предполагается, что закономерности существуют даже тогда, когда наши наблюдения ограничены;

- авторитете или традиции, когда социально детерминированный источник знаний влияет на наши убеждения о том, что правда, а что нет.

Многие люди знают что-то из собственного опыта. Прямой опыт может дать нам точную информацию, но не всегда. Часто правдой считается то, что узнаётся через случайное наблюдение. Без какого-либо систематического процесса наблюдения или оценки точности наших наблюдений мы никогда не сможем быть уверены в точности таких наблюдений.

Научный процесс исследования устанавливает параметры, которые помогают убедиться, что результаты объективны и точны. Научные методы устанавливают границы исследования, организуют его результаты. Это относится как к позитивистским

количественным методологиям, которые стремятся перевести наблюдаемые явления в однозначные численные данные, так и к интерпретационным качественным методологиям, нацеленных на перевод наблюдаемых явлений в определимые единицы смысла.

Не все явления можно исследовать при помощи количественных методов. Тем не менее, независимо от того, какой исследовательский подход используется, исследователи хотят максимизировать надёжность исследования. Другими словами, насколько вероятно, что результаты исследования будут воспроизведены, если исследование повторить. Надёжность повышает вероятность того, что то, что верно для одного человека, будет верно для всех людей в группе. Исследователи стремятся добиться валидности исследования (насколько хорошо исследование измеряет то, что предполагается измерить).

Первым шагом в проведении исследования является постановка проблемы и конкретизация области интереса, которая должна быть ограничена территориальными и временными рамками.

Один из критериев научности был предложен К. Поппером в работе «Предположения и опровержения», это так называемый признак фальсифицируемости. По мнению Поппера, ключевое разграничение между научными и ненаучными предположениями можно установить в том случае, если есть возможность эмпирически проверить их неправоту. Например, предположение, что преступления совершаются под влиянием темных демонических сил, не является научным, поскольку нет никакого способа это опровергнуть. В то же время утверждение, что высокий уровень безработицы связан с уровнем преступности можно проверить.

Если предположение сформулировано таким образом, что его можно фальсифицировать, то наблюдаемые переменные могут быть операционализированы. Разрабатывается оперативное определение, то есть круг конкретных параметров, которые можно использовать для объективного измерения. Концепция переводится в наблюдаемую переменную, показывающую измеряемое свойство объекта или сам объект. Оперативное определение обуславливает наблюдаемое состояние концепции.

Вводя в действие переменную этой концепции, исследователь может собирать данные систематическим или

тиражируемым образом. Например, уровень водителя может определяться несколькими признаками: всегда соблюдает скоростной режим, не подрезает других водителей, плавно трогается и тормозит, оповещает других водителей о проверках и т. д. Но эти признаки поведения могут быть по-разному интерпретированы разными исследователями, поэтому их трудно измерить. А вот «водитель, который ни разу не получал административного наказания за нарушение правил дорожного движения» – это конкретный признак, позволяющий исследователям получить одинаковую информацию, следовательно, это и будет рабочее (оперативное) определение. Задавая вопрос о количестве правонарушений, мы можем информацию перевести в понятия «хорошие водители» и «плохие водители». Следовательно, мы имеем переменные, которые могут измеряться количеством нарушений правил дорожного движения, полученных водителем.

Следующим шагом является проведение фоновых исследований, в рамках которых осуществляется изучение и обзор существующих аналогичных или связанных исследований. Это позволяет углубить понимание исследовательского вопроса и избежать дублирования предыдущих исследований. Использование существующих источников также помогает усовершенствовать дизайн исследования.

3.2. Дизайн исследования

Планирование дизайна исследования обычно базируется на четырёх широко используемых методах: социальное обследование (survey), эксперименте, полевых исследованиях, а также анализе вторичных данных (взгляд на уже имеющиеся данные под другим ракурсом). Каждый метод имеет свои плюсы и минусы, а решение о выборе метода связано с целями и задачами исследования.

Гипотеза – это научное предположение о том, как связаны две или более переменных. Это – обоснованная догадка, потому что она не случайна, а основана на теории, наблюдениях, моделях опыта и существующей литературе по данному вопросу. Гипотеза формулирует предположение в виде проверяемого заявления. Однако то, как формулируется гипотеза, отличается в позитивистском и интерпретативном подходах. Позитивистский подход, называемый также гипотетико-дедуктивным методом, подразумевает, что гипотеза

предполагает объяснение как одна форма человеческого поведения влияет на другую. Как правило, операционализация переменных в позитивистском ключе осуществляется в количественных данных, путем перевода социального явления в количественно измеримые переменные. Например, социальные аспекты здоровья можно измерить количеством визитов к врачу или количеством денег, ежемесячно идущих на покупку медикаментов. Это позволяет формулировать прогноз с использованием математического языка и статистических методов, таких как создание регрессионных моделей.

Типы выборок

Выборки делятся на два типа:

- вероятностные,
- невероятностные.

1. Вероятностные выборки

1.1 Случайная выборка (простой случайный отбор)

Такая выборка предполагает однородность генеральной совокупности, одинаковую вероятность доступности всех элементов, наличие полного списка всех элементов. При отборе элементов, как правило, используется таблица случайных чисел.

1.2 Механическая (систематическая) выборка

Разновидность случайной выборки, упорядоченная по какому-либо признаку (алфавитный порядок, номер телефона, дата рождения и т. д.). Первый элемент отбирается случайно, затем, с шагом 'n' отбирается каждый 'k'-ый элемент. Размер генеральной совокупности, при этом – $N=n*k$

1.3 Стратифицированная (районированная)

Применяется в случае неоднородности генеральной совокупности. Генеральная совокупность разбивается на группы (страты). В каждой страте отбор осуществляется случайным или механическим образом.

1.4 Серийная (гнездовая или кластерная) выборка

При серийной выборке единицами отбора выступают не сами объекты, а группы (кластеры или гнёзда). Группы отбираются случайным образом.

2. Невероятностные выборки

Отбор в такой выборке осуществляется не по принципам случайности, а по субъективным критериям – доступности, типичности, равного представительства и т. д.

2.1. Квотная выборка

Изначально выделяется некоторое количество групп объектов (например, мужчины в возрасте 20-30 лет, 31-45 лет и 46-60 лет; лица с доходом до 30 тысяч рублей, с доходом от 30 до 60 тысяч рублей и с доходом свыше 60 тысяч рублей) Для каждой группы задаётся количество объектов, которые должны быть обследованы. Количество объектов, которые должны попасть в каждую из групп, задаётся, чаще всего, либо пропорционально заранее известной доле группы в генеральной совокупности, либо одинаковым для каждой группы. Внутри групп объекты отбираются произвольно. Квотные выборки часто используются в маркетинговых исследованиях.

2.2. Метод снежного кома

Выборка строится следующим образом. Каждого респондента, начиная с первого, просят дать контакты его друзей, коллег, знакомых, которые подходили бы под условия отбора и могли бы принять участие в исследовании. Таким образом, за исключением первого шага, выборка формируется с участием самих объектов исследования. Метод часто применяется, когда необходимо найти и опросить труднодоступные группы респондентов (например, респондентов, имеющих высокий доход; респондентов, принадлежащих к одной профессиональной группе; респондентов, имеющих какие-либо схожие хобби/увлечения и т. д.).

2.3 Стихийная выборка

Опрашиваются наиболее доступные респонденты. Типичные примеры стихийных выборок – опросы в газетах/журналах, анкеты, отданные респондентам на самозаполнение, большинство интернет-опросов. Размер и состав стихийных выборок заранее не известны и определяются только одним параметром – активностью респондентов.

2.4 Выборка типичных случаев

Отбираются единицы генеральной совокупности, обладающие средним (типичным) значением признака. При этом возникает проблема выбора признака и определения его типичного значения.

3.3. Методика осуществления исследований общественного мнения по плану Дж. Гэллапа

Многообразие задач, стоящих на современном этапе перед исследователями общественного мнения, связано с необходимостью оперативного отклика учёных на запросы социальной практики в ходе перехода к рынку, обеспечения высокого научного качества получаемой информации.

Институт Гэллапа ещё в 1940-е годы на основании опыта прогнозирования хода избирательных кампаний разработал так называемый пятимерный план, имевший целью совершенствование методики изучения общественного мнения. Исходные логические послылки гэллаповской процедуры опроса просты и включают в себя два следующих условия: обеспечить каждому члену генеральной совокупности равные шансы быть опрошенным и минимизировать воздействие всего комплекса внешних факторов (от формулировки вопроса до обстоятельств опроса) на ответы респондента. Вместе с тем потребовалось почти семьдесят лет, чтобы наметить путь к реализации этого замысла в XXI веке. Имеется в виду онлайн-методика опроса фирмы InterSurvey, которую обосновал и развивает Норман Най, много лет проработавший в NORC.

Как известно, наиболее ответственным моментом в интервью является формулировка вопросов, задаваемых опрашиваемым. По словам Гэллапа, «ничто не является столь трудным и столь важным, как выбор и формулировка вопросов». Не случайно именно эта часть методики опросов подвергалась наибольшей разработке в таком плане. Прежде всего, были выявлены те недостатки, связанные с постановкой вопросов, которые имели место в недостаточно квалифицированных опросах.

1. Вопросы задаются людям, которые не имеют ни малейшего представления о предмете обсуждения.

2. Не делается различия между теми, кто выносит суждения «на ходу», и теми, кто, высказывая своё мнение, взвесил все «за» и «против».

3. Вопросы формулируются таким образом, что могут иметь различный смысл для различных людей.

