

Н. Е. Лихачев, С. Н. Лихачева

СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ



Могилев 2021

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«МОГИЛЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени А. А. КУЛЕШОВА»**

Н. Е. Лихачев, С. Н. Лихачева

**СОЦИОЛОГИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

Учебно-методические материалы



**Могилев
МГУ имени А. А. Кулешова
2021**

УДК 316.34

ББК 60.56

Л65

*Печатается по решению редакционно-издательского совета
МГУ имени А. А. Кулешова*

Рецензент

доктор социологических наук, профессор,
заведующий кафедрой гуманитарных дисциплин
Могилевского государственного университета продовольствия
Ю. М. Бубнов

Лихачев, Н. Е.

Л65 Социология общественного мнения : учебно-методические материалы / Н. Е. Лихачев, С. Н. Лихачева. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2021. – 84 с.

ISBN 978-985-568-763-5

Учебно-методические материалы «Социология общественного мнения» разработаны для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 05 Социология, а также для студентов других специальностей, выбирающих эту учебную дисциплину в качестве спецкурса. Включают в себя учебную программу, планы и задания к семинарским занятиям, задания для самостоятельной работы, блок контроля знаний и т.д. Учебно-методические материалы помогут студентам рационально организовать изучение дисциплины и применить свои знания и компетенции в практике работы с общественным мнением.

УДК 316.34

ББК 60.56

ISBN 978-985-568-763-5

© Лихачев Н. Е., Лихачева С. Н., 2021
© МГУ имени А. А. Кулешова, 2021

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Общественное мнение постоянно сопутствует человеческому сообществу. Но как социальный феномен оно оформилось в конце XVIII века, т. е. в период становления капиталистического способа производства. По своей природе общественное мнение отражает наиболее распространенные и относительно стабильные потребности и интересы людей. Мнение общностей, социальных групп и слоев кристаллизуется в духовно-практическое образование, которое начинает играть ряд существенных функций. В настоящее время социология общественного мнения является одной из важнейших и стремительно развивающихся отраслей социологии. Ее предмет имеет комплексный характер, охватывает широкий спектр социальных проблем, связанных с политикой, социальной коммуникацией, потребительским поведением, социокультурной деятельностью, воспитательной и т.д.

Социология общественного мнения – это одна из отраслевых социологий, теория среднего уровня, имеющая как самостоятельный теоретический блок, так и широкий, прикладные основы для проведения конкретных социологических исследований, изучения актуальных общественных проблем. Как учебная дисциплина она будет способствовать освоению студентами теорий, методологии и технологии исследования общественного мнения, его формирования и специфики существования в условиях белорусского общества. В белорусских университетах эта социологическая дисциплина преподается достаточно давно, изданная учебная и научная литература показывает, что в настоящее время накопился интересный материал, позволяющий сделать некоторые обобщения опыта преподавания, его теоретического осмысления, выделения специфики изучения проблем функционирования общественного мнения.

При изучении дисциплины «Социология общественного мнения» студенты специальности «Социология» и других социально-гуманитарных направлений приобретут знания и навыки по работе с практико-ориентированными технологиями работы с общественным мнением. Велика роль изучения общественного мнения в управлении. Степень учета мнений при принятии решений на различных его уровнях позволяет реализовывать демократические принципы и дифференцированный подход к работе с коллективами, социальными, демографическими, профессиональными группами. Постоянное изучение общественного мнения, организованное в форме социологического мониторинга, позволяет добиться более тесного единства теории и практики в управленческой деятельности, разрабатывать долгосрочные прогнозы.

Учебно-методические материалы по курсу «Социология общественного мнения» предлагаются студентам для руководства усвоением содержания материала по основным направлениям, связанным с определением сущности общественного мнения, его объектов, субъектов, структуры и функций. Они

разработаны таким образом, чтобы помочь студентам освоить теоретический материал, подготовиться к семинарским занятиям на основе использования рекомендованных учебных пособий и актуальных научных статей. Важным направлением освоения этой учебной дисциплины является выработка умений организовывать и проводить социологические исследования. Поэтому в учебно-методической разработке имеются материалы по практическим аспектам изучения общественного мнения.

Учебно-методические материалы разработаны на основе типовой учебной программы по дисциплине «Социология общественного мнения» для студентов высших учебных заведений по специальности 1-23 01 05 Социология, утвержденной Министерством образования 29.07.2016 г. (рег. № ТД-Е.710/тип.), составленной профессором кафедры социологии БГУ доктором социологических наук Л.Г. Титаренко.

Электронный архив библиотеки МГУ имени М.В.Ломоносова

ПЛАН ПРОХОЖДЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

№	Название темы	Лекции	Семинарские занятия
1	Предмет, задачи и функции курса «Социология общественного мнения». История становления общественного мнения	2	
2	Основные понятия курса. Социальная природа, структура и сущность общественного мнения	2	
3	Субъект и объект общественного мнения. Их типы и виды	2	
4	Формирование общественного мнения: пути и методы	2	2
5	Функционирование общественного мнения. Возможности манипулирования общественным мнением	4	2
6	Общественное мнение и средства массовой информации	2	2
7	Тенденции и закономерности развития общественного мнения на современном этапе	2	2
8	Общественное мнение и электоральные исследования	2	2
9	Основные характеристики общественного мнения, измеряемые в прикладном социологическом исследовании	2	2
10	Методы выявления и фиксации общественного мнения	2	2
11	Специфика общественного мнения различных социальных общностей и уровни его изучения	2	2
12	Общественное мнение и социальное управление: использование результатов опросов общественного мнения в регулировании социальных процессов	4	4
	Всего	28	22

Заочная форма получения образования

№	Название темы	Лек-ции	Семинарские занятия
1	Предмет, задачи и функции курса «Социология общественного мнения». История становления общественного мнения	2	
2	Основные понятия курса. Социальная природа, структура и сущность общественного мнения	2	
3	Формирование общественного мнения: пути и методы	2	
4	Функционирование общественного мнения. Возможности манипулирования общественным мнением	2	
5	Основные характеристики общественного мнения, измеряемые в прикладном социологическом исследовании	2	
6	Общественное мнение и социальное управление: использование результатов опросов общественного мнения в регулировании социальных процессов	2	
	Всего	12	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ I ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Тема 1

Предмет, задачи и функции курса «Социология общественного мнения». История становления общественного мнения

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

История изучения общественного мнения. Мнения в концепциях древнегреческих мыслителей. Общественное мнение в Средневековье. Возрастание роли общественного мнения в Новое время. Роль общественного мнения в социально-философских концепциях XIX века. Тард о закономерностях формирования и развития общественного мнения. Практическое изучение общественного мнения в XX веке (электоральные опросы, изучение рекламы и т.д.).

Теоретико-методологические основы изучения общественного мнения, предоставляемые современными социологическими парадигмами. Состояние изучения общественного мнения в отечественной социологии. Современные задачи изучения состояния общественного мнения на локальном, региональном, национальном и международном уровнях.

Тема 2

Основные понятия курса. Социальная природа, структура и сущность общественного мнения

Общественное мнение как специфическое проявление общественного сознания, как сложное духовное или духовно-практическое образование. Единство социологического и гносеологического подходов при анализе общественного мнения. Обусловленность общественного мнения конкретно-историческим состоянием общественного развития.

Духовно-практический характер общественного мнения. Общественное мнение как своеобразный срез («состояние») общественного сознания, которое обеспечивает на практике обратную связь в системе управления, является действенным каналом непосредственной демократии, эффективным средством управления социальными процессами и социального контроля.

Интересы и мнения. Индивидуальное, коллективное, общественное мнение, их взаимоотношения.

Социальная оценка – ведущий элемент структуры общественного мнения. Знания, представления, оценки, ценностные ориентации. Установки, волевые и эмоциональные элементы в структуре общественного мнения.

Тема 3

Субъект и объект общественного мнения, их типы и виды

Критерии выбора объекта общественного мнения: общественный интерес, дискуссионность, компетентность. Объект общественного мнения – та область социальной реальности (духовной или материальной), на которую направлен общественный интерес, то, что привлекает субъекта мнения. Оценка субъектом того или иного процесса, события с точки зрения его соответствия интересам субъекта.

Понятия субъекта, выразителя и носителя общественного мнения. Разноуровневость субъектов общественного мнения (все общество, большая социальная группа, нация и этническая группа, расы, коллективы и др.).

Общественное мнение и мнение общества. Монизм и плюрализм общественного мнения.

Современное состояние общественного мнения в Беларуси, России, других странах СНГ.

Тема 4

Формирование общественного мнения, пути и методы

Стадии возникновения, формирования и функционирования общественного мнения. Два основных пути формирования общественного мнения: стихийный и сознательный.

Механизм формирования общественного мнения как специфический способ складывания общественного мнения, в процессе которого оно постепенно выкристаллизовывается из многих индивидуальных и коллективных мнений.

Основные методы формирования общественного мнения – внушение, убеждение, подражание и т.п.; основные средства (каналы) его формирования – средства массовой информации, устная пропаганда и политическая агитация, межличностное общение и т.д.

Этапы формирования общественного мнения: зарождение индивидуальных мнений, обмен мнениями; кристаллизация общей точки зрения из множества мнений и, наконец, ее объективация, переход от отражательного к преобразующему (практическому) состоянию. Неравномерность протекания этих этапов.

Зависимость процесса формирования общественного мнения от политического режима.

Особенности формирования различных видов общественного мнения на различных уровнях (официального и неофициального, формального и неформального, коллективного и национального, мнений половозрастных групп и т.д.).

Тема 5

Функционирование общественного мнения.

Возможности манипулирования общественным мнением

Границы функционирования общественного мнения в зависимости от конкретного общества. Факторы, влияющие на функционирование общественного мнения (управляемые и неуправляемые, контролируемые и неконтролируемые).

Каналы выражения общественного мнения на разных этапах развития общества.

Система функций общественного мнения. Основополагающая функция общественного мнения – оценочная, то есть способность общественного мнения выражать отношение к тем или иным процессам, явлениям, фактам действительности по критерию их соответствия или несоответствия интересам субъекта общественного мнения. Вторая важнейшая функция общественного мнения – регулятивно-воспитательная, проявляющаяся в способности общественного мнения задавать и поддерживать в обществе определенные идеалы, регулировать поведение людей с помощью моральных стимулов, санкций.

Другие базовые (контрольная, защитная) и прикладные функции общественного мнения (нормативная, аналитическая, консультативная, экспрессивная, директивная).

Функционирование общественного мнения в системе властных отношений. Оптимальное соотношение между типом политической власти и режимом функционирования общественного мнения.

Возможности манипулирования общественным мнением. Наиболее часто задаваемый вопрос о политике в рамках практического функционирования общественного мнения.

Тема 6

Общественное мнение и средства массовой информации

Общественное мнение и информация. Информированность населения как условие формирования общественного мнения. Личная, социальная и массовая информация.

Основные качества социальной информации, которые обеспечивают формирование зрелого общественного мнения: полнота, правдивость, содержательность, систематичность, оперативность, доступность, дифференцированность.

Формальные и неформальные каналы передачи информации. Средства массовой информации и их роль в формировании, выявлении и выражении общественного мнения. Печать, кино, радио, телевидение – общее и особенное в их функционировании как каналов выражения и формирования общественного мнения.

Возможности манипулирования общественным мнением посредством средств массовой информации. Использование стереотипов в процессе формирования общественного мнения посредством СМИ.

Медийная ситуация в Республике Беларусь. Выражение общественного мнения посредством СМИ: проблемы и достижения.

Тема 7

Тенденции и закономерности развития общественного мнения на современном этапе

Динамика общественного мнения (процессы его становления, развития, изменения) под воздействием различных внешних и внутренних факторов.

Необходимость изучения и глубокого знания всех этапов целостного процесса развития общественного мнения для выявления тенденций его изменения и развития, а также определения возможностей прогнозировать его дальнейшее развитие, рассчитывать удельный вес того или иного фактора, воздействующего на формирование или функционирование общественного мнения, скорость его изменения и т.д.

Закономерности, обусловленные гносеологической природой общественного мнения: наличие этапов в процессе формирования, его существование в различных формах и видах, непосредственная зависимость зрелости и действенности общественного мнения от количества и качества информации, имеющейся у его субъекта и выразителей, диалектическое сочетание познавательного и эмоционального элементов в структуре общественного мнения.

Закономерности, связанные с конкретно-историческими условиями развития общественного мнения (степень его практической значимости, его научности и компетентности, расширение или сужение сферы воздействия общественного мнения на социальную реальность).

Преемственность в развитии общественного мнения. Относительная самостоятельность общественного мнения. Источники ошибок общественного мнения. Молва, слухи, сплетни.

Тема 8

Общественное мнение и электоральные исследования

Понятие электоральных исследований как части социологии электората, которая изучает политическое взаимодействие общественных субъектов посредством анализа механизмов их политического участия в обществе, условий и особенностей объединения в политические группы, политической презентации интересов, процессов борьбы за лидерство. Электоральные исследования как изучение политического поля в связи с проведением выборов различного уровня.

Количественные и качественные характеристики политического поля, изучаемые в рамках электоральных исследований. Их особенности.

Электоральные исследования в США. История их организации. Особенности методики проведения электоральных опросов и их виды. Причины ошибок в электоральных исследованиях. Основные организации, участвующие в электоральных исследованиях в США.

Электоральные опросы в Беларуси. Организации, задействованные в электоральных исследованиях.