4. Основной упор делается на категорические ответы – «да» или «нет», в то время как на некоторые сложные вопросы нельзя дать однозначного ответа.

5. Игнорируется факт, почему опрашиваемый придерживается того или иного мнения.

6. Не учитывается интенсивность выраженного мнения.

Пятимерный план, разработанный Гэллапом и применяемый, в частности, для выяснения отношений к актуальным проблемам, должен был свести до минимума перечисленные недостатки. Предусматривалось исследование пяти различных аспектов мнения: 1) представление, знание опрашиваемого о предмете; 2) его общие взгляды; 3) причины, почему он придерживается этих взглядов; 4) его специфические взгляды по специфическим аспектам проблемы; 5) интенсивность выраженного мнения.

В пятимерном плане используется пять категорий вопросов: а) фильтрующие; б) открытые, или свободные; в) причинные; г) специфические; д) выявляющие интенсивность мнений.

В рамках каждой категории задаётся любое количество вопросов в зависимости от проблемы и обстоятельств. Прежде всего, интервьюер должен установить факт компетентности опрашиваемого, что достигается с помощью фильтрующих вопросов, ибо именно они помогают выяснить осведомлённость опрашиваемого о конкретной проблеме. Эти вопросы могут быть чрезвычайно разнообразными, но наиболее распространённым среди них является вопрос: «Слышали Вы (или читали) что-либо о таком-то предложении?». Если опрашиваемый имеет представление о проблеме, он как бы выбраковывается из списка респондентов или же опрос ведётся в нейтральных тонах, чтобы не повлиять на опрашиваемого. Если опрашиваемый отвечает неопределённо, т. е. говорит, что он что-то слышал или читал по опрашиваемой проблеме, то ему предлагается своими словами описать смысл того, что ему известно. Поскольку положительный ответ на поставленный вопрос также не всегда раскрывает степень осведомлённости о предмете, могут быть заданы дополнительные вопросы (любое число), чтобы определить, насколько хорошо известна опрашиваемому суть проблемы. Иногда используется и такой приём: интервьюер просит изложить аргументы «за» и «против» в отношении конкретного предложения. Такой подход позволяет сразу же исключить «скороспелые» суждения и на первом этапе определить уровень знания опрашиваемого.

На следующем этапе задаётся открытый вопрос с целью определить взгляды человека, у которого берётся интервью. Например, «Как, по вашему мнению, должна быть решена

данная проблема?». Поскольку опрашиваемый не ограничен какими-либо альтернативными вариантами, ответы могут быть различными и самыми неожиданными. Интервьюер должен фиксировать их как можно точнее. Ответы на открытые вопросы поддаются интерпретации труднее, чем ответы на другие типы вопросов, и поэтому формы по проведению опросов, как правило, избегают их. Однако в пятимерном плане один или два вопроса этого типа обязательно присутствуют.

Третья категория вопросов – причинные вопросы имеет целью определить, почему опрашиваемый придерживается именно таких, а не каких-либо иных взглядов. Вопросы третьей и четвёртой категорий могут быть заданы в любой последовательности. Часто на практике специфические вопросы идут сразу же после открытых. Причинные вопросы важны для получения представления о качественной характеристике мнения.

Специфические вопросы, в которых уже содержатся конкретные предложения о решении той или иной проблемы, предполагают главным образом краткий отрицательный или утвердительный ответы. Они наиболее полезны с точки зрения предвидения дальнейшего поведения опрашиваемых, особенно избирателей. На этой стадии Гэллуп считает возможным возвратиться к тем, кто «отсеялся» после первых двух вопросов. Объяснив им суть проблемы и узнав их мнение, представляется интересным позднее сравнить его с мнением хорошо информированных лиц. Такое сравнение дополнительно проливает свет на факторы, оказывающие влияние на формирование мнений. При составлении специфических вопросов сложная проблема разбивается на несколько категоричных вопросов. Отвечая на них, опрашиваемый может сказать, что у него нет определённого мнения. Преимущество пятимерного плана состоит в том, что он даёт возможность лучше понять, что скрывается за ответом «нет мнения». Если бы не было фильтрующих или открытых вопросов, трудно было бы определить, почему опрашиваемый отвечает: «Нет мнения». Связан ли такой ответ с тем, что опрашиваемый не имеет представления о предмете, или же, взвесив все «за» и «против», он не может дать категорически утвердительный или отрицательный ответ.

Специфические вопросы представляют собой несколько вариантов предложений, изложенных в виде противоположных позиций. Недостатком такого типа вопросов является то, что

бывает трудно подобрать альтернативные варианты, которые охватывали бы весь диапазон мнений по данной проблеме и к тому же взаимно исключали друг друга. Кроме того, среди опрашиваемых наблюдается тенденция выбирать какой-либо из предложенных вариантов, даже если они не имеют представления о проблеме. При этом они почти всегда пытаются избегать крайних позиций. Применение фильтрующих вопросов позволяет более реалистично оценить категорию не имеющих мнения. Открытые вопросы в данной схеме дают возможность составить представление о том, действительно ли альтернативные варианты охватывают возможный спектр мнений по проблеме. Вместе с вопросами, выясняющими интенсивность суждений, они указывают на то, осознанно ли опрашиваемый избегает категорических ответов.

Вопросы пятой категории задаются с целью обнаружить интенсивность выраженных мнений. С их помощью уточняется, насколько глубока убежденность сторонников той или иной точки зрения, какие действия готов предпринять тот или иной человек для реализации своих взглядов, есть ли шанс изменить его точку зрения и т. д. Для выяснения этого могут быть заданы вопросы с вариантами ответов типа: «Насколько глубоко Вы убеждены в этом? – очень глубоко; довольно глубоко; совсем неглубоко».

Пятимерный план – это, конечно, наиболее фундаментальное изучение общественного мнения, кстати, и очень дорогое. Существует много случаев, отмечает Гэллуп, когда применение пятимерного плана было бы напрасной тратой времени и усилий, когда использование другой техники при постановке вопросов принесло бы больше пользы. Однако если принять во внимание положительные стороны данного подхода, то его следовало бы принять в качестве эталона оценки всех других (более упрощенных) вариантов изучения общественного мнения, количество которых в последнее время умножается, как снежный ком.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте основные этапы социологического исследования. Раскройте их содержание.
2. В чём отличие позитивистского и интерпретивистского подходов к социальным исследованиям?
3. Назовите основные критерии эмпирического научного знания. Раскройте их содержание.

4. Каковы основные характеристики научного метода?
5. Для исследования каких тем опрос будет наилучшим методом? Какие ограничения существуют для использования этого метода?
6. Какие недостатки в формулировании вопросов анкеты выявил Дж. Гэллап?
7. В чём состоит суть пятимерного плана Дж. Гэллапа?

Тема 4. СМИ как основной выразитель общественного мнения

Понятие средств массовой информации. Виды СМИ: традиционные и нетрадиционные. Классификация СМИ. Свобода слова и общественное мнение. Формы и принципы взаимоотношений СМИ и специалистов по связям с общественностью. Основные СМИ на российском медиарынке.

4.1. СМИ как основной выразитель общественного мнения

Средства массовой информации – это радио, пресса, телевидение. В последнее время к ним также стали относить Интернет, который быстро нашёл распространение в современном обществе и проник в дома и умы огромного количества жителей планеты Земля. СМИ – достаточно своеобразное явление современной действительности. Они не являются частью нашей жизни как воздух, вода или пища, не представляют никакой материальной ценности. В то же время СМИ имеют долгую историю развития, свои законы существования и функционирования, мир средств массовой информации постоянно развивается, живёт, дышит. Мир СМИ неразрывно связан с процессами, происходящими в обществе. Эти процессы есть пища, основа развития СМИ. Отсюда можно сделать вывод, что СМИ полностью зависимы от общества. Возможно, так было раньше, по мере развития и становления СМИ. Однако в современном мире, когда СМИ стали не только средством передачи информации, но и сильнейшим инструментом манипулирования и насаждения новых ценностей, а также, создания контрценностей, уже сложно чётко определить эти зависимости. Совершенно ясно одно: мы зависимы от средств массовой информации и зависимы, может быть, даже больше, чем СМИ от общества. Возможно, мы, сами того не замечая, уже давно стали частью мира СМИ и живём по его законам.

Надо признать, что СМИ стали одной из властных структур в современном обществе, и с этим едва ли теперь можно поспорить. Остаётся только постараться ответить на вопросы, которые, в связи с данным положением вещей, стали волновать многих аналитиков и специалистов в этой области. Хорошо это

или плохо? Где границы этой власти и какова её сила влияния? А, может быть, власть СМИ вовсе не имеет границ?

В порядке убывания эффективности способы подачи информации, пожалуй, можно распределить так: жизнь – видеозапись – аудиозапись – печатное слово. Несмотря на то, что мир активно включается в мировую компьютерную сеть, всё же в данный момент самая массовая группа общения – это, по-прежнему, аудитории газет и телевидения. Традиционные источники информации в чём-то конкурируют между собой, в чём-то дополняют друг друга, но вместе являются самыми передовыми СМИ. По этой причине в работе анализируются, в основном, эти средства передачи информации.

4.2. СМИ на российском медиарынке

По мнению многих исследователей, современная картина социального мира наполнена «языком лжи». Распространение этот «язык» получил, как ни парадоксально это прозвучит, за счёт изучения того же социального мира; его предпочтений, (в частности, информационных), его ценностей и т. д. Тщательное изучение психологического портрета общества облегчает и даже может довести до мастерства процесс манипулирования общественным сознанием.