Электоральные исследования в других постсоветских странах. Анализ данных электоральных опросов и причины ошибок в прогнозах результатов выборов.

Опыт электоральных опросов в разных странах мира.

РАЗДЕЛ II

ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Тема 9

Основные характеристики общественного мнения, замеряемые в прикладном социологическом исследовании

Основные характеристики общественного мнения: распространенность, интенсивность, стабильность и динамичность, зрелость.

Качественно-количественные характеристики общественного мнения и их замер: (а) направленность – позитивная, негативная или нейтральная (индифферентная); (б) подвижность – малая, средняя, большая; (в) стабильность – закрепляется в обычаях, нормах, традициях; (г) сфера распространения; (д) интенсивность – указывает на характер напряженности, возникшей вокруг обсуждаемого вопроса, степень внимания членов общества к данной проблеме, выражает силу их убежденности в своей правоте, в значимости высказываемых суждений.

Наиболее широкая, комплексная характеристика общественного мнения, выражающая целостное качественное состояние этого феномена, – зрелость (объективность, высокая интенсивность и компетентность, социально значимая направленность, значительная распространенность).

Тема 10

Методы выявления и фиксации общественного мнения

Использование широкого арсенала методических средств в исследовании общественного мнения (наблюдение, анализ документов и статистических данных, опросы, фокус-группы и др.). Анкетный опрос – основной способ изучения общественного мнения: его возможности, достоинства и недостатки. Основные правила составления вопросника.

Традиционный и оперативные способы изучения общественного мнения: особенности составления программы исследования, процедуры и методов исследования.

Основные способы фиксации общественного мнения: анкетные опросы, метод наблюдения, анализ документов (традиционный и контент-анализ), экспертные оценки, фокус-группы, социологический эксперимент, панельные исследования, углубленное интервью.

Современные методы изучения общественного мнения с опорой на информационные технологии: робо-опрос, онлайн-опросы, САП, изучение обогащенного (рафинированного) общественного мнения.

Учет общественного мнения органами управления.

Тема 11

Специфика общественного мнения различных социальных общностей и уровни его изучения

Особенности использования социологических методов при изучении общественного мнения на локальном, региональном, национальном уровнях.

Специфика организации локальных, региональных, национальных и международных исследований общественного мнения. Основные этапы исследования. Многоступенчатая территориальная выборка: возможности и ограничения.

Способы организации выборки при осуществлении общенациональных опросов общественного мнения в США.

Проблемы качественной и количественной репрезентации: учет социально-демографических групп и групп сознания. Мнение элит и общественное мнение.

Тема 12

Общественное мнение и социальное управление: использование результатов опросов общественного мнения в регулировании социальных процессов

Оперативные исследования общественного мнения: особенности их организации. Назначение оперативных исследований – принятие управленческих решений по острым социально-политическим и экономическим проблемам.

Опыт оперативного изучения общественного мнения в Беларуси и России. Актуальные проблемы оперативных исследований, связанные с электоральным поведением, важными изменениями в мировой и национальной политике и др.

СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1

Основные понятия курса. Социальная природа, структура и сущность общественного мнения

1. Социология общественного мнения как отрасль социологического знания: объект, предмет, функции
2. Общественное мнение как социальный феномен
3. Соотношение общественного сознания и общественного мнения
4. Структура общественного мнения. Социальная оценка

Литература

1. Грушин, Б. А. Мнения о мире и мир мнений / Б. А. Грушин. – М.: Праксис, 2011. – 546 с.
2. Левада, Ю. А. От мнений к пониманию. Социологические очерки 1993–2000 / Ю. А. Левада. – М.: Моск. школа политических исследований, 2000. – 576 с.
3. Некрашевич, Е. Н. Становление белорусского общественного мнения как института гражданского общества / Е. Н. Некрашевич // Гуманитарно-экономический вестник. – 2002. – № 3. – С. 27–33.
4. Ноэль-Нойман, Э. Массовые опросы: введение в методику демокопии / Э. Ноэль-Нойман. – М.: Прогресс, 1978. – 384 с.
5. Правдивец, В. В. Общественное мнение: проблемы и перспективы исследования / В. В. Правдивец // Социология. – 2000. – № 4. – С. 75–80.
6. Ротман, Д. Г. Общественно-политическая и экономическая ситуация в стране: методические подходы к анализу результатов исследований / Д. Г. Ротман // Социология. – 1999. – № 2. – С. 54–64.
7. Титаренко, Л. Г. Социология общественного мнения: курс лекций / Л. Г. Титаренко. – 2-е изд., дополн. – Минск: Асар, 2013. – 256 с.

Тема 2

Формирование общественного мнения, пути и методы

1. Условия возникновения общественного мнения
2. Сущность механизма формирования общественного мнения
3. Методы формирования общественного мнения
4. Этапы формирования общественного мнения
5. Социальные институты и агенты формирования общественного мнения

Литература

1. Веснин, А. В. Технологии формирования общественного мнения / А. В. Веснин // Власть. – 2016. – № 6. – С. 70–74.
2. Горбатов, Д. С. Слухи в зарубежной социологии и социальной психологии: теоретические подходы / Д. С. Горбатов, С. Н. Большаков // Социологические исследования. – 2015. – № 7. – С. 98–107.
3. Государственный PR и Government Relations в России и Беларуси: основные тенденции / под ред. В. В. Грибанова, И. В. Сидорской, И. А. Быкова. – Сыктывкар: Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина, 2015. – 218 с.
4. Рубанов, А. В. Социология массового поведения : учеб.-метод. пособие / А. В. Рубанов. – Минск : БГУ, 2011. – 159 с.
5. Титаренко, Л. Г. Социология общественного мнения: курс лекций / Л. Г. Титаренко. – 2-е изд., дополн. – Минск: Асар, 2013. – 256 с.
6. Ушкин, С. Г. Кофейни, джентльменские клубы и социальные сети, или Где сегодня формируется общественное мнение / С. Г. Ушкин // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2017. – № 6. – С. 52–62.
7. Шушпанова, И. С. «Постправда» в социальной реальности: риски и угрозы / И. С. Шушпанова // Социологические исследования. – 2018. – № 12. – С. 94–104.

Тема 3

Функционирование общественного мнения.

Возможности манипулирования общественным мнением

1. Факторы, влияющие на функционирование общественного мнения
2. Каналы выражения общественного мнения
3. Система функций общественного мнения
4. Функционирование общественного мнения в системе властных отношений
5. Возможности манипулирования общественным мнением

Литература

1. Адамьянц, Т. З. Латентные технологии информационных войн и «двойных стандартов» / Т. З. Адамьянц // Социологические исследования. – 2016. – № 12. – С. 123–127.
2. Белоусов, А. Б. Что такое социологическая пропаганда? / А. Б. Белоусов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2018. – № 3. – С. 110–122.

3. Володенков, С. В. Цифровые стигматы как инструмент манипуляции массовым сознанием в условиях современного государства и общества / С. В. Володенков, С. Н. Федорченко // Социологические исследования. – 2018. – № 11. – С. 117–123.

4. Грачев, Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. – М.: Ин-т философии Рос. акад. наук, 1999. – 235 с.

5. Данильченко, А. В. Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт / А. В. Данильченко, К. В. Якушенко, А. В. Потребин. – Минск: Белрус. гос. ун-т, 2015. – 343 с.

6. Левада, Ю. А. Механизмы и функции общественного доверия / Ю. А. Левада // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2001. – № 3 (53). – С. 7–12.

7. Реутов, Е. В. Интернет-практики и информационные предпочтения населения / Е. В. Реутов, Т. В. Тришина // Социологические исследования. – 2015. – № 4. – С. 140–148.

8. Титаренко, Л. Г. Социология общественного мнения: курс лекций / Л. Г. Титаренко. – 2-е изд., дополн. – Минск: Асар, 2013. – 256 с.

9. Шейнов, В. П. Манипулирование сознанием / В. П. Шейнов. – Минск: Харвест, 2011. – 768 с.

Тема 4

Общественное мнение и средства массовой информации

1. Виды информации и особенности ее использования населением
2. Формальные и неформальные каналы передачи информации
3. Средства массовой информации и коммуникации как социальный институт
4. Роль СМИ в формировании и выражении общественного мнения
5. Стереотипы, используемые СМИ в процессе формирования общественного мнения

Литература

1. Глухов, А. П. Культура управления коммуникациями в социальных медиа как элемент «цифровой грамотности» / А. П. Глухов // Социологические исследования. – 2019. – № 5. – С. 110–118.

2. Градюшко, А. А. Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления / А. А. Градюшко // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2018. – № 1. – С. 4–11.

3. Еляков, А. Д. Дефицит и избыток информации в современном социуме / А. Д. Еляков // Социологические исследования. – 2010. – № 12. – С. 107–114.

4. Информационное поле Республики Беларусь: структура и подходы к изучению, формирование и развитие / В. В. Правдивец, Д. Г. Ротман, В. В. Русакевич. – Минск: Зималетто, 2009. – 184 с.

5. Левада, Ю. А. От мнений к пониманию. Социологические очерки 1993–2000 / Ю. А. Левада. – М.: Моск. школа политических исследований, 2000. – 576 с.

6. Милехин, А. В. Глобальные опросы Gallup International: как мировые медиа интерпретируют результаты исследований / А. В. Милехин // Социологические исследования. – 2016. – № 11. – С. 54–60.

7. Назаров, М. М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация / М. М. Назаров // Социологические исследования. – 2018. – № 8. – С. 54–64.

8. Посталовский, А. В. Основные этапы и новые тенденции развития информационного поля Республики Беларусь на современном этапе / А. В. Посталовский // Веснік МДУ імя А. А. Куляшова. – Серыя Д. Эканоміка, сацыялогія, права. – 2017. – № 1 (49). – С. 42–50.

Тема 5

Тенденции и закономерности развития общественного мнения на современном этапе

1. Динамика общественного мнения в современной общественно-политической ситуации
2. Выявление закономерностей развития общественного мнения
3. Общественное мнение как субъект социальных процессов
4. Возможности прогнозирования развития общественного мнения

Литература

1. Бабосов, Е. М. Возрастание значимости межкультурного диалога в сетевом обществе XXI века / Е. М. Бабосов // Философия и социальные науки. – 2016. – № 4. – С. 7–10.

2. Беленкова, Л. М. Информационно-коммуникационные и информационно-коммуникативные технологии в государственной информационной политике / Л. М. Беленкова // Проблемы управления. – 2016. – № 2 (59). – С. 148–155.

3. Дудина, В. И. Извлекают ли мнения из сети Интернет: могут ли методы анализа текстов заменить опросы общественного мнения? / В. И. Дудина,

Д. И. Юдина // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. – 2017. – № 5. – С. 63–78.

4. Колозариди, П. В. Интернет как проблемное поле социальных наук / П. В. Колозариди, М. О. Макушева // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. – 2018. – № 1. – С. 1–11.

5. Посталовский, А. В. Национальное информационное поле в контексте вызовов и угроз современного мира: социологическое измерение : монография / А. В. Посталовский. – Минск : РИВШ, 2019. – 236 с.

6. Титаренко, Л. Г. Социология общественного мнения: курс лекций / Л. Г. Титаренко. – 2-е изд., дополн. – Минск: Асар, 2013. – 256 с.

7. Шубрт, И. Действительно ли опросы общественного мнения изучают общественное мнение? / И. Шубрт // Социологические исследования. – 2018. – № 12. – С. 56–62.

Тема 6

Общественное мнение и электоральные исследования

1. Электоральные исследования как изучение политического поля
2. Электоральные исследования как вид социологических исследований
3. Методика проведения электоральных исследований. Экзит-пуллы
4. Опыт проведения электоральных исследований в разных странах мира
5. Электоральные исследования в Беларуси

Литература

1. Баскакова, Ю. М. «Вероятный избиратель»: эволюция и модификации модели Гэллапа / Ю. М. Баскакова, Н. Н. Терентьева // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. – 2018. – № 4. – С. 25–38.

2. Гэллап, Дж. Пульс демократии. Как работают опросы общественного мнения / Дж. Гэллап, С. Ф. Рэй. – М.: ВЦИОМ, 2018. – 257 с.

3. Назаренко, С. В. Ценности и нормы электоральной культуры как основа социального контроля электорального поведения студенческой молодежи / С. В. Назаренко // Теории и проблемы политических исследований. – 2017. – Том 6. – № 2А. – С. 7–27.

4. Пушкарева, Г. В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели / Г. В. Пушкарева // Политические исследования. – 2003. – № 3. – С. 120–131.

5. Ротман, Д. Г. Рейтинговые замеры: сущность и проблемы применения / Д. Г. Ротман, Е. И. Дмитриев // Социология. – 1998. – № 2. – С. 69–72.

6. Ротман, Д. Г. Электоральные исследования: сущность и технологии / Д. Г. Ротман // Социологические исследования. – 1998. – № 9. – С. 63–68.

7. Руденко, О. А. Социологические методы изучения электорального поведения: особенности применения / О. А. Руденко // XXI Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 22–23 марта 2018 г., Екатеринбург. – Екатеринбург: УрФУ, 2018. – С. 116–125.

8. Чернозуб, О. Л. Выявление аффективной компоненты электоральной установки: создание и валидизация графического ассоциативного теста отношения / О. Л. Чернозуб // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2018. – № 3. – С. 3–28.

9. Чернозуб, О. Л. Электоральное прогнозирование на основе данных о намерениях: пределы точности конвенциональной модели и перспективы ее развития на основе учета эмоциональных факторов / О. Л. Чернозуб // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2018. – № 4. – С. 4–24.

Тема 7

Основные характеристики общественного мнения, измеряемые в прикладном социологическом исследовании

1. Возможности социологических замеров общественного мнения
2. Распространенность, интенсивность, стабильность и динамичность, зрелость общественного мнения
3. Качественно-количественные характеристики общественного мнения
4. Организация замеров общественного мнения

Литература

1. Дулина, Н. В. Рынок социологических и маркетинговых исследований в России: состояние, динамика, прогноз / Н. В. Дулина, В. Б. Звоновский, В. В. Токарев // Социологические исследования. – 2017. – № 12. – С. 110–123.

2. Зубанова, Л. Б. Действительность в портретной диагностике медийных лидеров мнений / Л. Б. Зубанова // Социологические исследования. – 2009. – № 10. – С. 109–119.

3. Оперативное социологическое исследование: методика и опыт организации / под ред. Д. Г. Ротмана, А. Н. Данилова, Л. Г. Новиковой. – Минск: БГУ, 2001. – 354 с.

4. Проблемная научно-исследовательская лаборатория социологических исследований Белорусского государственного университета (ПНИЛ-СИ БГУ): к 50-летию создания / редкол. : А. Н. Данилов (пред.) [и др.]; под общ. ред. А. Н. Данилова ; сост. Ж. М. Грищенко. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – 99 с.

5. Rogozin, D. M. В тени опросов, или будни полевого интервьюера: исследование / Д. М. Рогозин. – М. : СтранаОз, 2017. – 194 с.

6. Ротман, Д. Г. Как сделать социологические исследования зеркалом общественного мнения? / Д. Г. Ротман, А. А. Тарнавский // Веснік Бел. дзярж. ун-та. Сер. 3. – 2001. – № 3. – С. 77–84.

7. Титаренко, Л. Г. Социология общественного мнения: курс лекций / Л. Г. Титаренко. – 2-е изд., дополн. – Минск: Асар, 2013. – 256 с.

Тема 8

Методы выявления и фиксации общественного мнения

1. Способы фиксации общественного мнения
2. Анкетный опрос как основной метод исследования общественного мнения
3. Традиционный и оперативный способы изучения общественного мнения
4. Использование информационных технологий в изучении общественного мнения. Онлайн-опросы

Литература

1. Елсукова, Н. А. Изучение проблем ВИЧ-инфицированности населения Беларуси методами социологического анализа печатных СМИ / Н. А. Елсукова // Социология. – 2005. – № 4. – С. 67–75.
2. Звоновский, В. Б. Современные практики проведения телефонных опросов в странах мира / В. Б. Звоновский, М. В. Григорьева, Ю. В. Соловьева // Социологические исследования. – 2019. – № 1. – С. 127–138.
3. Ильясов, Ф. Н. Типы шкал и анализ распределений в социологии / Ф. Н. Ильясов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2014. – № 4. – С. 24–40.
4. Одинцов, А. В. Социология общественного мнения и вызов Big Data / А. В. Одинцов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2017. – № 3. – С. 30–43.

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

6. Пузанова, Ж. В. Возможность анализа невербальных реакций респондентов на опросный инструментарий в пилотажных исследованиях / Ж. В. Пузанова, Т. И. Ларина // Социологические исследования. – 2017. – № 2. – С. 110–119.

7. Социология : учеб. пособие / А. Н. Данилов [и др.] ; под общ. ред. А. Н. Данилова. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 319 с.

8. Титаренко, Л. Г. Социология общественного мнения: курс лекций / Л. Г. Титаренко. – 2-е изд., дополн. – Минск: Асар, 2013. – 256 с.

Тема 9

Специфика общественного мнения различных социальных общностей и уровни его изучения

1. Локальный, региональный, национальный, международный уровни изучения общественного мнения
2. Сплошные и выборочные исследования общественного мнения
3. Способы организации выборки при осуществлении опросов разного уровня
4. Учет социально-демографических и других характеристик при изучении общественного мнения населения
5. Мнение элит и общественное мнение

Литература

1. Адамьянц, Т. З. Социоментальные группы в социальном познании / Т. З. Адамьянц // Социологические исследования. – 2015. – № 7. – С. 117–128.

2. Аникин, В. А. Социальная стратификация по жизненным шансам: попытка операционализации для массовых опросов / В. А. Аникин // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2018. – № 4. – С. 39–67.

3. Докторов, Б. З. Пост-гэллаповские опросные технологии : к 200-летию опросов общественного мнения в США / Б. З. Докторов // Социологический журнал. – 2005. – № 2. – С. 5–36.

4. Докука, С. В. Практики использования онлайн-социальных сетей / С. В. Докука // Социологические исследования. – 2014. – № 1. – С. 137–145.

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

6. Ротман, Д. Г. Новые подходы к сбору и анализу информации (из опыта полевых исследований) / Д. Г. Ротман // Социологические исследования. – 2015. – № 5. – С. 145–149.

7. Рябова, А. Л. Общественное мнение и международные отношения / А. Л. Рябова // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. – 2015. – № 1 (215). – С. 59–67.

8. Сон, Х. И. Роль эвфемизмов в процессе формирования общественного мнения / Х. И. Сон, Е. А. Михайлова // Социологические исследования. – 2017. – № 2. – С. 96–102.

9. Титаренко, Л. Г. Социология общественного мнения: курс лекций / Л. Г. Титаренко. – 2-е изд., дополн. – Минск: Асар, 2013. – 256 с.

Тема 10

Общественное мнение и социальное управление: использование результатов опросов общественного мнения в регулировании социальных процессов

1. Использование результатов общественного мнения при принятии управленческих решений

2. Опыт использования опросов общественного мнения в политической сфере (общественный и зарубежный)

3. Мониторинги общественного мнения в учреждениях образования

4. Использование опросов общественного мнения в экономической сфере

5. Оперативные исследования общественного мнения: особенности их организации

Литература

1. Горшков, М. К. Российское общество в условиях трансформации: мифы и реальность (социологический анализ). 1992–2002 / М. К. Горшков. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2003. – 384 с.

2. Гохберг, Л. М. Общественное мнение о науке / Л. М. Гохберг, О. Р. Шувалова. – М.: ЦИСН, 1997. – 92 с.

3. Данилов, А. Н. Переходное общество: проблемы системной трансформации / А. Н. Данилов. – Минск: Універсітэцкае, 1997. – 431 с.

4. Докторов, Б. З. Обогащенное общественное мнение: понятие, социальная практика, опыт изучения / Б. З. Докторов // Мониторинг обще-

ственного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2004. – № 3, – С. 58–70.

5. Журавлева, Е. Ю. Социология в сетевой среде: к цифровым социальным исследованиям / Е. Ю. Журавлева // Социологические исследования. – 2015. – № 8. – С. 25–33.

6. Оперативное социологическое исследование: методика и опыт организации / под ред. Д. Г. Ротмана, А. Н. Данилова, Л. Г. Новиковой. – Минск: БГУ, 2001. – 354 с.

7. Посталовский, А. В. Оперативные социологические исследования в работе редакций региональных печатных СМИ / А. В. Посталовский, Д. Г. Ротман. – Минск : РИВШ, 2019. – 66 с.

8. Романович, Н. А. Общественное мнение о наркотизме: опыт региональных исследований / Н. А. Романович, В. Б. Звоновский // Социологические исследования. – 2004. – № 6. – С. 54–61.

9. Титаренко, Л. Г. Социология общественного мнения: курс лекций / Л. Г. Титаренко. – 2-е изд., дополн. – Минск: Асар, 2013. – 256 с.

10. Щетинина, М. С. Общественное мнение и управленческие решения / М. С. Щетинина // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. – 2016. – Выпуск № 4 (октябрь-декабрь). – С. 184–187.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Задание 1

Используя словари, энциклопедии и глоссарии, дайте 3-4 определения терминов, в том числе в разных научных дисциплинах, и сравните их. Заполните таблицу.

- Общественное сознание
- Общественное мнение
- Политическая пропаганда
- Интересы
- Убеждения
- Социальная оценка
- Манипуляция общественным мнением

Термин	Определение 1	Определение 2	Определение 3	Определение 4

Задание 2

Используя предложенную схему, рассмотрите динамику общественного мнения по поводу происходящих в настоящее время значимых событий в стране, мире.



Задание 3

Напишите эссе на одну из предложенных тем. Раскрывая тему, обратите внимание на: а) аргументированное обоснование своей точки зрения; б) определение выбора метода, наиболее адекватного для исследования рассматриваемого аспекта общества.

1. Сколько людей – столько и мнений. Откуда берется общественное мнение?
2. Социология – зеркало общества, но оно не должно быть кривым.
3. Общественное мнение: то, что люди думают о том, что думают люди.
4. «В союзе с общественным мнением можно сделать все, без него – ничего» (Авраам Линкольн)
5. «Демократия слишком важная вещь, чтобы доверять ее общественному мнению» (Уолтер Липпман)
6. «Интересно, какое влияние оказывает общественное мнение на формирование общественного мнения?» (Веслав Брудзинский)
7. «Самостоятельность суждений – привилегия немногих: остальными руководят авторитет и пример» (Артур Шопенгауэр)
8. «Не имеет значения, кто перед вами: толпа академиков или толпа водовозов. И то и другое – толпа» (Гюстав Лебон)
9. «Теории прогресса с их оценками хорошего и плохого, прогрессивного и регрессивного, могут выражать лишь субъективные вкусы их авторов, и больше ничего. Если социология хочет быть наукой точной, ей надо освободиться от таких ценностных суждений» (Питирим Сорокин)
10. «Общественное мнение – это поток; даже и тогда, когда бы удалось нам отвести его течение, мы вынуждены за ним следовать» (Пьер Буаст)
11. «Общественное мнение не существует» (Пьер Бурдьё)

Задание 4

Ознакомьтесь с отрывком из книги (Э. Нозль-Нойман Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Нозль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия, 1996. – 394 с., С. 39–40)

«Ни в 1965 г., ни в 1972 г. намерения избирателей с самого начала не были очевидными; в обоих случаях почти до дня выборов они казались не связанными со взлетом и падением уровня мнений. В этом можно видеть хороший знак: по крайней мере намерения голосовать не похожи на флаги на ветру и обнаруживают значительную стабильность. Однажды австро-американский социальный психолог и исследователь выборов Пауль Ф. Лазарсфельд, говоря об иерархии стабильности мнений, в качестве ее вершины назвал намерения голосовать,

как якобы особенно устойчивые, медленно поддающиеся новому опыту, новым наблюдениям, новой информации, новым мнениям. В конце концов влияние климата мнений все же сказывается на намерениях голосовать. Дважды мне приходилось наблюдать «сдвиг последней минуты», давление общественного мнения, что приносило кандидату дополнительные 3–4% голосов. Лазарсфельд, будучи свидетелем подобного явления еще в 1940 г. во время выборов американского президента, назвал его «эффектом оркестрового вагона», за которым следуют другие. Согласно же общепринятому объяснению, каждому как бы хочется быть с победителем, считаться тоже победителем.

Быть на стороне победителя? Большинство людей вряд ли так претенциозны. В отличие от руководящего слоя они не ожидают для себя постов и власти. Скорее речь идет о более скромных вещах, о стремлении не чувствовать себя в изоляции, которое, по всей видимости, свойственно всем нам. Никому не хочется быть таким же одиноким, как упомянутая выше студентка со значком ХДС, одиноким настолько, что не видишь глаз соседей по дому, встретившись на лестнице, что коллеги по работе не садятся рядом... Начинаем почти на ощупь собирать сотни признаков того, что человек не пользуется симпатией, что он – в кольце отчуждения.

Демоскопическое интервью выявляет тех, кто чувствует себя изолированно в общении: опрашиваемые отвечают, что у них нет знакомых. Такие люди скорее других участвуют в «сдвиге последней минуты» – в 1972 г. мы смогли доказать это повторным опросом одних и тех же избирателей перед выборами и после. Лица со слабым самосознанием и ограниченной заинтересованностью в политике тянули с участием в выборах до последнего момента. Большинство подобных попутчиков по причине своей слабости, несомненно, далеки от намерения разделить лавры победителя – стоять рядом с музыкантами и играть на трубе. Выражение «С волками выть» точнее всего отражает ситуацию попутчиков: Или лучше: ситуацию людей. Попутчик настолько страдает от мысли, что другие отвернутся от него, что можно легко манипулировать его чувствительностью и вести его, как на веревочке.

Боязнь изоляции представляется движущей силой, раскручивающей спираль молчания. «Выть с волками» не совсем приятное состояние, но если оно не под силу человеку, не желающему разделять распространенное убеждение, то ведь можно и молчать – это вторая

возможность смягчить страдания. Английский социальный философ Т. Гоббс писал в 1650 г., что молчание можно истолковать как знак согласия, потому что в случае несогласия так легко сказать «нет». Он определенно ошибался насчет легкости несогласия, но из рассуждений Гоббса ясно видно, что молчание чаще истолковывается как согласие».

Ответьте письменно на вопросы:

- 1. В чем состоит эффект «сдвига последней минуты»? Каковы его причины?*
- 2. Чем объясняется «эффект оркестрового вагона»?*
- 3. В чем причины феномена «спираль молчания»?*

Задание 5

Используя структуру программы социологического исследования, разработайте собственную программу социологического исследования по одной из предложенных тем в разделе «Тематика подготовки программ социологического исследования», или по интересующей Вас теме.