Именно манипулирование является одной из основных целей воздействия СМИ на общество и именно с ним неразрывно связано конструирование социального мира. «Образ мира после манипулятивного воздействия будет уже иной, скорректированный с учётом целей манипуляции». В качестве примера манипулирования общественным сознанием можно привести обыкновенный общественный опрос, результаты которого часто выдаются за общественное мнение. Само мнение, при этом, скрыто от публики и проявляется только в межличностном контакте. Таким образом выявляются настроения, а это не что иное, как манипуляция.

Простое информирование, однако, играет немаловажную роль для общества. Человеку необходимо быстро ориентироваться в условиях стремительно меняющейся социальной действительности. «Всю поступающую информацию человек воспринимает как:

- 1) нужную,
- 2) ту, которая, возможно, пригодится,
- 3) ненужную и вредную.

В механизм исключения ненужной информации входит отказ от восприятия, искажение её, забывание. Установки, стереотипы и привычки помогают сортировать поступающую информацию». Однако и сами установки меняются под воздействием поступающей информации, поэтому и информативная функция СМИ оказывает своё, достаточно сильное влияние на человека и общество в целом.

Здесь следует также упомянуть об ещё одном методе влияния на общественное мнение, к которому регулярно прибегают СМИ, особенно при создании и показе рекламных роликов, а также при проведении политической агитации. Приведу простой пример: доказано, что человек, никогда не выезжавший за пределы своей страны, имеет достаточно верное представление о других странах, а «белые пятна» в общей картине знаний заполняются воображением. Отсюда можно вновь вернуться к манипуляции, ведь именно в процессе воображения хранится и сила, и слабость общественного мнения. Благодаря воображению создаются наглядные образы – наиболее удачные для управления массовым сознанием.

Неужели средства массовой информации призваны только манипулировать и влиять на общественное мнение? В конце концов, за СМИ стоят такие же люди, которые потребляют создаваемые сообщения. Да и сами они, в какой-то степени, подвергаются влиянию СМИ, иначе не может быть.

К сожалению, в современном обществе СМИ всё больше и больше отводится именно такая роль. СМИ сегодня являются четвёртой властной структурой. Они навязывают человеку идею тотальной взаимозависимости. Мы существуем в условиях «глобальной деревни», единой «человеческой семьи», как считал учёный Маршалл Макклюэн. Будущая зелёная цивилизация, по Макклюэну, это «глобальная родоплеменная деревня», где внешние цели человечества сменяются целями внутренними. Начались массовые поиски «личности в себе». Современные СМИ способствуют «взрыву» глубинных ценностей индивида. Макклюэн также придерживался точки зрения, что СМИ не только передают информацию, но и сами активно влияют на индивидуальное и общественное сознание.

Итак, очевидно, что СМИ оказывают сильнейшее влияние на общество. В современном обществе они стали ««продолжением» физических органов и органов чувств человека.

Каждая отдельно взятая страна имеет свою историю, культуру. Точно так же в каждой стране существует своя, сугубо индивидуальная «политика СМИ». Россия не является исключением, и процесс становления СМИ в российском обществе тоже имеет свои особенности. Во-первых, этот процесс неразрывно связан с историческими и политическими изменениями в стране. В коммунистическую эпоху СМИ «не были озабочены проблемой обратной связи», но с тех пор и до наших дней мир СМИ изменился до неузнаваемости. Особенно сильные изменения происходили в данной сфере последние 15-20 лет. Этот период в жизни российских СМИ можно условно разделить на четыре периода:

1) период политизации масс-медиа (апрель 1985 – июль 1990). Именно в этот период был принят закон СССР о СМИ, и им была «дарована» определённая свобода;

2) «золотой век» (1990 – начало 1992). СМИ начинают получать независимость. Появляются первые независимые издания («Независимая газета»), изменяются способы подачи информации (введение «прямых эфиров» и т. д.);

3) этап коммерциализации СМИ (начало 1992 – конец 1995). СМИ получают новых частных собственников, которые начинают использовать возможность влияния медиа-ресурса на общественное мнение;

4) этап утверждения новой медиаполитической системы (с конца 1995 по настоящее время). Постоянно имеют место трения «власть – «олигархи»», увеличивается роль журналистов и отдельных изданий, используются изощрённые стратегии и механизмы манипуляции общественным мнением.

Очевидно, что четвёртый этап как нельзя лучше отражает картину отношений, сложившихся сегодня между СМИ и обществом. «Современные российские СМИ – это не самостоятельные идеологические структуры, а инструмент в руках крупных финансово-промышленных группировок». Хотя, нельзя не отметить, что в последние годы влияние государственных структур на СМИ выросло.

Такое положение вещей, конечно, характерно не только для российского социума – во всём мире СМИ занимают примерно одинаковую позицию по отношению к своему обществу. Конечная цель, в данном случае, одинакова, различны лишь пути её достижения, которые зависят от исторических и политических трансформаций в стране. СМИ сегодня и предлагают модель восприятия в сфере политики, и

воздействуют на создание образа всего окружающего мира в сознании человека.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие и функции СМИ.
2. Классификации СМИ.
3. Развитие СМИ и современный российский медиарынок.

Практическое задание

1. Представить в таблице классификацию СМИ с конкретными примерами. Определить особенности каждого вида СМИ (пресса, телевидение, радио и т. п.).
2. Сравнить структуру печатных и электронных СМИ. Выявить особенности и преимущества одного вида СМИ перед другим (разделить на плюсы и минусы).
3. Выбрать два печатных издания и сравнить их способы подачи информации.

Тема 5. Технологии управления общественным мнением

Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Цикл существования общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание. Модульные и процедурные технологии управления общественным мнением. Массово-коммуникативное внушение. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп. Психология толпы и технологии управления ею. Установки и стереотипы аудитории: формирование и изменения. Построение эффективной коммуникации. Манипуляция общественным мнением. Методы манипулирования. Агитация, пропаганда и контрпропаганда.

5.1. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения

Хотя общественное мнение существует во все исторические эпохи, сам термин, его обозначающий, появился в Англии в XII в. и представляет буквальный перевод сочетания двух слов «public opinion». Впервые его употребил Джон Солсбери в книге «Поликратик» для обозначения моральной поддержки парламента со стороны населения. Из Англии это выражение проникло в другие страны и с конца XVIII в. стало общепринятым.

Начало теоретических исследований общественного мнения связывают с именем французского социолога Габриэля Тарда. В работе «Мнение и толпа» (1902) Г. Тард глубоко анализировал особенности психологических процессов в больших группах. В частности, он обосновывал возникновение и распространение общественного мнения действием механизма подражания. «И я утверждаю, что <...> присутствие в данный момент во всех умах и волях одного и того же общества <...> множества одинаковых идей, целей и средств есть результат внушения подражания».

Одной из главных идей Г. Тарда является разделение массы (общества) на два типа больших социальных групп: толпы и публики. В первой люди физически сплочены, во второй – рассеяны, первая «гораздо более нетерпима», вторая – более пассивна. Публика – это более развитая психологически и интеллектуально группа, объединённая общим источником

информации. Именно публика, по мнению Тарда, порождает общественное мнение.

Важный вклад в понимание политической роли общественного мнения внесли книги А. Л. Лоуэлла «Общественное мнение и народное правительство» (1926) и, в особенности, У. Липпмана «Общественное мнение» (1922). Лоуэлл провёл углублённый теоретический анализ проблемы компетентности общественного мнения, в частности в управленческой и государственно-правовой сферах и пришёл к выводу об ограниченности области влияния общественного мнения на процесс государственного управления. Он считал, что существуют политические проблемы, которые недопустимо решать посредством только результатов анализа общественного мнения. Данный тезис далее был развит У. Липпманом, который потратил немало сил, чтобы развенчать миф «о всеведущем и всемогущем гражданине». Липпман последовательно аргументирует тезис об ограниченности общественного мнения, которая вытекает из неспособности «среднего обывателя» критически воспринимать и оценивать информацию, его склонности мыслить стереотипами и т. п. В итоге, как Лоуэлл, так и Липпман, не подвергая сомнению необходимость включения рассматриваемого феномена в процессы выработки и реализации политики, подводят к мысли о том, что компетенция последнего должна быть ограничена. В этой связи нельзя не упомянуть знаменитой полемической статьи Пьера Бурдьё «Общественного мнения не существует», в которой он также предостерегает от неправильного и некритического включения массовых оценок в процессы государственного управления. Хотя следует заметить, что основная критика статьи направлена не против самого феномена общественного мнения, а против приёмов его измерения и интерпретации.

Новый этап в изучении общественного мнения начался в связи с установлением в 1940 г. «двухступенчатого порога коммуникации». П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Г. Годэ выявили, что распространение информации и её влияние на общественное мнение происходит как бы в два этапа: сначала от средств массовой информации к «лидерам мнений», главным образом неформальным, потом – от этих лидеров к их последователям. Таким образом, было выявлено существование определённых инновационных групп, которые продуцируют или первыми усваивают новые ориентиры, новую информацию.

Среди современных трактовок общественного мнения выделяются три наиболее влиятельные концепции. Две из них, в общем, унаследованы от прошлого, и одна представляется оригинальной. Остановимся на первой из двух указанных, предложенной немецким философом Юргеном Хабермасом – так называемой морализующе нормативной. Хабермас в своих работах указывает, что его взгляды являются развитием положений, сформулированных ещё в XVIII в. В их основе лежат понятия общественной гласности, открытости, с помощью которых предполагается преодолеть изолированность абсолютной монархии, сделать её идеологию понятной массам.