Структура программы социологического исследования

I. Методологический раздел

1. Формулировка проблемы, описание проблемной ситуации
2. Определение цели и задач исследования
3. Определение объекта и предмета исследования
4. Предварительный системный анализ объекта исследования
5. Формулировка, выдвижение гипотез
6. Интерпретация и операционализация основных понятий исследования

II. Процедурный раздел

1. Определение методов сбора и обработки социологической информации
2. Формирование и расчет выборочной совокупности
3. Разработка стратегического и рабочего планов исследований

ИСТОЧНИКИ ДЛЯ ОЗНАКОМЛЕНИЯ И КОНСПЕКТИРОВАНИЯ

1. Белл, Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе: сб. ст.: переводы / Акад. наук СССР, Ин-т философии; сост. и вступ. ст. П. С. Гуревича. – М., 1986. – С. 330–342.
2. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – Москва : РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
3. Бехманн, Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / Г. Бехманн; пер. с нем. А. Ю. Антоновского [и др.]. – М.: Логос, 2010. – 248 с.
4. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция [Текст] / Ж. Бодрийяр. – Тула, 2013. – 205 с.
5. Бурдые, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые; отв. ред., предисл. Н. Шматко. – М.: Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», 2002. – 160 с.
6. Бурдые, П. Социология политики / П. Бурдые. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
7. Горшков, М. К. Общество – социология – власть: к вопросу о взаимодействии / М. К. Горшков // Социс. – 2012. – № 7. – С. 23–28.
8. Гофман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта: пер. с англ. / И. Гофман. – М.: Ин-т социологии Рос. акад. наук: Ин-т фонда «Обществ. мнение», 2004. – 750 с.
9. Гриценко, Ж. М. Социология общественного мнения / Ж. М. Гриценко // Социология. – 2009. – № 2. – С. 32–43.
10. Грушин, Б. А. К истории научного изучения общественного мнения в России / Б. А. Грушин // Вопросы философии. – 2004. – № 8. – С. 50–69.
11. Грушин, Б. А. Массовое сознание : опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин. – Москва : Политиздат, 1987. – 367 с.
12. Грушин, Б. А. Мнения о мире и мир мнений : проблемы методологии исследования общественного мнения / Б. А. Грушин. – Москва : Политиздат, 1967. – 399 с.
13. Довнар, Н. Н. СМИ и общественное сознание. Влияние СМИ на общественное мнение / Н. Н. Довнар // Информационная безопасность в системе СМИ / Н. Н. Довнар. – Минск : БГУ, 2013. – С. 31–76.
14. Докторов, Б. З. Борис Грушин и Юрий Левада. Начало постбиографий / Б. З. Докторов // Социологический журнал. – 2010. – № 4. – С. 140–152.

15. Дьякова, Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня : от эффекта к процессу / Е. Г. Дьякова // *Полис* – 2003. – № 3. – С. 109–119.

16. Зелинский, С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание / С. А. Зелинский. – Санкт-Петербург : Скифия, 2008. – 280 с.

17. Информационно-психологические войны и массовое сознание // *Социальная психология и СМИ*. – Минск : Бел. гос. пед. ун-т, 2006. С. 109–116.

18. Информация и общественное мнение. От репортажа в СМИ к реальным переменам / под ред. И. Румин. – Москва : Альпина Паблишер, 2010. – 293 с.

19. Кастельс, М. Галактика и Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс; под ред. В. Харитонов. – Екатеринбург: У-Фактория: Изд-во Гуманитар. ун-та, 2004. – 328 с.

20. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб. : Макет, 1995. – 311 с.

21. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М. : Изд-во Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

22. Луман, Н. Реальность массмедиа: пер. с нем. / Н. Луман. – М.: Канон+, 2012. – 239 с.

23. Манхейм, К. Идеология и утопия // *Диагноз нашего времени* / К. Манхейм. – Москва : Юрист, 1994. – С. 7–260.

24. Московичи, С. Век толп: исторический тракт по психологии масс / С. Московичи. – Москва : Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с.

25. Науменко, Т. В. Массовые коммуникации в политической структуре общества / Т. В. Науменко // *Вестник Московского университета*. Сер. 12. Политические науки. – 2003. – № 3. – С. 102–114.

26. Немировская, В. Г. Массовое сознание и бессознательное как объект постнеклассической социологии / В. Г. Немировская // *Социс*. – 2006. – № 2. – С. 13–19.

27. Нозль-Нойман, Э. ВСЕ, но не каждый. Введение в методику демокопии / Э. Нозль-Нойман, Т. Перерсен. – М. : МГУКИ, 2007. – 616 с.

28. Нозль-Нойман, Э. Массовые опросы: введение в методику демокопии / Э. Нозль-Нойман. – М. : Прогресс, 1993. – 322 с.

29. Нозль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Нозль-Нойман. – М. : Весь Мир, 1996. – 294 с.

30. Почепцов, Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – Москва : Центр, 2003. – 384 с.

31. Почепцов, Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – Киев: Москва : Ваклер: Рефл-Бук, 2001. – 576 с.
32. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – Москва : Центр, 2004. – 336 с.
33. Прохорова, Е. П. Массовое сознание как предмет социологического исследования / Е. П. Прохорова // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. – 2006. – № 1. – С. 30–46.
34. Ротман, Д. Г. Информационное поле Республики Беларусь: анализ результатов социологического мониторинга / Д. Г. Ротман ; А. В. Посталовский // Социология. – 2014. – № 2. – С. 113–121.
35. Ротман, Д. Г. Социальные медиа в информационном поле Республики Беларусь / Д. Г. Ротман, А. В. Посталовский, И. Д. Расолько // Социология. – 2014. – № 4. – С. 90–99.
36. Сатаров, Г. А. Общественное мнение и общественное сознание: реальность и миф / Г. А. Сатаров // Общественные науки и современность. – 2007. – № 4. – С. 5–23.
37. Тард, Г. Общественное мнение и толпа / Г. Тард. – М. : КСП+, 1999. – 203 с.
38. Федотова, Л. Н. Средства массовой коммуникации: влияние на общественное мнение / Л. Н. Федотова // Общественное мнение и журналистика / Л. Н. Федотова. – Москва : МГУ, 2011. – С. 231–294.
39. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас / пер. с нем.; под ред. Д.В. Складнева. – СПб., 2000. – 380 с.
40. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием: пер. с англ. / Г. Шиллер. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.
41. Шубина, Л. В. Общественное мнение об опросах общественного мнения / Л. В. Шубина // Социс. – 2005. – № 11. – С. 138–141.
42. Шюц, А. О множественности реальностей / А. Шюц // Социологическая теория: история, современность, перспективы: альм. журн. «Социол. обозрение» / Центр фундам. социологии; редкол.: А. Ф. Филлипов [и др.]. – СПб., 2008. – С. 58–109.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Зарождение представлений об общественном мнении (философия античности, итальянские гуманисты и др.)
2. Французские просветители и немецкая классическая философия об общественном мнении
3. Представители психологического направления в социологии об общественном мнении
4. Монистическая и плюралистическая концепции в трактовке общественного мнения
5. Исследования общественного мнения в рамках Чикагской социологической школой
6. В. Хвостов о социологии общественного мнения
7. История изучения общественного мнения в США
8. История изучения общественного мнения в Западной Европе
9. История изучения общественного мнения в СССР
10. История изучения общественного мнения в Беларуси
11. Современные международные исследовательские организации по изучению общественного мнения
12. Роль Института Гэллапа в совершенствовании методики изучения общественного мнения
13. Специфика общественного мнения как социального института
14. Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман
15. Сущность феномена «сдвига последней минуты»
16. Лидеры мнения как общественно-политический и маркетинговый феномен
17. Динамика общественного мнения
18. Взаимосвязь общественного сознания и общественного мнения
19. Понятие общественности и общественного мнения
20. Закономерности и специфика функционирования общественного мнения
21. Факторы формирования общественного мнения
22. Способы формирования общественного мнения
23. Манипулятивные технологии в формировании общественного мнения
24. Роль средств массовой информации и коммуникации на формирование общественного мнения

25. Жизненный цикл общественного мнения: понятие и стадии
26. Способы воздействия на общественное мнение
27. Роль стереотипов в формировании общественного мнения
28. Общественное мнение в управленческой сфере
29. Общественное мнение в политической сфере
30. Общественное мнение и проблемы экологии в мире
31. Общественное мнение в деятельности политических партий
32. Социологическая информация и ее характерные черты
33. Обогащенное общественное мнение: сущность и практика осуществления

34. Критика проведения опросов общественного мнения; основания и возможности предупреждения

35. Общественное мнение «труднодоступных» респондентов: способы решения

36. Влияние результатов общественного мнения на поведение электората

37. Особенности проведения он-лайн опросов общественного мнения

38. Организация и применение оперативных исследований общественного мнения в социологии

39. Проблема надежности и валидности исследований общественного мнения

40. Нормативное и профессиональное регулирование проведения исследований общественного мнения

41. Роль исследований общественного мнения в поддержании устойчивости общества

42. Социальные стереотипы в контексте теории предрассудка (Г. У. Оллпорт)

43. Скрытая реклама как социальный феномен и возможности изучения эффекта ее воздействия

44. Символ в формировании общественного мнения

45. Слухи как форма оценок и ожиданий населения

46. Пропаганда как технология политического манипулирования

ТЕМАТИКА ПОДГОТОВКИ ПРОГРАММ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Политические предпочтения жителей области
2. Отношение горожан к состоянию окружающей среды
3. Трудоустройство в малых городах: проблемы и пути их решения
4. Социальная адаптация мигрантов
5. Востребованность молодых специалистов на рынке труда
6. Причины девиантного поведения молодежи
7. Влияние средств массовой информации на политическое поведение молодежи
8. Социальные сети как канал коммуникации
9. Воздействие рекламы на потребительское поведение семей
10. Состояние межнациональных отношений в регионе
11. Возможности и направления развития внутреннего туризма: социологический анализ
12. Контент-анализ социальной рекламы
13. Каналы формирования спроса на белорусские товары
14. Представления о будущей семье у студенческой молодежи
15. Бедность и неравенство в белорусском обществе
16. Участие населения в социокультурной жизни своего города
17. Социологический анализ развития региональных средств массовой информации
18. Контент-анализ представленности жизни региона в сети Интернет
19. Духовно-нравственные ценности сельчан и горожан: сравнительный анализ
20. Обращения граждан в местные органы власти как предмет социологического анализа
21. Факторы формирования предпринимательской активности в белорусском обществе
22. Социальная аномия в современном обществе: причины и признаки
23. Конфликты в трудовом коллективе: пути их разрешения
24. Общественное мнение как фактор реформирования системы высшего образования
25. Электоральное поведение различных возрастных групп

26. Манипулирование массовым сознанием как проблема взаимодействия общества и СМИ
27. Бюджеты времени в современной семье: проблема оптимизации гендерных отношений
28. Факторы профессиональной мобильности молодых специалистов
29. Состояние рынка образовательных услуг в регионе
30. Отношение населения области к качеству работы учреждений культуры
31. Социальная адаптация пожилых людей к использованию информационных технологий
32. Социологический анализ гендерных ролей на примере рекламы
33. Гендерные стереотипы как объект социологического исследования
34. Влияние средств массовой информации и сети Интернет на электоральную активность населения
35. Семья в системе ценностных ориентаций молодежи
36. Проблемы социальной адаптации людей с ограниченными возможностями в современном обществе: социологический анализ
37. Мотивационные установки личности в ситуации потери работы
38. Основные модели потребления телевизионного продукта
39. Социально-экономические аспекты состояния туристической отрасли региона и перспективы ее развития
40. Исследование возможностей информационных ресурсов, их воздействия на социально-экономические, политические и духовно-нравственные стороны функционирования общества
41. Влияние средств массовой информации на формирование духовно-нравственной и политической культуры белорусского общества
42. Роль сети Интернет в формировании политических приоритетов
43. Средства массовой информации как фактор формирования новых ценностей
44. Состояние морально-психологического климата в коллективе
45. Влияние социальных стереотипов на политическое поведение
46. Корпоративные стереотипы как объект социологического исследования

ТЕСТЫ

1. Социология общественного мнения как специальная социологическая дисциплина изучает:

- а) взаимодействие социальных групп в обществе
- б) оценочные отношения в обществе
- в) информационные потоки
- г) политическую культуру общества

2. Что лежит в основе общественного мнения различных социальных общностей?

- а) вопросы
- б) требования
- в) знания
- г) интересы

3. Какой компонент общественного мнения образуется из знаний о фактах, событиях, явлениях и процессах?

- а) рациональный
- б) эмоциональный
- в) ситуационный
- г) волевой

4. Какой компонент общественного мнения образуется из массовых ощущений, массовых настроений, непосредственного переживания смысла фактов и явлений действительности?

- а) рациональный
- б) эмоциональный
- в) ситуационный
- г) волевой

5. Какой социолог ввел в научный оборот понятие социального стереотипа?

- а) Дж. Гэллаг
- б) М. Вебер
- в) У. Липпман
- г) Т. Парсонс

6. Чем выступает для общественного мнения часть социальной реальности, на которую направлен общественный интерес?

- а) объектом
- б) предметом
- в) субъектом
- г) выразителем

7. Чем выступают для общественного мнения те социальные группы и общности, чьи интересы оно выражает?

- а) объектом
- б) предметом
- в) субъектом
- г) носителем

8. Где был выдвинут лозунг «Vox populi – vox Dei» («Глас народа – глас Божий»)?

- а) Древняя Греция
- б) Англия
- в) Германия
- г) Древний Рим

9. Как назывались первые опросы по упрощенным схемам, без расчета выборки и т.д.?

- а) свободные
- б) соломенные
- в) сокращенные
- г) стеклянные

10. Кто является автором работы «Общественное мнение и толпа»?

- а) Г. Тард
- б) Дж. Гэллап
- в) Э. Ноэль-Нойман
- г) П. Лазарсфельд

11. Кто является автором теории «спираль молчания»?

- а) Г. Тард
- б) Дж. Гэллап
- в) Э. Ноэль-Нойман
- г) П. Лазарсфельд

12. Кто ввел в социологию общественного мнения понятие «группы интересов»?

- а) Ч. Кули
- б) П. Бурдьё
- в) Дж. Гэллап
- г) А. Бенгли

13. Какому исследователю принадлежит утверждение: «общественное мнение не существует»?

- а) Ч. Кули
- б) П. Бурдьё
- в) Дж. Гэллап
- г) А. Бенгли

14. Кто является автором концепции «публичной сферы»?

- а) Ю. Хабермас
- б) Г. Тард
- в) Н. Луман
- г) Ф. Тённис

15. Какой исследователь рассматривал общественное мнение в рамках теории коммуникации?

- а) Ю. Хабермас
- б) Г. Тард
- в) Н. Луман
- г) Ф. Тённис

16. В какой стране был основан Институт демоскопии?

- а) США
- б) Франция
- в) Польша
- г) Германия

17. Кто является автором работы «Мнения о мире и мир мнений»?

- а) Ю. Левада
- б) М. Горшков
- в) Б. Грушин
- г) Б. Фирсов

18. Как называется мнение, которое принадлежит одному человеку и выражает его интересы и потребности?

- а) коллективное
- б) индивидуальное
- в) групповое
- г) общественное

19. Как называется этап формирования общественного мнения, на котором происходит переход от его вербального выражения к практическому воздействию на состояние дел?

- а) зарождение
- б) обмен
- в) кристаллизация
- г) объективация

20. Как называется способ формирования общественного мнения, заключающийся в следовании образцу, копировании поведения?

- а) подражание
- б) внушение
- в) обращение к авторитету
- г) убеждение

21. Какое средство формирования общественного мнения заключается в политическом воздействии на сознание людей с целью убедить их действовать тем или иным способом?

- а) устная пропаганда
- б) политическая агитация
- в) политическое информирование
- г) средства массовой информации

22. Как называется функция общественного мнения, обозначающая способность выражать отношение к тем или иным процессам, фактам действительности по критерию их соответствия/ несоответствия интересам субъекта?

- а) директивная
б) экспрессивная
- в) регулятивно-воспитательная
г) оценочная

23. Как называется тип социальной информации, которая обслуживает интересы определенной группы людей?

- а) официальная
б) массовая
- в) специализированная
г) личная

24. Как называется свойство социальной информации, обозначающее ее способность соответствовать запросу аудитории в конкретный момент времени?

- а) актуальность
б) оперативность
- в) объективность
г) доступность

25. Как называется свойство социальной информации, обозначающее ее способность соответствовать основным потребностям и интересам населения?

- а) дифференцированность
б) систематичность
- в) полнота
г) содержательность

26. На становление и развитие «индустрии» социологических исследований в XX веке в наибольшей степени оказала влияние:

- а) российская социологическая школа
б) социальная антропология
в) чикагская школа
г) франкфуртская школа

27. Термин «социологическое исследование» окончательно утвердился:

- а) в 30-е годы XIX века
б) в 90-е годы XIX века
- в) в 20-е годы XX века
г) в 40-е годы XX века

28. Специально организованное, систематическое наблюдение за состоянием объектов, явлений, процессов с целью их оценки, контроля и прогноза:

- а) концепция
б) мониторинг
- в) анализ
г) моделирование

29. Как называется исследование, сфокусированное на комплексном изучении общественного мнения в связи с проведением выборов?

- а) оперативное
- б) лонгитюдное
- в) электоральное
- г) пилотажное

30. Какое социологическое исследование направлено на раскрытие причин изучаемых социальных явлений или процессов?

- а) аналитическое
- б) повторное
- в) точечное
- г) описательное

31. Чем аналитическое исследование отличается от описательного?

- а) в нём раскрываются причины социальных явлений
- б) оно требует полной информации
- в) применяются процедуры поэтапного отбора объектов
- г) в нём используются несколько методов сбора информации

32. По степени охвата генеральной совокупности исследования бывают:

- а) сплошными
- б) точечными
- в) когортными
- г) панельными

33. Какая социальная группа чаще всего выступает объектом лонгитюдного исследования?

- а) женщины
- б) безработные
- в) пожилые
- г) молодёжь

34. С какой целью проводится поисковое исследование?

- а) уточнение проблемы
- б) поиск респондентов
- в) апробация инструментария
- г) обучение интервьюеров

35. Какие требования предъявляются к выборке пилотажного исследования?

- а) репрезентативность
- б) большой объем
- в) разнообразие
- г) точный расчет

36. В каком виде социологического исследования происходит апробация инструментария?

- а) оперативного
- б) трендового
- в) экспресс-исследования
- г) пилотажного

37. Как называется исследование, проводимое через определенные временные интервалы на одной и той же совокупности с целью исследования социальных явлений и процессов в их динамике?

- а) панельное
- б) выборочное
- в) долгосрочное
- г) сплошное

38. Сколько основных этапов выделяется в социологическом исследовании?

- а) три
- б) четыре
- в) шесть
- г) восемь

39. Этап сбора социологических данных называется:

- а) профессиональным
- б) рабочим
- в) полевым
- г) функциональным

40. Какая функция социологического исследования позволяет предполагать дальнейшее развитие изучаемых процессов и явлений?

- а) контрольная
- б) эвристическая
- в) прогностическая
- г) корректирующая

41. Какое требование к социологическим исследованиям предполагает жесткую заданность предмета изучения?

- а) достоверность
- б) оперативность
- в) конкретность
- г) взаимосвязь теории с практикой

42. Когда составляется программа социологического исследования?

- а) на этапе подготовки исследования
- б) в период сбора социологических данных

- в) перед тем, как приступить к анализу собранной информации
- г) если обработка данных будет производиться на компьютере

43. Какие основные разделы имеются в программе социологического исследования?

- а) методический и программный
- б) теоретический и технический
- в) методологический и процедурный
- г) предварительный и стратегический

44. В чём заключается гносеологическая сторона проблемы социологического исследования?

- а) в разрешении противоречий социальных институтов или групп
- б) в недостатке информации об изучаемом социальном явлении
- в) в длительности существования социального противоречия
- г) в масштабности социального противоречия

45. Объект социологического исследования – это:

- а) то, что содержит социальное противоречие
- б) характерные черты социального явления и процесса
- в) результат взаимодействия субъектов исследования
- г) выражение исследуемой проблемы

46. Что представляет собой общую направленность исследования, ожидаемый конечный результат?

- а) проблемная ситуация
- б) предмет
- в) цель
- г) задачи

47. С каким из утверждений нельзя согласиться?

- а) в гипотезе предполагается связь между группами факторов
- б) гипотеза – это вероятностное знание, требующее эмпирического или теоретического подтверждения
- в) гипотеза должна опираться на знания и интуицию исследователя
- г) гипотезы должны содержать моральные оценки и суждения

48. Гипотезы, которые служат в качестве исходных, предварительных предположений, называются:

- а) рабочими
- б) базовыми
- в) основными
- г) описательными

49. Свойство шкалы более или менее точно передавать изменения значений переменной:

- а) достоверность
- б) ранжированность
- в) чувствительность
- г) репрезентативность

50. Какие свойства социальных объектов подлежат измерению?

- а) только количественные
- б) только качественные
- в) качественные и количественные
- г) никакие

51. Доступная наблюдению и измерению характеристика изучаемого объекта, позволяющая судить о других его характеристиках, – это:

- а) индикатор
- б) индекс
- в) эталон
- г) тип

52. Для чего применяется квантификация?

- а) для выделения качественных признаков
- б) для первичного измерения качественных признаков
- в) для распределения признаков по возрастанию или убыванию
- г) для всего перечисленного

53. К какому типу шкал применимы любые математические действия?

- а) порядковая
- б) номинальная
- в) интервальная
- г) ранговая

54. Социологическая выборка – это:

- а) метод отбора микромоделей генеральной совокупности
- б) выявление всех носителей социологической информации
- в) выбраковка некачественного инструментария
- г) обозначение основы генеральной совокупности

55. Как называется свойство выборочной совокупности представлять характеристики генеральной совокупности?

- а) надежность
- б) валидность
- в) релевантность
- г) репрезентативность

56. Понятие «генеральная совокупность» означает:

- а) отобранную по определенным критериям группу социальных объектов
- б) наиболее компетентных респондентов по изучаемой проблеме
- в) множество объектов, имеющих отношение к изучаемой проблеме
- г) ничего из перечисленного

57. Тип выборки, когда для каждого элемента генеральной совокупности существует предполагаемая вероятность попасть в выборку, называется:

- а) квотная
- б) случайная
- в) «снежного кома»
- г) целевая

58. Тип выборки, при которой генеральная совокупность разделена на частичные совокупности, которые сами по себе должны быть однородными, а между собой разнородными, называется:

- а) гнездовой
- б) систематической
- в) стратифицированной
- г) основного массива

59. Статистический прием обеспечения условий равновероятностного попадания в выборку для всех членов изучаемой совокупности:

- а) релевантность
- б) репрезентативность
- в) рандомизация
- г) сочетаемость

60. Научный метод, представляющий собой сбор первичной информации путем непосредственной регистрации событий, явлений, процессов, происходящих в определенных условиях:

- а) анкетный опрос
- б) интервью
- в) социометрический опрос
- г) наблюдение

61. Какие из перечисленных видов наблюдения относятся к классификации по степени формализации процедуры?

- а) стандартизированное и нестандартизированное
- б) включенное и невключенное
- в) систематическое и случайное
- г) лабораторное и полевое

62. Наблюдение, при котором исследователь в той или иной степени участвует в жизни изучаемого объекта, называется:

- а) стандартизированным
- б) включенным
- в) случайным
- г) лабораторно-полевым

63. Документы, используемые для изучения социологом, могут представлять собой только:

- а) анкеты
- б) личную документацию
- в) официальные документы
- г) любую информацию в знаковой форме

64. Документы называются целевыми, если:

- а) освещают одну и ту же тему
- б) их составление инициировано социологом
- в) составлены независимо от социолога
- г) содержат личную информацию

65. Какой вид документов составляется на базе прямого наблюдения или опроса, на основе непосредственной регистрации совершающихся событий?

- а) первичные
- б) официальные
- в) срочные
- г) личные

66. Чем традиционный (качественный) анализ документов в социологии отличается от их обычного прочтения?

- а) предполагает проверку гипотез
- б) предполагает выявление сути информации
- в) определение стиля автора
- г) тщательное изучение деталей

67. При каких условиях для изучения документов применяется контент-анализ?

- а) каждый документ обладает уникальной информацией
- б) число документов небольшое
- в) число документов большое и информация может повторяться
- г) все перечисленные

68. Что можно использовать в качестве смысловых единиц при осуществлении контент-анализа документов?

- а) понятия
- б) темы
- в) имена
- г) все перечисленные

69. По масштабу охвата опрашиваемых социологические опросы бывают:

- а) очные и заочные
- б) устные и письменные
- в) индивидуальные и групповые
- г) сплошные и выборочные

70. По процедуре проведения социологические опросы бывают:

- а) очные и заочные
- б) устные и письменные
- в) индивидуальные и групповые
- г) сплошные и выборочные

71. Какой способ не относится к проведению анкетирования респондентов?

- а) экспериментальный
- б) почтовый
- в) пресловый
- г) раздаточный

72. Какой способ проведения анкетирования наиболее распространен в практике проведения социологических исследований?

- а) on-line
- б) телетайпный
- в) раздаточный
- г) пресловый

73. Какой из способов анкетирования имеет наибольший процент возврата анкет?

- а) почтовый
- б) пресловый
- в) телетайпный
- г) раздаточный

74. В какой части анкеты содержится указание на ее анонимность?

- а) вступительной
- б) основной
- в) заключительной
- г) социально-демографической

75. Какая процедура непосредственно предшествует формулировке вопроса в анкете?

- а) эмпирическая интерпретация понятий
- б) определение единиц наблюдения

- в) выбор метода исследования
- г) расчет выборочной совокупности

76. Вопросы о мотивах, оценках, мнениях респондентов относятся к классификации:

- а) по содержанию
- б) по объему
- в) по форме
- г) по функции

77. Вопрос, ответ на который может быть дан в любой форме и не регламентируется никакими рамками, называется:

- а) косвенным
- б) прямым
- в) закрытым
- г) открытым

78. Вопрос, при котором имеются варианты возможных ответов, называется:

- а) косвенным
- б) прямым
- в) закрытым
- г) открытым

79. Вопрос, при котором имеются варианты возможных ответов, а также респондент может дописать собственный вариант в свободной строке, называется:

- а) открытым
- б) закрытым
- в) полузакрытым
- г) прямым

80. Вопрос, по форме позволяющий получить у респондента информацию, которую он, возможно, хотел бы скрыть, называется:

- а) закрытым
- б) полузакрытым
- в) прямым
- г) косвенным

81. Вопрос, позволяющий определить некомпетентных респондентов, называется:

- а) фильтрующим
- б) контрольным
- в) основным
- г) прямым

82. Вопрос, который учитывает полярные реакции респондентов, ответами на которые могут быть только «да» или «нет», называется:

а) контрольным

в) вопрос-меню

б) деликатным

г) дихотомическим

83. Вопрос, представляющий набор суждений, фактов, из которых респондент выбирает ограниченное или любое число позиций, называется:

а) вопрос-фильтр

в) вопрос-меню

б) вопрос-ловушка

г) деликатным

84. Кто предложил технику ностадийного развертывания вопросов?