Публика, согласно Хабермасу – это не народ, не масса, не большинство населения, не «все»; она состоит из тех, кто может резонёрствовать на собраниях, в кафе и пивных, в салонах и на страницах газет; она состоит из образованных слоёв населения, владеющих собственностью. Они считают себя носителями истины, которая должна быть признана всеми. Основная задача их резонёрствования состоит в том, чтобы «законным образом» устранить противоречия в интересах существующего государства и буржуазного общества.

Ю. Хабермас отмечает, что в настоящее время не найти политического обоснования буржуазной общественности и гласности, которые нужно оставить в структуре общественного мнения. По этой причине понятие «общественное мнение» и является таким популярным – в нём видят возможность сохранения того, что не удаётся осуществить политическими средствами.

Сам Хабермас понимаемое таким образом общественное мнение называет «либерально буржуазным». Его субъектом является группа частных лиц, имеющих возможность открыто судить и объединяются в «публику» благодаря владению собственностью и своей образованности. Между публикой и общественным мнением находятся мораль и право. Они утверждаются разумом. Это позволяет апеллировать к нему, делая настоящий субъект анонимным. Апелляция сверху оценивается как свобода прессы, а снизу – как всеобщая доступность, которая на самом деле ограничена барьерами частного владения.

Вторая концепция общественного мнения принадлежит Никласу Луману. Исходный пункт его рассуждений – отрицание любого субъекта общественного мнения. Луман многократно утверждал в своих работах, что общественная доступность и

гласность предполагают сразу несколько тем, которые могут находиться в центре внимания процесса коммуникации. Но одновременно коммуницировать с несколькими темами невозможно, требуется выбрать какую-то одну. Необходимо внимание, которое бы определяло, осуществляло этот выбор и делало возможным обсуждение темы с незнакомым человеком. Именно эта тема и составляет содержание общественного мнения. Однако Луман признаёт, что одного внимания недостаточно для формирования общественного мнения. Он преодолевает это препятствие утверждением, что темы живут в обществе собственной жизнью, их распространение подчиняется своим, особым закономерностям. Тем самым общественное мнение, по Луману, привязывается не к отдельным индивидам, не к состоятельному сословию, как у Хабермаса, а к темам.

Общественное мнение, по Луману, охватывает всех, и перед ним все равны. Луман увязывает различия в общественном мнении с различиями между темами. Одно дело, говорит он, судить об инфляции, а другое, – об инфляции, которая приносит ущерб пенсионерам. В концепции Лумана делается акцент на содержании общественного мнения; этим она отличается от концепции Хабермаса и других исследователей.

Оригинальную концепцию общественного мнения, широко распространённую ныне в Германии и других странах, создала Элизабет Ноэль-Нойман. Концепция представляет собой статистическо-психологическое направление в исследовании общественного мнения, опирающееся на демоскопию. Демоскопия – наука статистическая, она предполагает наличие количественных данных, между которыми усматриваются различия. В частности, утверждается различие между общественным и обыденным, здравым и не здравым мнением. В принципе для демоскопии остаются неразличимыми мнения массы и публики, других сообществ людей, поскольку она оперирует количественными величинами.

Критики демоскопии многократно обвиняли Э.Ноэль-Нойман в том, что она не учитывает качества мнений. В ответ автор заявляла, что для неё все люди равны, что демоскопия исходит из признания равенства всех граждан. В её работах словно бы делается срез определённого множества мнений. Однако и данное положение подвергается критике за то, что при таком подходе нельзя составить прогноз развития или формирования общественного мнения. На это обвинение Ноэль-Нойман дала ответ своей теорией «спирали молчания». Она

положила в основу определения общественного мнения способ его проявления. Автор считает, что социальная природа человека, побуждающая его дорожить своим именем и бояться изоляции, подчиняет всех людей давлению конформизма, называемому «общественным мнением». В связи с этим она вводит понятие «спираль молчания», суть его сводится к тому, что многие люди не всегда высказывают своё мнение из-за боязни оказаться в изоляции. Такая ситуация приводит к тому, что озвученное, высказанное мнение может оказаться вовсе не мнением большинства, которое, считая себя меньшинством, молчит. «Говорящие», даже если в действительности их меньшинство, получив поддержку, начинают ещё активнее высказывать своё мнение; «молчащие», даже если их большинство, ещё упорнее молчат, что способствует раскручиванию спирали молчания.

Социологический анализ сущности общественного мнения предполагает выявление его структуры, роли и места в обществе, социальных функций. С позиций данного подхода общественное мнение интерпретируется в двух методологических вариантах.

1. Общественное мнение как распределение показателей, получаемых в ходе репрезентативных опросов населения. Мерой «организованности» в таком случае выступает частота определённых упоминаний, оценок и пр. Это именно тот вариант, который необходим и достаточен для решения обычных проблем социальных и маркетинговых исследований – определения степени распространённости тех или иных позиций, готовности слушать, покупать, голосовать и т. д. Известны метафорические трактовки серий таких показателей, как меры «общественной температуры», данных «социального барометра», индикаторов состояния «массового сознания» или «социального разума» (public mind), – в любом случае речь идёт о достаточно строгом показателе, относящихся к некоторой статистической совокупности. «Строгость» данных означает возможность проверки (верификации) всех элементов исследования. При таком, статистическом, подходе существуют проблемы измерения общественного мнения, но отсутствует вопрос о его структуре и функциях.

Очевидно, что «статистическое» представление правомерно тогда и постольку, когда и поскольку поведение людей в обществе может трактоваться как множество независимых акций, в совокупности образующих массовый процесс.

2. Общественное мнение как социальный институт, обладающий определённой структурой и выполняющий определённые функции в данном обществе. Чтобы стать общественной силой, общественное мнение должно быть организовано, не только «из-вне» (гражданские свободы, системы массовой информации, политический плюрализм, лидеры и т. д.), но и «изнутри», в смысле самого «языка» общественного мнения (символы, стереотипы, комплексы значений и средств выражения). При таком, социологическом по ориентации, подходе к феномену, и возникают вопросы о том, как «на деле», т. е. практически, структурировано общественное мнение, как и какие ролевые функции оно способно (или не способно) исполнять в различных социокультурных условиях.

5.2. Специфика управления общественным мнением

Управление общественным мнением (далее – УОМ) предполагает воздействие, в первую очередь, на его оценочную функцию, а также зачастую имеет целью мобилизацию общественности для совершения какого-либо действия. В качестве субъектов управления общественным мнением наиболее часто выступают компании–производители продукции или услуг, органы государственной власти, политические партии, общественные организации, правительства зарубежных государств. УОМ может иметь просветительский, социализирующий, мобилизационный и манипулятивный характер. Характер УОМ определяется его целями. Просветительский характер УОМ проявляется в формировании информационной среды, благоприятной для ознакомления индивидуумов с основами социально-политической культуры государства, а также в информировании широкой общественности о деятельности органов государственной власти и иных социально значимых институтов. *Социализирующий характер* УОМ проявляется в интеграции индивидуумов в социально-политические процессы путём формирования у них социально-политической грамотности и активной гражданской позиции. *Мобилизационный характер* УОМ проявляется в возможности катализировать массовую активность в форме общественной дискуссии по социально значимым вопросам или конкретных материально-практических действий. *Манипулятивный характер* УОМ проявляется в возможности формирования необъективной картины действительности у широкой общественности или провоцирования групп людей на

неосознанное совершение действий вопреки их собственным интересам в интересах манипулятора. Кроме того, характер управления общественным мнением может иметь разную степень императивности. Так, при УОМ посредством пропаганды или в рамках тоталитарных политических режимов степень его императивности является максимальной, в то время как «мягкие», маркетинговые по своей сути технологии УОМ, характерные для современных демократических (или псевдодемократических) режимов, хотя бы формально менее императивны.

Основным инструментом УОМ в современном мире являются средства массовой коммуникации (далее – СМК). Важнейшей тенденцией в эволюции современных технологий УОМ является их глобализация. С развитием СМК и иных современных технологий, а также в связи с глобализацией экономических и политических процессов УОМ перестало ограничиваться пределами одного государства. Многие его аспекты сегодня определяются различными факторами международной социально-экономической и политической среды. Ещё в первой половине XX в. в результате проведённых психологических экспериментов Х. Гейлу удалось установить характеристики, на которые покупатели больше всего реагировали осознанно. Таковыми оказались, в первую очередь, количество лет в бизнесе, надёжность и другие характеристики фирмы-производителя. Тогда как цена, качество и иные свойства продукции были менее значимы. Практика современных исследований показывает, что наиболее часто со стороны компаний поступают запросы на определение уровня знания марки, ее потребления и лояльности к марке. Из сказанного можно сделать вывод, что наиболее действенным методом УОМ для компаний–производителей продукции и услуг является репутационный менеджмент. Управление репутацией компании, как правило, предполагает формулирование актуальных для потребителей миссии и ценностей компании; создание привлекательного имиджа как компании в целом, так и её руководителей; грамотный выбор целевых аудиторий потребителей; выстраивание конструктивных взаимоотношений со всеми видами целевых аудиторий: потребителями, инвесторами, государственными органами, сотрудниками; использование адекватных целевым аудиториям и целям компании каналов коммуникации; умение действовать оптимально в кризисных ситуациях.

Эффективным инструментом воздействия на ОМ политических партий, в особенности в периоды предвыборных кампаний, является политический маркетинг, представляющий собой одну из наиболее современных форм организации электоральной борьбы, а также ряда других видов политической деятельности. Если же речь идёт об органах государственной власти, действенным инструментом УОМ является PR.

5.3. PR как инструмент управления общественным мнением органами государственной власти

Согласно законодательству РФ, государственный орган – это учрежденное в структуре государства в установленном порядке образование, имеющее собственную компетенцию и наделённое властными полномочиями по осуществлению определённого вида государственной деятельности, характеризующееся задачами, функциями, структурными особенностями, формами и методами. Наличие у органов государственной власти законодательных и государственно-властных полномочий, а у народа – суверенитета определяет специфику их взаимодействия с общественностью. Миссией института связей с общественностью в органах государственной власти является обеспечение реализации принципов демократического управления, а именно обеспечение гласности, прозрачности и открытости процессов, связанных с управлением государством. Ещё одна важная задача Public Relations – создание условий для конструктивного диалога власти и общественности, формирование методов и каналов получения обратной связи от граждан. PR в государственных органах призван способствовать формированию благожелательного и позитивного восприятия как деятельности государства, так и его образа в целом, доверия и готовности к поддержке. Важной особенностью PR в органах государственной власти является максимальная широта их целевой аудитории. Это создаёт уникальную, характерную только для государственных органов дилемму. С одной стороны, зачастую необходимо осветить один информационный повод для максимально широкой целевой аудитории, в масштабах всей страны; с другой – сделать информацию о нём доступной и привлекательной для целевых сегментов аудитории с совершенно разными характеристиками.

Этим объясняется максимально широкий спектр инструментов и каналов коммуникации, используемых подразделениями государственных органов, осуществляющих

PR-деятельность. Стоит отметить, что связи с общественностью и соответствующие подразделения присутствуют сегодня в структурах всех ветвей власти: законодательной, исполнительной, судебной, и на всех её уровнях: федеральном, региональном и муниципальном. PR-деятельность органов государственной власти имеет две цели:

- формирование и реализация информационной политики организации;
- формирование и реализация имиджевой политики организации.

5.4. Политический маркетинг как современный инструмент управления общественным мнением в электронном процессе

В силу специфики современных социальных процессов сегодня технологии управления поведением потребителей и поведением избирателей (и более широко – политическим поведением масс) всё более сближаются. Во многом это связано с размыванием границ между социальными классами, массовым характером производства продуктов потребления, а также развитием СМИ, формирующих одинаковую для всех, но при этом во многом симулированную и раздробленную, не обладающую внутренней связностью картину мира. Как отмечают современные философы (Р. Барт, Ж. Бодрийяр, Ж. Деррида и др.), в ситуации разрушения в западной цивилизации принципа универсальных ценностей (религия, мораль, идеология) единственным доступным для индивидуумов способом поведения остаётся поведение потребителя или пользователя. Оно проявляется в следовании моде в любых сферах жизнедеятельности и предпочтении зрелищных шоу-эффектов, а не информации, требующей глубокого анализа и осмысления. Кроме того, рынок приучил человека к тому, что множество экономических агентов непрерывно конкурирует за удовлетворение его насущных потребностей. Всё это и многое другое оказало существенное влияние и на политическое поведение масс.

Именно в связи с тем, что в современном обществе с некоторых пор начал преобладать культурный тип человека-потребителя, относительно равнодушного к политическому действию и абсолютно равнодушного и недоверчивого к политическим идеям, основным инструментом воздействия на

политическое и, в частности, электоральное поведение людей становится политический маркетинг. На Западе, а именно на родине маркетинга в США, сближение интегрированных маркетинговых коммуникаций и электоральных технологий начало происходить с 1920-х годов. Можно добавить, что первый опыт использования СМИ в политической кампании относится ещё к 1923 г., когда кандидаты в президенты США Дж. Дэйвис и К. Кулидж купили время в радиоэфире для трансляции своих агитационных речей. Президент Ф. Д. Рузвельт стал следующим, кто использовал радио для предвыборной коммуникации с электоратом (знаменитые беседы у камина) и начал применять опросы общественного мнения для измерения и оценки уровня своей популярности у населения страны. Президентские выборы 1952 г. ознаменовали начало практики применения маркетинга в политических целях. Именно в рамках организации этих выборов для продвижения кандидатуры Д. Эйзенхауэра были приглашены PR-специалисты рекламного агентства ВВВО и коммерческий маркетолог Р. Ривс, разработавшие стратегию и тактику избирательной кампании в маркетинговых традициях.

Р. Ривс впервые сформировал коммуникативную стратегию кампании, опираясь на сегментирование электората по географическому принципу (для каждого штата был подготовлен отдельный рекламный ролик), использовал позиционирование, основанное на концепции уникального торгового предложения. Кроме того, в избирательную кампанию был включён прямой маркетинг. В кампании 1956 г. уже активно использовалась политическая реклама в прессе. К этому же времени относится и появление политической антирекламы. В данной избирательной кампании использовались имиджевые стратегии, что было бесспорной инновацией для того времени. В этом же году состоялись первые телевизионные дебаты.

Что касается России, говорить о профессионализации сферы организации политических кампаний и прогрессе в освоении цивилизованных форм политических коммуникаций можно с 1995 года, на что указывает факт объединения в том же году разрозненных организаций, специализирующихся на политическом консалтинге, в Ассоциацию центров политического консультирования (АЦПК). В эту ассоциацию вошли Центр политического консалтинга «Никколо М», консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт», центр политических исследований «Экспертиза», фонд «ИНДЕМ», фонд «Политика», Центр политической психологии, фонд

«Гражд-данское общество», Ассоциация политического консалтинга «Нике» и др. Целью АЦПК стало формирование цивилизованного рынка услуг политических консультантов, обеспечение правовой защиты специализированным агентствам и центрам, формирование компетентного профессионального сообщества и развитие политической науки в России.

На сегодняшний день политический маркетинг является уже неотъемлемой частью любой избирательной кампании. Доминирующая в политическом маркетинге (далее – ПМ) модель электорального поведения трактует избирателя как покупателя, осуществляющего привычный выбор из известного ему набора партийных брендов. Центральное место в исследованиях ПМ занимают политические трансакции. ПМ рассматривает электоральный выбор как обмен имеющимися у участников ценностями, а также как процесс стратегических взаимоотношений. Избирательная кампания в ПМ рассматривается как процесс выпуска на рынок нового продукта с определённым жизненным циклом и соответствующей ему стратегией продвижения и пр.

Наиболее современным подходом в ПМ является так называемая «парадигма взаимоотношений», в рамках которой: 1) партия в своей маркетинговой деятельности исходит из стремления к удовлетворению потребностей потребителей-избирателей; 2) ПМ стремится не к сиюминутному нестабильному увеличению электората, а к формированию лояльности избирателей и установлению с ними долгосрочных взаимовыгодных отношений. Таким образом, из пяти существующих конкурентных стратегий (производственной, товарной, ориентации на продажи, маркетинговой, социетальной) современный ПМ ориентируется на последнюю.

Политический маркетинг подразделяется на два базовых блока: собственно ПМ и политический маркетинг-менеджмент (ПММ). ПМ как дисциплина представляет собой систему теоретических построений, определяющих границы, специфические подходы, методы и инструменты ведения маркетинга. Это – концептуальная база дисциплины. Теория политического маркетинг-менеджмента представляет собой систему знаний, полученных в ходе практической деятельности. Её основу образуют прикладные аспекты теории ПМ. Стержнем ПММ является концепция маркетинг-микс. К инструментам маркетинг-микс относятся только инструменты, оказывающие

прямое воздействие на спрос, а именно так называемые 4P: продукт, место, цена, продвижение.

Инструментарий ПММ также включает адаптированные к специфике политического рынка стратегии, методы и приёмы общего маркетинга: сегментирование рынка и его охват, выявление характерных черт и специфики спроса однородных групп избирателей, разработку и позиционирование политического продукта, стратегический менеджмент, маркетинговые коммуникации, технологии привлечения финансовых средств и т. п. Стоит особо отметить, что специфика современных социокультурных стереотипов накладывает серьёзный отпечаток на стратегии политической деятельности партий. Если ранее сердцем и душой любой партии была идеология в понимании К. Мангейма, т. е. связанный комплекс идей и установок, производный от интересов конкретного социального класса, то сейчас, в силу массовизации и коньюмеризации общества, а также размывания границ социальных групп, всё несколько усложнилось. В ходе массовизации общества всё более массовыми становились и партии, стремясь охватить как можно более крупные пласты электората. В результате партии, которые избрали такую стратегию, потеряли свою уникальность, у них как бы не стало лица, и, как следствие, снизились интерес и доверие к ним избирателей. Возникновение этой проблемы подтолкнуло ряд партий сместить свои стратегии к деятельности в рамках «парадигмы взаимоотношений».

5.5. Манипуляция общественным мнением – теория «окна Овертона»

В интернете широкое распространение получила информация о технологии «Окна Овертона», посвящённой механизмам манипуляции общественным мнением. Название технологии носит имя её автора — американского юриста и общественного деятеля Джозефа Овертона.

Согласно его теории, для каждой идеи или проблемы в обществе существует так называемое «окно возможностей», определяющее рамки возможного обсуждения темы, в ходе которого лица, высказывающие различные точки зрения, не будут автоматически скомпрометированы в глазах окружающих. Какие-то идеи принято вовсе не затрагивать, какие-то можно обсудить в узком кругу специалистов, а какие-то доступны для публичных дискуссий.