а) Ф. Теннис

в) У. Томас

б) Р. Парк

г) П. Лазарфельд

85. Какое из требований необходимо выполнять при формулировании вариантов ответов на закрытый вопрос?

а) все варианты должны иметь одинаковый уровень конкретности

б) все варианты должны быть одинаковой длины

в) положительные и отрицательные варианты необходимо перемешивать

г) все перечисленные

86. Какова цель пилотажного исследования?

а) информирование об исследовании

б) изучение выборочной совокупности

в) разработка программы исследования

г) апробация инструментария

87. В каких случаях необходимо обязательно переформулировать вопрос после пилотажного исследования?

а) большое количество ответов «не знаю»

б) большое количество комментариев

в) большое единообразие в ответах

г) все перечисленное

88. Метод социологического исследования, который использует процесс вербальной коммуникации для получения необходимой информации в зависимости от цели исследования, называется:

- а) анкетный опрос
- б) контент-анализ
- в) интервью
- г) наблюдение

89. Вид интервью, который изучает события, уточняет факты, называется:

- а) документальным
- б) мнений
- в) свободным
- г) полустандартизированным

90. Вид интервью, который предполагает не только предварительное формулирование вопросов и вариантов ответов, но и определенную последовательность их задавания, называется:

- а) стандартизированным
- б) нестандарттизированным
- в) полустандартизированным
- г) глубинным

91. В чем преимущество метода интервью перед другими социологическими методами?

- а) получение достаточной информации
- б) возможность получить дополнительные сведения
- в) возможность контролировать правдивость ответов
- г) все перечисленное

92. Вид интервью, которое представляет собой оценочное воспроизведение прошлых фактов, событий и явлений путем опроса их непосредственных участников или свидетелей, называется:

- а) ретроспективное
- б) интроспективное
- в) прожективное
- г) экспертное

93. Вид интервью, при котором осуществляется единовременный сбор индивидуальной информации, называется:

- а) ретроспективным
- б) глубинным
- в) панельным
- г) однократным

94. Вид интервью, которое используется тогда, когда имеется проблема, затрагивающая несколько человек и необходимо узнать их мнение в процессе совместного обсуждения, называется:

- а) групповым
- б) индивидуальным
- в) панельным
- г) однократным

95. Когда необходимо производить запись интервью?:

- а) во время интервью
- б) после интервью
- в) и во время и после интервью
- г) можно любым из указанных способов

96. Какое нежелательное явление в ходе интервью можно минимизировать увеличением численностью интервьюеров?:

- а) «эффект эха»
- б) «галло-эффект»
- в) «эффект интервьюера»
- г) «эффект Эдипа»

98. Какое основное преимущество имеет телефонное интервью?

- а) оперативность
- б) глубина
- в) нестандартность
- г) полнота

99. Опрос, от участников которого требуются специальные знания и компетенции, называется:

- а) групповым
- б) специальным
- в) экспертным
- г) обобщающим

100. Какое требование предъявляется к экспертному опросу?

- а) анонимность
- б) применение «вопросов-ловушек»
- в) возможность респондентам свободно высказываться
- г) все перечисленные

101. Какой метод используется для отбора экспертов?

- а) экспериментальный
- б) совещательный
- в) самооценки
- г) все перечисленные

102. В каких случаях применяется экспертный опрос?

- а) уточнение гипотез исследования
- б) разработка прогнозов
- в) оценка результатов массового опроса
- г) все перечисленное

103. Метод опроса экспертов, при котором происходит свободный процесс генерирования идей вокруг заданной темы, спонтанно предлагаемых участниками, называется:

- а) дельфийская техника
- б) традиционная дискуссия
- в) мозговая атака
- г) независимых характеристик

104. Какая основная отличительная черта процедуры тестирования?

- а) возможность комментариев
- б) гибкость тестовых заданий
- в) непосредственное взаимодействие
- г) стандартизация тестовых заданий

105. Какой тест состоит из начала фразы и требует ассоциировать по поводу заданного стимула?

- а) незаконченных предложений
- б) семантического дифференциала
- в) ранжирование
- г) на выявление личностных диспозиций

106. Какой метод используется для оценки надежности тестов?

- а) повторное тестирование
- б) параллельное тестирование
- в) метод отдельного коррелирования
- г) все перечисленные

107. Для измерения каких свойств используется социометрический метод?

- а) личностных
- б) групповых
- в) межгрупповых
- г) общесоциальных

108. К какому типу группы применяется социометрический метод?

- а) малая
- б) средняя
- в) большая
- г) все перечисленные

109. Кто предложил термин «социометрия»?

- а) Э. Дюркгейм
- б) П. Лазарфельд
- в) Дж. Морено
- г) Ч. Ломброзо

110. Что является ответом на социометрический вопрос?

- а) фамилия
- б) свойство
- в) признак
- г) качество

111. Социометрические индексы, характеризующие положение отдельных членов группы в ее структуре, называются:

- а) индивидуальными
- б) групповыми
- в) специальными
- г) общими

112. В чем заключается специфика социального эксперимента?

- а) в более высоком уровне сложности социальных объектов
- б) в неустранимом и особом вмешательстве экспериментатора
- в) в определении методологических и ценностных установок социологов
- г) все перечисленное

113. Группа, на которую оказывают воздействие экспериментальным фактором (независимой переменной), называется:

- а) контрольной
- б) экспериментальной
- в) исследовательской
- г) экспертной

114. Какое из требований к проведению эксперимента позволяет устранить или минимизировать воздействие неконтролируемых «случайных» факторов через использование значительного числа объектов?

- а) сбалансированность
- б) однородность
- в) рандомизация
- г) чувствительность

115. При каком из условий социальный эксперимент проводить разрешается?

- а) нет сформулированной и обоснованной гипотезы
- б) нет контрольной группы
- в) нет фактора-причины, т.е. независимой переменной
- г) заранее известны негативные результаты

116. Эксперимент, который проводится в естественных условиях, называется:

- а) лабораторный
- б) параллельный
- в) повторный
- г) полевой

117. Эксперимент, в котором вначале изучается группа как контрольная, а затем – в состоянии эксперимента, называется:

- а) проективный
- б) полевой
- в) последовательный
- г) параллельный

118. Кто из социологов впервые широко применил биографический метод?

- а) Дж. Мид и Ч. Кули
- б) У. Томас и Ф. Знанецкий
- в) М. Вебер и Г. Зиммель
- г) Т. Парсонс и Р. Мертон

119. Какой тип «истории жизни» респондента рассматривается в качестве биографического материала?

- а) полная
- б) тематическая
- в) отредактированная
- г) все перечисленные

120. Вид качественного исследования, направленного на изучение отдельной общности, как уникального объекта в совокупности его взаимосвязей, называется:

- а) кейс-стади
- б) контент-анализ
- в) когортное исследование
- г) лонгитюдное исследование

121. Качественный метод сбора социологической информации посредством фокусированной дискуссии со специально отобранной группой по конкретной проблеме, называется:

- а) полевое исследование
- б) контент-анализ
- в) фокус-группа
- г) кейс-стади

122. Как называется исследователь, направляющий течение дискуссии в фокус-группе в соответствии с целями, поставленными на предварительной стадии?

- а) координатор
- б) фасилитатор
- в) мультипликатор
- г) модератор

123. В какой сфере может применяться метод фокус-групп?

- а) маркетинговая
- б) социальное прогнозирование
- в) методологическое обеспечение социологических исследований
- г) все перечисленное

124. Кого необходимо исключить из состава фокус-группы, так как их участие может неблагоприятным образом сказаться на характере дискуссии?

- а) недавно участвовавших в фокус-группе
- б) связанных с рекламой, маркетинговыми исследованиями
- в) связанных с исследовательской отраслью
- г) всех перечисленных

125. Что происходит в процессе обработки полученных данных?

- а) проверка качества заполнения опросного инструментария
- б) кодировка данных
- в) ввод данных на машинные носители
- г) все перечисленное

126. Процесс устранения случайных смещений по признакам построения выборки, а также коррекция неоднородности сбора данных, называется:

- а) перерасчет выборки
- б) обоснование выборки
- в) ремонт выборки
- г) контроль выборки

127. Принцип какого метода используется для большого количества открытых вопросов?

- а) традиционный анализ документов
- б) семантический дифференциал
- в) интерпретация
- г) контент-анализ

128. Свойство социологической информации устойчиво воспроизводить характеристики объекта исследования, когда в ней отсутствуют неучтенные ошибки, а учтенные не превышают некоторой заданной исследователем величины, называют:

- а) надежность
- б) валидность
- в) адекватность
- г) полнота

129. Свойство социологической информации отражать качество или свойство изучаемых явлений и процессов, которые задуманы исследователем, называется:

- а) надежность
- б) валидность
- в) адекватность
- г) полнота

130. Какого вида группировки не бывает?

- а) типологическая
- б) структурная
- в) взвешенная
- г) аналитическая

131. Что нам позволяет сделать перекрестная группировка при описании эмпирических данных?

- а) обнаружить взаимозависимости
- б) осуществить взаимоконтроль показателей
- в) сформировать новый составной показатель
- г) все перечисленное

132. Совокупность значений, смыслов, которые придаются исследователем полученной эмпирической информации или социальным показателям, называется:

- а) анализ
- б) типологизация
- в) интерпретация
- г) дедукция

133. Какой метод из перечисленных используют при прогнозировании?

- а) социальный эксперимент
- б) экстраполяция
- в) наблюдение
- г) типологизация

134. Метод прогнозирования, который позволяет представить анализируемое явление, как часть целостной структуры, на основании сходства с другим, называется:

- а) социальный эксперимент
- б) экстраполяция
- в) моделирование
- г) экспертиза

135. Что нельзя отнести к отчетным документам?

- а) информационная записка
- б) аналитическая записка
- в) техническое задание
- г) все перечисленное

134. Какое из требований относится к отчету о социологическом исследовании?

- а) полнота
- б) точность
- в) ясность
- г) все перечисленные

135. Что является методологической основой отчетного документа?

- а) договор с заказчиком
- б) программа социологического исследования
- в) программа обработки социологических данных
- г) результаты социального эксперимента

136. Чего необходимо придерживаться при написании отчета о проведенном исследовании?

- а) последовательности вопросов в анкете
- б) логической схемы отчета
- в) этапов проведенного исследования
- г) программы обработки социологических данных

137. Определите основное требование к рекомендациям на основе проведенного социологического исследования:

- а) абстрактность
- б) конкретность
- в) обязательность для выполнения
- г) все перечисленные

138. Что такое ошибка обобщения («экологическая» ошибка)?

- а) излишнее внимание деталям
- б) недостаточное внимание деталям
- в) необоснованный перенос результатов одного уровня анализа на другой
- г) построение недостаточно надежных показателей

139. Какой вид данных, возможно используемый при написании отчета, считается наименее валидным и надежным?

- а) данные переписи населения
- б) статистические данные
- в) данные выборочных опросов
- г) экспертные данные

140. Как называется отдел социологической службы, сотрудники которого обеспечивают методологическое и методическое

сопровождение исследования, анализ обратной информации, написание отчетов?

- а) сбора информации
- б) обработки информации
- в) аналитический
- г) материально-технический

141. Кто в опросной сети осуществляет общую координацию деятельности?

- а) заказчик
- б) руководитель республиканской опросной сети
- в) руководители региональных отделений сети
- г) интервьюеры (анкетеры)

142. Кто в опросной сети осуществляет первичный контроль качества сбора данных?

- а) заказчик
- б) руководитель республиканской опросной сети
- в) руководители региональных отделений сети
- г) интервьюеры (анкетеры)

143. Кто в опросной сети разрабатывает инструкции для проведения полевых работ?

- а) заказчик
- б) руководитель республиканской опросной сети
- в) руководители региональных отделений сети
- г) интервьюеры (анкетеры)

144. Что в обязательном порядке выдается каждому интервьюеру (анкетеру)?

- а) удостоверение
- б) инструкция
- в) задание, маршрутный лист
- г) все перечисленное

145. Каким способом проверяется работа интервьюеров (анкетеров)?

- а) интервьюеры (анкетеры) предоставляют отчет
- б) методом повторного посещения
- в) проверка респондентов по базе данных
- г) все перечисленное

146. Что такое маршрутный лист?

- а) перечень необходимых респондентов
- б) задание интервьюеру (анкетеру)
- в) адрес, дата, время, пол, возраст респондентов
- г) места, где необходимо проводить опрос

147. Какая основная задача стоит перед сотрудниками в момент проведения опроса?

- а) соблюдение сроков
- б) проверка качества заполнения инструментария
- в) прием заполненных анкет, бланков
- г) все перечисленное

148. Что берется за основу при расчете количества необходимых интервьюеров (анкетеров)?