Первая стадия

Результат первого движения «окна Овертона» заключается в том, что неприемлемая тема введена в оборот, табу десакрализовано, произошло разрушение однозначности проблемы — созданы «градации серого». Так происходит перевод проблемы из области запретного, немислимого в область радикального, когда тема всё ещё считается находящейся в зоне греха или табу, но о ней уже можно говорить и, главное — высказывать своё личное мнение, не опасаясь последствий.

Вторая стадия

На второй стадии разворачивания «окна Овертона» происходит, с одной стороны, — создание эвфемизма и замена первоначального смысла табуированного явления (например, вместо слов «педерастия», «мужеложество» в прессе начинают использовать более нейтральные термины: «гомосексуализм», «гей»); с другой — нахождение исторического прецедента (известной личности или события), который бы оправдывал в глазах части общества данное явление.

Третья стадия

На третьей стадии, после того как предоставлен легитимирующий прецедент, появляется возможность двигать «окно Овертона» с территории возможного в область рационального, приемлемого. На этом этапе происходит дробление прежде единой и цельной проблемы на множество видов и подвидов: одни из них «очень ужасны и недопустимы», а другие — «вполне приемлемы и милы».

Четвёртая стадия

На четвёртой стадии разворачивания «окна Овертона» происходит легализация ранее запретного явления — оно становится главной темой ток-шоу и новостных выпусков. Например, снимаются сериалы о людоедах, людей погружают в обсуждение подробностей и различных аспектов проблемы, тем самым создавая привыкание. Повсюду звучат фразы, по типу:

- «Это же творческие люди. Ну, съел жену и что?»
- «Они искренне любят своих жертв. Ест, значит, любит!»
- «У антропофилов повышенный IQ, и в остальном они придерживаются строгой морали».
- «Антропофилы — сами жертвы, их жизнь заставила»
- «Их так воспитали» и т. д.

Пятая стадия

К пятому этапу движения «окна Овертона» переходят, когда тема в обществе разогрета до такой степени, что её можно перевести из категории «популярного» в сферу «нормы» и «актуальной политики». На этой стадии «начинается подготовка законодательной базы. Лоббистские группировки во власти консолидируются и выходят из тени». Публикуются социологические опросы, якобы подтверждающие высокий процент сторонников того или иного табу, желающих легализовать этот грех. Во время последнего этапа движения Окна общество уже сломлено. Самая живая его часть ещё как-то будет сопротивляться законодательному закреплению не так давно ещё немислимых вещей, но в целом общество сменило свои этические оценки и уже согласилось со своим поражением.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение понятиям «общественное мнение» и «социальная практика».
2. Охарактеризуйте общественное мнение как фактор политики и управления.
3. Что такое власть, общественное мнение, гражданское общество? Дайте общую характеристику их взаимодействия. Опишите типы и режимы взаимодействия.
4. В чём заключается специфика политики как социального явления. Внутренняя и внешняя политика, их особенности.
5. Определите реализм и либерализм в политике.
6. Что такое политика и общественное мнение?

Тема 6. Центры изучения общественного мнения в России

Центры изучения общественного мнения. Рынок социологических исследований. Спрос на социологические исследования в России. Социологические и маркетинговые исследования: сходства и различия. Фонд «Общественное мнение».

6.1. Рынок социологических услуг в России

В настоящее время на рынке социологических услуг насчитывается от 30 до 50 компаний, регулярно работающих в национальных рамках, т. е. проводящих исследования, по крайней мере, в нескольких регионах страны. Кроме того, насчитывается ещё 230—250 реально работающих региональных компаний. Сюда же можно включить 20—30 вузовских коллективов и академических институтов, имеющих исследовательские программы. Их существование носит динамический характер: постоянно появляются новые имена, уходят старые, сливаются и дробятся фирмы. Социологические службы завоёвывают свои ниши на рынке, теряют и приобретают клиентов.

В среднем в российской исследовательской компании работает 12—15 человек, в региональных — 10. В крупных центрах персонал может достигать численности от 500 до 1000 человек. В мелких (а их много) занято от 5 до 20 человек. Точечный подсчёт числа сотрудников, например, в столичных кампаниях, даёт оценку в 4000—4500 штатных сотрудников. В большинстве своём игроками рынка социологических и маркетинговых исследований в современной России являются предприятия малого бизнеса, а в значительной части регионов и городов они чаще организованы как частные предприниматели. Лишь небольшое количество компаний (сконцентрированных, в первую очередь, в столице страны) способны заниматься развитием индустрии опросов: разработкой и апробацией новых методов исследований, методологическими исследованиями, подготовкой внештатного персонала (интервьюеров, операторов) и т. д.⁴

⁴ Дулина Н. В., Звоновский В. Б., Токарев В. В. Рынок социологических и маркетинговых исследований в России: состояние, динамика, прогноз // СОЦИС: Социологические исследования. 2017. № 12. С. 112.

В перечень исполнителей включаются:

- узкопрофильные специалисты, проводящие социологические исследования одного вида (например, маркетинговые);
- учёные, составляющие группы, существующие при научных или образовательных центрах и обычно не специализирующиеся на проведении однотипных исследований;
- «карманные» исследователи — структурные подразделения рекламных агентств, местных органов власти, политических движений, выполняющие как внутренние, так и внешние заказы;
- многопрофильные центры, практикующие одновременно несколько видов исследований;
- консультанты, наравне с проведением социологических измерений предоставляющие услуги по консультированию;
- издатели, одновременно специализирующиеся на организации конференций и семинаров, составлении докладов и отчётов;
- одиночки, живущие за счёт выполнения мелких заказов, либо совмещающие выполнение внешних заказов с постоянной работой.

Непрерывным условием успешной работы на рынке социологических исследований является наличие рабочей интервьюерской сети. Большая часть социологических центров обладает возможностями проводить измерения практически в любой точке Российской Федерации (до последнего времени исключение составляли некоторые районы Северного Кавказа), в большинстве республик бывшего СССР (ныне СНГ) и даже в Восточной Европе. Между столичными и региональными социологическими службами развиты партнёрские отношения, многие московские исследовательские группы имеют свои филиалы, частые и продолжительные контакты с регионами. Работа с огромными объёмами социологических данных заставляет социологов совершенствовать методы их сбора и обработки. Необходимость квалифицированного исполнения заказа определяет наличие в социологических службах полноценного полевого отдела, стажировки и повышения квалификации местных организаторов «поля»⁵.

⁵ См.: *Мальшева П. В.* Социологические исследования на рынке услуг // СО-ЦИС: Социологические исследования. 2000. № 6. С. 134.

В России рынок социологических исследований возник значительно позже, чем в США, Европе, Азии, что определяет его отставание в общемировом масштабе. В 2016 г. мировой рынок исследований составил 44 млрд долл., доля Российской Федерации в нём оказалась чуть более 0,5%. Если в Великобритании в расчёте на одного жителя проводится исследований на 112,8 долл., то в России — лишь на 1,7 долл. В зависимости от источника доходов отечественный рынок делится на три части. Во-первых, это — рынок исследований, заказываемых клиентами, самостоятельно или совместно с исполнителем формирующими их цели и задачи. В конце 2016 г. эта часть составила 17,8 млрд долл. (87% отрасли). Во-вторых, назовём средства грантов российских и зарубежных фондов, распределяемых через конкурсы или без них. В 2016 г. этот сегмент рынка составил 0,6 млрд руб. (3%). Наконец, третьим каналом поступления средств на рынок стали тендеры государственных и частных компаний и организаций. В 2015 г. в России провели тендерных процедур на 2 млрд руб. (80% отрасли).

Значительная часть компаний проводит исследования потребительского поведения, т. е. изучает рынки товаров и услуг (маркетинговые исследования). Другие специализируются на изучении политического и социального поведения людей (социологические исследования)⁶. Несмотря на многообразие существующих в стране исследовательских структур, лишь ряд социологических центров получил широкое общественное признание.

6.2. Всероссийский центр изучения общественного мнения

Наиболее известной и старейшей структурой, изучающей общественное мнение в России, является Всероссийский центр изучения общественного мнения. Он возник на основе созданного в 1988 г. при Всесоюзном центральном совете профессиональных союзов (ВЦСПС) и Госкомтруда СССР Всесоюзного центра изучения общественного мнения (директор — академик Т. И. Заславская, заместители — доктор философских наук Б. А. Грушин и доктор философских наук Ю. А. Левада (1930—2006). Современный ВЦИОМ (генеральный директор — В. В. Фёдоров) занимается маркетинговыми, социальными и по-

⁶ Дулина Н. В., Звоновский В. Б., Токарев В. В. Рынок социологических и маркетинговых исследований в России: состояние, динамика, прогноз. С. 112—117.

литическими исследованиями с использованием регулярных массовых опросов населения. Центр проводит исследования в России и странах СНГ. К концу 90-х гг. XX в. центр осуществил более 1000 исследований и опросил около 1,5 млн респондентов.

С весны 1993 г. ВЦИОМ осуществляет обширную программу мониторинга, позволяющую регулярно получать субъективную информацию об экономических, социальных и политических переменных в российском обществе. Это omnibusное исследование проводится по выборке, репрезентующей взрослое (от 16 лет) сельское и городское население России по полу, возрасту, уровню образования, типу населенного пункта и региону проживания. Объем выборки — 2100 человек. За годы проведения мониторинга были выстроены ряды показателей, позволяющие отслеживать отношение к политическим процессам, партиям и лидерам, тенденции экономического поведения, индикаторы социального самочувствия населения.