- а) объем выборки
- б) норма опросов респондентов в день
- в) количество дней на проведение исследования
- г) все перечисленное

149. Какое время на проведение стандартизированного интервью считается оптимальным?

- а) 10-20 минут
- б) 25-40 минут
- в) 45-60 минут
- г) более 1 часа

150. Каким способом проводят обучение интервьюеров?

- а) разыгрываются ситуации интервью
- б) демонстрируются и обсуждаются записанные на видео интервью
- в) проводят пробные интервью
- г) все перечисленное

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Социология общественного мнения как отрасль социологического знания
2. История изучения общественного мнения в социально-философской мысли
3. История становления социологии общественного мнения за рубежом до середины XX в.
4. История становления социологии общественного мнения за рубежом во второй половине XX в.
5. Эмпирическое направление в изучении общественного мнения
6. Современное изучение общественного мнения в мировой социологии
7. Изучение общественного мнения в отечественной социологии
8. Общественное мнение как социальный феномен
9. Соотношение общественного сознания и общественного мнения
10. Структура общественного мнения. Социальная оценка
11. Объект общественного мнения
12. Субъект общественного мнения
13. Условия возникновения общественного мнения
14. Сущность механизма формирования общественного мнения
15. Методы формирования общественного мнения
16. Этапы формирования общественного мнения
17. Социальные институты и агенты формирования общественного мнения
18. Факторы, влияющие на функционирование общественного мнения
19. Каналы выражения общественного мнения
20. Система функций общественного мнения
21. Функционирование общественного мнения в системе властных отношений
22. Возможности манипулирования общественным мнением
23. Виды информации и особенности ее использования населением
24. Формальные и неформальные каналы передачи информации
25. Средства массовой информации и коммуникации как социальный институт
26. Роль СМИ в формировании и выражении общественного мнения

27. Стереотипы, используемые СМИ в процессе формирования общественного мнения

28. Динамика общественного мнения в современной общественно-политической ситуации

29. Выявление закономерностей развития общественного мнения

30. Общественное мнение как субъект социальных процессов

31. Возможности прогнозирования развития общественного мнения

32. Электоральные исследования как изучение политического поля

33. Электоральные исследования как вид социологических исследований

34. Методика проведения электоральных исследований. Экзит-пуллы

35. Опыт проведения электоральных исследований в разных странах мира

36. Методики измерения рейтингов

37. Электоральные исследования в Беларуси

38. Возможности социологических замеров общественного мнения

39. Распространенность, интенсивность, стабильность и динамичность, зрелость общественного мнения

40. Качественно-количественные характеристики общественного мнения

41. Организация замеров общественного мнения

42. Способы фиксации общественного мнения

43. Анкетный опрос как основной метод исследования общественного мнения

44. Традиционный и оперативный способы изучения общественного мнения

45. Использование информационных технологий в изучении общественного мнения. Онлайн-опросы

46. Локальный, региональный, национальный, международный уровни изучения общественного мнения

47. Сплошные и выборочные исследования общественного мнения

48. Способы организации выборки при осуществлении опросов разного уровня

49. Учет социально-демографических и других характеристик при изучении общественного мнения населения

50. Мнение элит и общественное мнение

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Гавра, Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт / Д. П. Гавра. – СПб. : ИСЭП РАН, 1995. – 350 с.
2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Журналистика» и специальности «Журналистика» / Д. П. Гавра. – Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2011. – 284 с.
3. Глухов, А. П. Культура управления коммуникациями в социальных медиа как элемент «цифровой грамотности» / А. П. Глухов // Социологические исследования. – 2019. – № 5. – С. 110–118.
4. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. – Москва: Екатеринбург : Академический Проект: Деловая книга, 2009. – 352 с.
5. Горшков, М. К. Общественное мнение: история и современность / М. К. Горшков. – Москва : Политиздат, 1986. – 383 с.
6. Грищенко, Ж. М. Социология общественного мнения / Ж. М. Грищенко // Социология : научно-теоретич. журнал / БГУ. – 2009. – № 2. – С. 32–43.
7. Грушин, Б. А. Мнения о мире и мир мнений. Проблемы методологии исследования общественного мнения / Б. А. Грушин. – М. : Политиздат, 1967. – 368 с.
8. Докторов, Б. З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллапа до Грушина / Б. З. Докторов. – М. : Общественное мнение, 2005. – 239 с.
9. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.
10. Информация и общественное мнение. От репортажа в СМИ к реальным переменам : пер. с англ. / под ред. И. Румин. – Москва : Альпина Паблишер, 2010. – 293 с.
11. Капитонов, Э. А. Социология XX века: История и технологии : учеб. пособ. для студ. вузов / Э. А. Капитонов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1996. – 512 с.
12. Левада, Ю.А. От мнений к пониманию. Социологические очерки 1993–2000 / Ю. А. Левада. – М. : Московская школа политических исследований, 2000. – 576 с.
13. Малкин, Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. – 4-е изд., расшир. и доп. / Е. Малкин. – М. : Русская панорама, 2003. – 480 с.

14. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации : учебное пособие / Т. В. Науменко. – Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2005. – 288 с.
15. Некрашевич, Е. Н. Становление белорусского общественного мнения как института гражданского общества / Е. Н. Некрашевич // Гуманитарно-экономический вестник. – 2002. – № 3. – С. 27–33.
16. Нозль-Нойман, Э. Все, но не каждый... Введение в методы демокопии / Э. Нозль-Нойман, Т. Петерсен. – М. : МГУКИ, 2007. – 616 с.
17. Нозль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Нозль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия, 1996. – 352 с.
18. Нозль-Нойман, Э. Массовые опросы: введение в методику демокопии / Э. Нозль-Нойман. – 2-е изд. – М. : АВА – ЭСТРА, 1993. – 274 с.
19. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / под ред. М. А. Василик. – Москва : Гардарики, 2003. – 615 с.
20. Петровская, М. М. США: политика сквозь призму опросов / М. М. Петровская. – М. : Международные отношения, 1982. – 271 с.
21. Ротман, Д. Г. Политическое поле изменяющегося государства: структура, особенности функционирования и возможности социологического изучения / Д. Г. Ротман // Социология. – 2004. – № 4. – С. 3–15.
22. Сидорская, И. В. Теория коммуникации : учебно-методический комплекс для студентов вузов / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 163 с.
23. Сидорская, И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : пособие / И. В. Сидорская. – Минск : Агентство Владимира Гревцова, 2010. – 144 с.
24. Соколов, А. В. Социальные коммуникации : учебно-методическое пособие / А. В. Соколов. – Москва : Профиздат, 2001. – С. 221, [1] : ил.
25. Социологическая энциклопедия / под общей ред. А. Н. Данилова. – Минск : Беларуская энцыклапедыя, 2003. – 384 с.
26. Титаренко, Л. Г. Социология общественного мнения [текст] : курс лекций / Л. Г. Титаренко. – Минск : БГУ, 2011. – 183 с.
27. Титаренко, Л. Г. Социология общественного мнения: курс лекций / Л. Г. Титаренко. – 2-е изд., дополн. – Минск: Асар, 2013. – 256 с.
28. Усов, П. Г. Социология массовых коммуникаций и общественно-го мнения : метод. рекомендации / П. Г. Усов. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2004. – 24 с.
29. Федотова, Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации : учеб. пособ. для вузов / Л. Н. Федотова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Научный мир, 2001. – 214 с.
30. Федотова, Л. Н. Общественное мнение и журналистика = Public opinion and journalism : учебное пособие для студентов высших учебных

заведений, обучающихся по направлению подготовки «Журналистика» и специальности «Журналистика» / Л. Н. Федотова. – Москва : МГУ, 2011. – 373 с.

31. Федотова, Л. Н. Паблик Рилейшнз и общественное мнение : учебное пособие для студентов вузов / Л. Н. Федотова. – Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2003. – 352 с.

32. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации : учеб. для студ. вузов / Л. Н. Федотова. – Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2004. – 397 с.

33. Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие. : в 2 ч. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – Москва : Соц. отношения: Перспектива, 2003.

Дополнительная

1. Бабосов, Е. М. Возрастание значимости межкультурного диалога в сетевом обществе XXI века / Е. М. Бабосов // Философия и социальные науки. – 2016. – № 4. – С. 7–10.

2. Баранова, Е. В. Социология массовой коммуникации : учебное пособие для слушателей системы дополнительного образования взрослых по специальностям «Государственное управление и идеология», «Государственное управление социальной сферой», «Управление государственными информационными ресурсами», «Государственное и местное управление», «Информация и коммуникация» (по направлениям) / Е. В. Баранова. – Минск : Выш. шк., 2012. – 174 с.

3. Беленкова, Л. М. Информационно-коммуникационные и информационно-коммуникативные технологии в государственной информационной политике / Л. М. Беленкова // Проблемы управления. – 2016. – № 2 (59). – С. 148–155.

4. Володенков, С. В. Цифровые стигматы как инструмент манипуляции массовым сознанием в условиях современного государства и общества / С. В. Володенков, С. Н. Федорченко // Социологические исследования. – 2018. – № 11. – С. 117–123.

5. Горшков, М. К. Общественное мнение. История и современность / М. К. Горшков. – М. : Политиздат, 1988. – 383 с.

6. Градюшко, А. А. Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления / А. А. Градюшко // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2018. – № 1. – С. 4–11.

7. Грищенко, Ж. М. Онтология успеха и поражения / Ж. М. Грищенко // Социологические исследования. – 1998. – № 9. – С. 54–59.

8. Грушин, Б. А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин. – М. : Политиздат, 1987. – 368 с.

9. Гэллалп, Дж. Пульс демократии. Как работают опросы общественного мнения / Дж. Гэллалп, С. Ф. Рэй. – М.: ВЦИОМ, 2018. – 257 с.
10. Данилов, А. Н. Социология политики : пособие / А. Н. Данилов, Ж. М. Грищенко. – Минск : БГУ, 2013. – 183 с.
11. Дудина, В. И. Извлекая мнения из сети Интернет: могут ли методы анализа текстов заменить опросы общественного мнения? / В. И. Дудина, Д. И. Юдина // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. – 2017. – № 5. – С. 63–78.
12. Звоновский, В. Б. Современные практики проведения телефонных опросов в странах мира / В. Б. Звоновский, М. В. Григорьева, Ю. В. Соловьева // Социологические исследования. – 2019. – № 1. – С. 127–138.
13. Иванов, О. И. Общественное мнение и власть / О. И. Иванов // Общественно-политический журнал. – 1993. – № 7. – С. 35–44.
14. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
15. Кризисный социум. Наше общество в трех измерениях / под общ. ред. Н. И. Лапина. – М.: ИФРАН, 1994. – 245 с.
16. Левада, Ю. А. Есть мнение! Итоги социол. опроса / под общ. ред. Ю. А. Левады. – М.: Прогресс, 1990. – 292 с.
17. Методы социологического изучения особенностей функционирования политического поля / Д. Г. Ротман [и др.]; под ред. Д. Г. Ротмана, В. В. Правдивца. – Минск : БГУ, 2007. – 139 с.
18. Московичи, С. Век толп: исторический трактат по психологии масс / С. Московичи. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с.
19. Назаров, М. М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация / М. М. Назаров // Социологические исследования. – 2018. – № 8. – С. 54–64.
20. Одинцов, А. В. Социология общественного мнения и вызовы Big Data / А. В. Одинцов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2017. – № 3. – С. 30–43.
21. Оперативные социологические исследования : учебное пособие. – Минск : Веды, 1997. – 208 с.
22. Посталовский, А. В. Национальное информационное поле в контексте вызовов и угроз современного мира: социологическое измерение : монография / А. В. Посталовский. – Минск : РИВШ, 2019. – 236 с.
23. Посталовский, А. В. Оперативные социологические исследования в работе редакций региональных печатных СМИ / А. В. Посталовский, Д. Г. Ротман. – Минск : РИВШ, 2019. – 66 с.
24. Посталовский, А. В. Основные этапы и новые тенденции развития информационного поля Республики Беларусь на современном эта-

пе / А. В. Посталовский // Веснік МДУ імя А. А. Куляшова. – Серыя D. Эканоміка, сацыялогія, права. – 2017. – № 1 (49). – С. 42-50.

25. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2003. – 336 с.

26. Проблемная научно-исследовательская лаборатория социологических исследований Белорусского государственного университета (ПНИЛСИ БГУ): к 50-ти летию создания / редкол. : А. Н. Данилов (пред.) [и др.]; под общ. ред. А. Н. Данилова ; сост. Ж. М. Грищенко. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – 99 с.

27. Сон, Х. И. Роль эвфемизмов в процессе формирования общественного мнения / Х. И. Сон, Е. А. Михайлова // Социологические исследования. – 2017. – № 2. – С. 96–102.

28. Титаренко, Л. Г. Социология общественного мнения : учеб.-метод. комплекс для слушателей повышения квалификации и переподготовки / Л. Г. Титаренко, М. В. Волнистая. – Минск : РИВШ, 2009. – 204 с.

29. Титаренко, Л. Г. Ценностный мир современного белорусского общества : гендерный аспект / Л. Г. Титаренко. – Минск : БГУ, 2004. – 205 с.

30. Ушкин, С. Г. Кофейни, джентльменские клубы и социальные сети, или Где сегодня формируется общественное мнение / С. Г. Ушкин // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2017. – № 6. – С. 52–62.