Вторым типом omnibusного исследования, которое практикует ВЦИОМ, являются экспресс-исследования. Они проводятся по выборке, репрезентующей взрослое (старше 18 лет) городское население по полу, возрасту, уровню проживания, типу населённого пункта и региону проживания. Объём стандартной выборки — 2 тыс. человек. При проведении исследований ВЦИОМ опирается на 26 региональных отделений; в полевых работах принимают участие более 3000 специально обученных интервьюеров.

Данные, получаемые ВЦИОМ, регулярно и оперативно публикуются в ежемесячном информационном бюллетене «Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения» и на веб-сайте www.wciom.ru.

Кроме того, ВЦИОМ обладает уникальным архивом социологической информации о важнейших процессах трансформации социальной и экономической жизни постсоветского общества. Это — результаты опросов по следующей тематике: потребительское поведение и стили жизни, рынок труда и безработица, уровень жизни, доходы населения; ценностные ориентации; экологические проблемы; проблемы семьи и женщин, проблемы молодёжи; доверие к социальным институтам и политическим лидерам; межнациональные отношения; политические ориентации; электоральное поведение; массовая культура и средства массовой информации. Архив ВЦИОМ располагает информацией об основных рынках товаров и услуг в различных регионах России. В настоящее время архив содержит более

2000 исследований, проведённых специалистами центра с момента его создания. Накопленные данные анализируются не только сотрудниками центра, но и многими другими учёными в России и за рубежом, а также используются правительственными организациями, политическими партиями, СМИ, рекламными агентствами, консалтинговыми фирмами и т. д.

В 2003 г. организация распалась на два подразделения: ВЦИОМ под руководством В. В. Фёдорова и Автономную некоммерческую организацию «Аналитический Центр Юрия Левады». Последний впоследствии был переименован в «Аналитический центр Юрия Левады» («Левада-Центр»). Центр регулярно проводит собственные и заказные социологические и маркетинговые исследования и является одной из крупнейших российских организаций в своей области. В 2016 г. организации был присвоен статус иностранного агента. По словам директора Левада-центра Л. Д. Гудкова, проведение социологических опросов и представление общественности их результатов государственные органы посчитали политической деятельностью, а средства, получаемые организацией от маркетинговых исследований, — фактом иностранного финансирования из США. Действующее законодательство запрещает центрам изучения общественного мнения в статусе иностранного агента участие в избирательных кампаниях в любых формах, в том числе и в форме предвыборной опросной деятельности.

6.3. Фонд «Общественное мнение»

В конце 1991 г. в результате отделения части коллектива ВЦИОМ возникла независимая некоммерческая исследовательская организация — фонд «Общественное мнение» (руководитель А.А. Ослон). Первоначально фонд специализировался на политических опросах и анализе настроений различных групп общества. Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) первым стал составлять рейтинги политических лидеров в качестве потенциальных кандидатов в президенты в еженедельном режиме. Этому способствовало создание при фонде аналитического центра во главе с политологом И.М. Клямкиным. Фонд имеет опыт проведения обширных политологических исследований для большинства избирательных кампаний современной России, начиная с 1995 г. и по настоящее время. Достаточно сказать, что ФОМ был базовой социологической организацией предвыборного штаба В. В. Путина в 1999—2000 гг. и в 2004 г.

С 1993 г. ФОМ стал всё больше ориентироваться на исследование рынка рекламной продукции, изучение аудитории телепрограмм, маркетинга продукции отечественных и зарубежных фирм. В настоящее время ФОМ проводит два регулярных опроса: еженедельный общероссийский экспресс-опрос «Пента» (проводится с начала 1992 г., выборка по 18 сельским и городским территориям Российской Федерации) и ежеквартальный опрос «Мониторинг».

Потребителями получаемой информации являются СМИ, рекламные агентства, различные организации и фирмы. Среди заказчиков фонда — Администрация Президента РФ, Правительство РФ, ЦБ РФ, «Газпром», ВАЗ, «Госкомимущество», «Интерфакс», десятки других российских государственных, коммерческих, рекламных структур. Среди зарубежных заказчиков фонда — BBC, USIA, ROPER, Стэнфордский университет, посольства различных стран в России. В настоящее время фонд имеет около 80 сотрудников, около 500 работников региональных центров, около 1500 интервьюеров.

С 1994 г. фонд издает еженедельный бюллетень социологических исследований «ФОМ-инфо», данные которого предназначаются в основном для СМИ и потенциальных заказчиков.

6.4. Ipsos Comcon

Широко известна в сфере маркетинговых исследований и изучения СМИ социологическая служба «Комкон-2», основанная в декабре 1991 г. В 2010 г. после объединения с российским офисом компании Synovate новая социологическая служба получает двойное название Synovate Сотсоп. В начале 2016 г. Synovate Сотсоп объединилась с международной исследовательской сетью Ipsos, начав работать под брендом Ipsos Сотсоп.

В России новая компания специализируется на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на тестировании рекламных идей, брендов, продуктов, упаковок, а также на маркетинговых и медийных исследованиях. Ipsos Сотсоп входит в число немногих российских компаний, включённых в международные проекты. Так, в 2016 г. группа компаний Ipsos Сотсоп провела исследование русскоязычных жителей Германии.

С 1994 г. в области медиаисследований и рекламы специализируется компания Gallup Media, создавшая свои филиалы в странах СНГ и измеряющая телеаудиторию с помощью электронных счётчиков.

6.5. Независимый институт российского общественного мнения и рыночных исследований (РОМИР)

Основной акцент на маркетинговых исследованиях делает в своей исследовательской деятельности Независимый институт российского общественного мнения и рыночных исследований (РОМИР Research Group). Специализация центра достаточно обширна: от изучения предпочтений и поведения потребителей товаров и услуг, исследования продукта до политического и маркетингового консультирования. РОМИР представляет Россию в ассоциации Gallup International, участвует в международных опросах, проводимых под эгидой Европейской комиссии, ООН и т. д. Имея свои представительства в 60 субъектах Российской Федерации, РОМИР проводит ежемесячный omnibus — личные интервью по репрезентативной общероссийской выборке; еженедельный экспресс-опрос по общероссийской выборке; телефонный omnibus в Москве и Санкт-Петербурге; панельные исследования; дневниковые исследования и др.

В конце 2002 г. РОМИР объявил о слиянии с Группой компаний Monitoring.ru, которая осуществляла исследования в области прессы, Интернета, проводила опросы общественного мнения и маркетинговые исследования.

Кроме названных центров изучения общественного мнения, необходимо назвать социологические службы, которые работают над тематическими проектами (Агентство региональных политических исследований, Институт социально-политических исследований Российской академии наук, Российский независимый институт социальных и национальных проблем, Центр исследования политической культуры России и некоторые другие).

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте деятельность современных общероссийских центров изучения общественного мнения.
2. Определите отношение современного российского общества к эмпирико-социологическим исследованиям общественного мнения в стране.

Контрольные вопросы ко всему курсу

1. Социологические теории и общественное мнение.
2. Специфика проблем общественного мнения, изучаемого в социологии.
3. Место и роль общественного мнения в социокультурной системе современного общества.
4. Становление и развитие понятия общественного мнения.
5. Общественное мнение: определение понятия, его природы, сущности и основного содержания.
6. Анализ соотношения понятий: индивидуальное, групповое, коллективное и общественное мнение.
7. Роль понятий: «сознание», «индивидуальное сознание», «общественное сознание» и «массовое сознание» в процессе формирования и функционирования общественного мнения.
8. Структура общественного мнения и формы выражения общественного мнения.
9. Субъект общественного мнения. Дифференциация подходов в его определении.
10. Объект общественного мнения. Критерии и границы в его определении в социологической теории и исследованиях прикладного характера.
11. Проблема соотношения субъекта и объекта общественного мнения в классическом и субъектно-семантическом подходе.
12. Понятие общественного мнения как социальной системы.
13. Общественное мнение как социальный институт. Анализ его взаимодействия с другими социальными институтами современного общества.
14. Роль и значение общественного мнения в государственном и социальном управлении.
15. Общественное мнение и средства массовой информации и коммуникации.
16. Динамическая структура общественного мнения. Основные подходы к его структуризации в современной социологии.
17. Процесс формирования общественного мнения и механизм его функционирования.
18. Способы влияния на формирование и функционирование общественного мнения.
19. Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман).

20. Характеристика функций общественного мнения. Традиционные подходы к их типологизации.

21. Анализ потребностей, ценностей и интересов как движущих сил процесса формирования общественного мнения.

22. Основные проблемы построения и применения выборки в сфере изучения общественного мнения.

23. Методы изучения и измерения общественного мнения в социологии.

24. Общественное мнение и проблемы глобализации. Новые информационные и технические возможности изучения общественного мнения в социологии.

25. Методические проблемы совершенствования фундаментальных и прикладных исследований в социологии.

26. Характеристика свойств и показателей общественного мнения. Анализ проблемы информативности показателей общественного мнения.

27. Проблемы исследовательских процедур, техник, приёмов сбора и обработки данных в эмпирических исследованиях общественного мнения.

28. Особенности построения комплексных методик изучения общественного мнения. Проблема их разработки и применения в современной социологии.

29. Использование общественного мнения как управленческой социальной технологии.

30. Качественные междисциплинарные и психологические методы в исследовании общественного мнения.

Итоговый тест

1. Кому принадлежит первый опыт манипулирования общественным мнением?

- рабовладельцам
- духовенству
- феодалам
- буржуазии

2. Какой критерий не входит в три критерия общественного мнения?

- общественный интерес
- дискуссионность
- компетентность
- многозначность

3. Какая функция общественного мнения является наиболее распространённой?

- директивная
- консультативная
- оценочная
- регулятивная

4. Какая стадия не является составляющей динамической структуры общественного мнения?

- зарождение
- функционирование
- контролирование
- отмирание

5. Какой элемент не включается в понятие средств массовой информации?

- радио
- телевидение
- мобильная связь
- печать

6. Какому американскому изданию принадлежит первый опыт регулярного проведения исследований общественного мнения?

- «The New York Herald»
- «The Columbus Dispatch»
- «The Literary Digest»
- «The Fortune Survey»

7. Кто из перечисленных исследователей не относится к общепризнанному понятию «отцы основатели» современной практики изучения общественного мнения?

- Дж. Гэллуп
- Э. Роупер
- А. Кроссли
- Э. Хурья

8. Какой признак не является характерным для типичного опроса по методике Дж. Гэллупа?

- использование стандартных опросников и личное интервьюирование респондентов по месту жительства
- «открытый» тип вопросов
- общенациональный характер
- случайный или квотный характер выборки

9. Какую величину выборки в исследовании общественного мнения Дж. Гэллуп считал наиболее оптимальной при проведении общенационального опроса населения США?

- более 5 тыс. человек
- 4-5 тыс. человек
- 2-3 тыс. человек
- 1-2 тыс. человек

10. Как называется методика, разработанная Дж. Гэллупом, что используется при построении инструментария для опроса общественного мнения?

- «многомерный бланк»
- «пятимерный план»
- «пошаговый подход»
- «мозговой штурм»

11. Кто является автором методики демоскопии?

- А. Кроссли
- П. Бурдые
- Э. Ноэль-Нойман
- Т. И. Заславская

12. Какой метод изучения общественного мнения при массовых опросах является наиболее распространённым сегодня?

- почтовый опрос
- телефонный опрос
- глубинное интервью
- фокус-группа

13. Какой тест не входит в классические тесты, проведённые Э. Ноэль-Нойман для выявления особенностей поведения избирателей на выборах?

- «железнодорожный тест»
- «спираль молчания»
- «политическая зависимость»
- «сдвиг последней минуты»

14. Что такое «омнибусное исследование»?

• Это, как правило, опрос качественными методами, проводящийся исследовательской компанией за свой счёт, в котором могут принять участие несколько различных заинтересованных заказчиков, оплатив включение только тех вопросов, что представляют непосредственный интерес именно для них. Сроки проведения исследования, генеральная совокупность, объём и процедура проведения выборки определяются исследовательской компанией самостоятельно.

• Это, как правило, количественный опрос, проводящийся исследовательской компанией за свой счёт, в котором могут принять участие несколько различных заинтересованных заказчиков, оплатив включение только тех вопросов, которые представляют непосредственный интерес именно для них. Сроки проведения исследования, генеральная совокупность, объём и процедура проведения выборки определяются исследовательской компанией самостоятельно.

• Это, как правило, количественный опрос, проводящийся исследовательской компанией за свой счёт, в нём могут принять участие несколько различных заинтересованных заказчиков, оплатив включение только тех вопросов, которые представляют

непосредственный интерес именно для них. Сроки проведения исследования, генеральная совокупность, объём и процедура проведения выборки определяются заказчиками.

- Это, как правило, опрос качественными методами, проводящийся исследовательской компанией за свой счёт, в котором могут принять участие несколько различных заинтересованных заказчиков, оплатив включение только тех вопросов, что представляют непосредственный интерес именно для них. Сроки проведения исследования, генеральная совокупность, объём и процедура проведения выборки определяются заказчиками.

15. Как принято называть стандартный документ, по которому интервьюер задает вопросы респонденту в ходе проведения исследования общественного мнения?

- гайд
- тест
- анкета
- список

16. Без какого технологического этапа невозможно проведение исследования общественного мнения?

- этап кодировки открытых вопросов
- этап презентации результатов исследования
- этап сбора первичных данных (опрос)
- этап рассылки документов

17. В каком издании была опубликована статья П. Бурдые «Общественное мнение не существует»?

- Социология власти
- Социология политики
- Социология общественного мнения
- Социология выборов

18. Какая из перечисленных организаций профессионально не занимается изучением общественного мнения?

- ВЦИОМ
- РОМИР
- ФОМ
- ДОСААФ

19. Как называется явление, согласно которому индивид или группа индивидов скрывает своё истинное мнение, боясь оказаться в социальной изоляции?

- эффект «попутчика»
- эффект «прицепного вагона»
- «спираль молчания»
- «групповая солидарность»

20. На какой стадии индивидуальные и групповые мнения приобретают качество общественного?

- зарождения
- формирования
- функционирования
- отмирания

Рекомендуемая литература

1. *Беляева, Л. А.* Эмпирическая социология в России и Восточной Европе: учеб, пособие / Л. А. Беляева. — М.: Издательский дом ГУВШ, 2004.
2. *Ваторопин, А. С.* Управление формированием имиджа губернатора как лидера общественного мнения. [Электронный ресурс] / А. С. Ваторопин, М. С. Сёмина. — Электрон. дан. // Вопросы управления. — 2016. — № 1. — С. 1-6.
3. *Гавра Д. П.* Общественное мнение как социологическая категория, социальный институт. СПб., 1995.
4. *Грушин, Б. А.* К истории научного изучения общественного мнения в России / Б. А. Грушин // Вопросы философии. — 2004. — № 8.
5. *Докторов, Б. З.* Отцы-основатели: история изучения общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — М., 2018.
6. *Докторов, Б. З.* Рождение ВЦИОМ как тема историко-социологического исследования / Б. З. Докторов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2017. — № 2.
7. *Дубровина, М. А.* Опросы общественного мнения — критерий эффективности свободы слова в России / М. А. Дубровина // Правовая политика и правовая жизнь. — 2016. — № 4.
8. *Дулина, Н. В.* Рынок социологических и маркетинговых исследований в России: состояние, динамика, прогноз / Н. В. Дулина // СОЦИС: Социологические исследования. — 2017. — № 12.
9. *Кузьмин О. В.* Социология общественного мнения. М., 1996.
10. *Левада Ю.* От мнений к пониманию. Социологические очерки 1993-2000 гг. М.: «Моск. шк. полит. исслед.», 2000.
11. *Преспечкин В. В., Андреева И. А.* Общественное мнение / Социология: учебник для юрид. вузов. СПб., 2000.
12. *Тард, Г.* Общественное мнение и толпа / Г. Тард. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2014. — 91 с. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/47049>

13. *Федотова Л.* Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
14. *Федотова, Л. Н.* Паблик Рилейшнз и общественное мнение / Л. Н. Федотова. – СПб., 2003.
15. *Франц, В. А.* Управление общественным мнением: учебн. пособие для академического бакалавриата / В. А. Франц. – М., 2018.
16. *Цаллер Дж.* Происхождение и природа общественного мнения. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 560 с.
17. *Шубина, Л. В.* Общественное мнение об опросах общественного мнения / Л. В. Шубина // СОЦИС: Социологические исследования. – 2005. – № 11.

Содержание

| | |
|--|----|
| Предисловие | 03 |
| Тема 1. Общественное мнение как специфический социальный институт | 04 |
| 1.1. Социальная общность и её характерные черты | 04 |
| 1.2. Социальный институт | 06 |
| 1,3. Сущность и основные характеристики общественно-го мнения | 08 |
| Тема 2. Виды и формы массовой коммуникации. | 12 |
| 2.1. Понятие и сущность массовой коммуникации ин-ститут | 12 |
| 2.2. Теория массовой коммуникации | 13 |
| Тема 3. Методы изучения общественного мнения. | 15 |
| 3.1. Сущность и основные подходы к социальным иссле-дованиям. | 15 |
| 3.2. Дизайн исследования | 19 |
| 3.3. Методика осуществления исследований обществен-ного мнения по плану Дж. Гэллага | 22 |
| Тема 4. СМИ как основной выразитель общественного мнения | 27 |
| 4.1. СМИ как основной выразитель общественного мне-ния | 27 |
| 4.2. СМИ на российском медиарынке | 28 |
| Тема 5. Технологии управления общественным мнением | 32 |
| 5.1. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. | 32 |
| 5.2. Специфика управления общественным мнением | 37 |
| 5.3. PR как инструмент управления общественным мне-нием органами государственной власти | 39 |
| 5.4. Политический маркетинг как современный ин-струмент управления общественным мнением в электро-ральном процессе | 40 |
| 5.5. Манипуляция общественным мнением – теория «окна Овертона. | 43 |

| | |
|--|----|
| Тема 6. Центры изучения общественного мнения в России | 46 |
| | |
| 6.1. Рынок социологических услуг в России | 46 |
| 6.2. Всероссийский центр изучения общественного мнения | 48 |
| 6.3. Фонд «Общественное мнение» | 50 |
| 6.4. Ipsos Comcon | 51 |
| 6.5. Независимый институт российского общественного мнения и рыночных исследований (РОМИР) | 52 |
| Контрольные вопросы ко всему курсу | 53 |
| Итоговый тест | 55 |
| Рекомендуемая литература | 60 |
| Содержание | 62 |

Учебное издание

*Наталья Павловна Курсанова,
Александр Сергеевич Гонашвили*

Технология управления общественным мнением

Учебное пособие

Формат 60×84 1/16

Объём 3,23 п.л.

Тираж 100 экз.

Отпечатано в Университете при МПА ЕврАзЭС

194044, Санкт-Петербург,

ул. Смольячкова, д. 14, корп. 1, литер. Б



Факультет бизнес-коммуникаций

Н.П. Кирсанова, А.С. Гонашвили

**ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ
ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ**

**Санкт-Петербург
2021**