31. Фомичева, И. Д. Социология СМИ : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Журналистика» / И. Д. Фомичева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 360 с.

32. Цаллер, Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Дж. Цаллер. – М. : Общественное мнение, 2004. – 560 с.

33. Шампань, П. Делать мнение: новая политическая игра / П. Шампань / перевод под ред. Н.Г. Осиповой. – М. : Socio-Logos, 1997. – 317 с.

34. Шумилин, И. В. Механизмы и методы формирования общественного мнения в США после 11 сентября 2001 г. // Антитерроризм – системообразующий фактор внешней и оборонной политики США / под ред. А. И. Шумилина. – М.: ИСКРАН, 2005. – С. 66–73.

35. Шубрт, И. Действительно ли опросы общественного мнения изучают общественное мнение? / И. Шубрт // Социологические исследования. – 2018. – № 12. – С. 56–62.

36. Шушпанова, И. С. «Постправда» в социальной реальности: риски и угрозы / И. С. Шушпанова // Социологические исследования. – 2018. – № 12. – С. 94–104.

ГЛОССАРИЙ

Аудитория социальная (от лат. *auditorium* – место для слушания) – устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей, объединенная взаимодействием с коммуникатором (индивидом и (или) группой), владеющим информацией и доводящим ее до этой общности.

Внушение – процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением критичности и сознательности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием его активного понимания, а также анализа и оценки на основе предшествующего опыта.

Волевой компонент общественного мнения – сознательная целевая направленность действий социальной группы, включающая обоснование значимости своей позиции и готовность ее реализации в действиях, а также в различных формах массового поведения в отношении объекта общественного мнения.

Дискуссионность общественного мнения – публичное обсуждение тем, которые существуют как потенциальные объекты общественной дискуссии, которое проходит как в средствах массовой информации, так и в процессе межгрупповых и межличностных контактов на неформальном уровне.

Индекс социального настроения – обобщенный показатель динамики массовых настроений общества, который дает количественную оценку влияния массового сознания на развитие страны в целом.

Инструментарий социологического исследования (от лат. *instrumentum* – орудие) – методические средства для непосредственного сбора и обработки данных социологических.

Интенсивность общественного мнения (ИОН) – степень выраженности массовой оценки события или явления по основанию «больше – меньше», от максимального одобрения (например, восторг от успехов страны в освоении космоса) до полного отрицания (неприятие геноцида по национальному признаку). Независимо от направленности, ИОН является показателем силы его влияния на массовое сознание и поведение.

Манипулирование – скрытое управление, ловкое принуждение людей, вызывающее у них иллюзию самостоятельных решений и действий.

Мнение – продукт сознания индивидуального или массового, выступающий в виде совокупности логически взаимосвязанных суждений, содержащих оценку явления или процесса. Отражает позицию личности (группы) в отношении предмета обсуждения. Формируется в ситуации неопределенности, требующей разрешения, реализуется в высказываниях, поведении индивидуальном или коллективном.

Мониторинг социальный (от лат. *monitor* – контролирующий) – системное изучение тенденций, внутренних и внешних фактов и побудительных мотивов осуществления жизнедеятельности общества, различных социальных групп и индивидов с целью разработки прогнозов и выработки стратегий управления. Это «трансформированная» функция контроля, проявляющая себя как совокупная деятельность по систематическому наблюдению за состоянием и развитием социальных объектов по выбранным показателям и индикаторам.

Направленность общественного мнения – содержание оценочного суждения по основанию «положительно – отрицательно» (одобряющая, осуждающая оценка или ее отсутствие – индифферентность).

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

Объект общественного мнения – результат коллективного суждения важного факта, элемента социальной действительности.

Общественного мнения опрос – 1) методы социологического исследования отношения социальных общностей, больших социальных групп к наиболее важным для них проблемам (разновидность массового опроса); 2) эмпирическое социологическое исследование содержания и структуры общественного мнения, направленное на выявление оценочного отношения субъекта (его элементов) мнения к социально значимой проблеме, имеющей и представляющей конкретный интерес для исследуемой общности.

Оценка социальная – 1) одобрение или неодобрение, проявляемое индивидом, группой, организацией или обществом в целом по отношению к своим членам в ответ на выполнение или невыполнение предъявляемых к ним требований; 2) социально обусловленный процесс оценивания актов индивидуального действия, первый этап действия социального контроля.

Распространенность общественного мнения – масштаб охвата общественного мнения по конкретному вопросу определенных групп людей (профессиональных, статусных, демографических и др.). Распространенность зависит как от объекта, так и от субъекта общественного мнения.

Рациональный компонент общественного мнения – знания людей о событиях, явлениях и процессах как объектах общественного внимания.

Скорость изменения общественного мнения – показатель продолжительности времени, на протяжении которого неизменно проявляется одна и та же направленность и интенсивность отношения социальной общности к явлению или событию. Стабилизаторами устойчивости выступают базовые социальные потребности, система стереотипов и установок восприятия, которые имеют долговременный характер – обычаи, предрассудки, определенные правила поведения, отношение к историческим событиям и др.

Слух – неформальный канал переноса и одновременно форма существования общественного мнения, содержащий информацию о социально значимом событии (свершившемся или имеющем высокую вероятность наступления), требующем формирования единой коллективной позиции и выработки решений о наиболее приемлемом поведении в конкретной социальной ситуации.

Социальный миф – обобщенное представление о действительности, игнорирующее причинно-следственные связи, недоступные для массового сознания, и объединяющее реальность с мистикой. На общественном уровне миф выполняет функции «социальной мечты», воплощающей наиболее важные и ожидаемые стремления массовой общественности. В основе социального мифа лежит потребность в защите и безопасности, которую может удовлетворить принадлежность к социальной группе, сплоченной общей мечтой.

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

Стереотип социальный (от греч. *stereos* – твердый; *typos* – отпечаток) – эмоционально-оценочное образование, состоящее из стандартного упрощенного знания и эмоционального отношения (установ-

ки восприятия). Характеристиками С. с. выступают: 1) упрощенность, поскольку усвоение сложных идей требует меньше времени и усилий, если они подаются в упрощенном и собирательном виде; 2) устойчивость, стереотип, превращающийся в ярлык, предрассудок, обычай; 3) предвзятость, стереотип, который опирается на уже имеющиеся стереотипы, основывается на них и формируется ими.

Субъект общественного мнения – социальные группы, для которых обсуждаемая социальная проблема является актуальной, т.е. существенно влияет на их потребности и затрагивает их интересы.

Фрагментарность общественного мнения – отрывочность, упрощенность оценок, частичность оснований, по которым формируется и выражается общественное мнение. Не имея полного представления об оцениваемом событии или факте, субъект мнения выделяет наиболее важную со своей точки зрения характеристику этого факта и выстраивает отношение к нему исходя из этой характеристики. В качестве такой характеристики может выступать устоявшийся стереотип восприятия, предрассудок, групповой опыт, авторитет источника информации и т.п.

Эмоциональный компонент общественного мнения – настроения и чувства, испытываемые группой или обществом к объекту общественного мнения, которые могут иметь положительную, отрицательную или нейтральную направленность и проявляются в оценочных суждениях и коллективном поведении.

Экзитпол (от англ. *exit pool* – *exit* – выход + *pool* – совокупность, сумма) – метод быстрого предварительного (до официального подсчета голосов) определения результатов выборов путем опроса проголосовавших на выходе из избирательного участка.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова
Кафедра политологии и социологии

АНКЕТА

Уважаемый респондент! Обращаемся к Вам с просьбой высказать свое мнение о сегодняшнем состоянии функционирования средств массовой информации. Ваши правдивые ответы помогут обнаружить наиболее актуальные проблемы, связанные с деятельностью СМИ. Опрос носит анонимный характер, свою фамилию указывать не надо. Порядок заполнения анкеты: внимательно прочитайте вопрос и предложенные варианты ответов на него. Выберите тот вариант ответа, который отражает Ваше личное мнение, и обведите порядковый номер ответа кружком. Если ни один из предложенных вариантов Вас не устраивает, то напишите в свободной строке свой.

Благодарим за согласие принять участие в исследовании!

1. ИЗ КАКИХ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ИСТОЧНИКОВ ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО ПОЛУЧАЕТЕ НЕОБХОДИМУЮ ИНФОРМАЦИЮ? (можно отметить несколько вариантов)

1. По телевидению
2. По радио
3. Из газет
4. Из новостных сайтов интернета
5. Из социальных сетей
6. От знакомых, друзей, родственников
7. Из общения по месту учебы, работы
8. Из других источников *(напишите)* _____

УКАЖИТЕ СТЕПЕНЬ ВАШЕГО ДОВЕРИЯ СЛЕДУЮЩИМ ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ (отметьте одну цифру в каждой строке):

Варианты ответов	Высокая	Средняя	Низкая	Затрудняюсь ответить
2. Телевидение	1	2	3	4
3. Радио	1	2	3	4
4. Газеты	1	2	3	4
5. Новостные сайты	1	2	3	4

Варианты ответов	Высокая	Средняя	Низкая	Затрудняюсь ответить
6. Социальные сети	1	2	3	4
7. Знакомые, друзья, родственники	1	2	3	4
8. Общение по месту учебы, работы	1	2	3	4

9. ЧТО ДЛЯ ВАС НАИБОЛЕЕ ВАЖНО ПРИ ВЫБОРЕ ИСТОЧНИКА СРЕДИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ?

(отметьте не более 3-х вариантов)

1. Объективность информации
2. Разнообразие рубрик и материалов
3. Политическая ориентация источника
4. Уровень журналистики, подачи материала
5. Качество оформления, внешний вид
6. Актуальность информации
7. Практическая польза информации
8. Другое *(напишите)* _____

10. С КАКОЙ ЦЕЛЬЮ ВЫ ОБРАЩАЕТЕСЬ К СРЕДСТВАМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ?

(можно отметить несколько вариантов)

1. Узнать новости
2. Узнать сводку погоды
3. Развлечься, отдохнуть
4. Расширить кругозор
5. Получить комментарий, анализ общественно-политической ситуации в стране и за рубежом
6. Получить сведения для решения текущих жизненных проблем
7. Чтобы потом обсудить информацию со знакомыми, родственниками
8. Другое *(напишите)* _____

11. КАКИЕ ТЕМЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ВАС ИНТЕРЕСУЮТ В НАИБОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ?

(можно отметить несколько вариантов)

1. Политические события
2. Экономическая ситуация

3. Социальные вопросы
4. Международные события
5. Спортивные события
6. Экологические проблемы
7. Духовно-нравственные проблемы
8. Вопросы здоровья
9. Молодежные проблемы
10. Криминальная ситуация
11. Развлекательные материалы
12. Новости шоу-бизнеса, жизнь «звезд»
13. Другое (*напишите*) _____

12. КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ?

1. Средства массовой информации должны, прежде всего, информировать, а оценки даст сама аудитория
2. Средства массовой информации должны, прежде всего, высказывать свою собственную точку зрения, позицию автора
3. Важно и то и другое
4. Затрудняюсь ответить

ХОТЕЛИ БЫ ВЫ, ЧТОБЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, КОТОРЫЕ ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО СМОТРИТЕ, ЧИТАЕТЕ, СЛУШАЕТЕ, ИЗМЕНИЛСЯ ОБЪЕМ СЛЕДУЮЩИХ ТЕМ? (отметьте одну цифру в каждой строке)

Варианты ответов	Стало больше	Осталось на прежнем уровне	Стало меньше	Затрудняюсь ответить
13. Новостей	1	2	3	4
14. Финансово-экономической информации	1	2	3	4
15. Спорта	1	2	3	4
16. Музыки	1	2	3	4
17. Познавательной информации (о природе, истории, научных открытиях и т. д.)	1	2	3	4
18. Политико-аналитических тем	1	2	3	4
19. Практически-полезной информации (о здоровье, кулинарии, для дачников и т.д.)	1	2	3	4
20. Рекламы	1	2	3	4
21. Юмора	1	2	3	4

Окончание таблицы

Варианты ответов	Стало больше	Осталось на прежнем уровне	Стало меньше	Затрудняюсь ответить
22. Молодежных тем	1	2	3	4
23. О путешествиях	1	2	3	4
24. Ток-шоу	1	2	3	4
25. Криминальной хроники	1	2	3	4
26. О развитии сотрудничества с другими странами	1	2	3	4
27. О развитии предпринимательства, малого и среднего бизнеса	1	2	3	4
28. Программ о культуре	1	2	3	4
29. О развитии села	1	2	3	4
30. О проблемах регионов	1	2	3	4
31. Художественных фильмов	1	2	3	4
32. Телесериалов	1	2	3	4

33. НА КАКОМ ЯЗЫКЕ ДОЛЖНА ПОДАВАТЬСЯ ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АУДИТОРИИ, ЧТОБЫ ВЫЗВАТЬ У НЕЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ?

1. На белорусском языке
2. На русском языке
3. На белорусском и русском языках

34. ИНТЕРЕСУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ?

1. Чаще всего да
2. Иногда
3. Чаще всего нет

ПРИХОДИЛОСЬ ЛИ ВАМ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ РЕКЛАМОЙ ИЗ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА? (отметьте одну цифру в каждой строке)

Варианты ответов	Да, неоднократно	Да, 1-2 раза	Нет
35. По радио	1	2	3
36. По телевидению	1	2	3
37. В интернете	1	2	3
38. В газетах	1	2	3

39. КАКИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ВЫ НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ИСПОЛЗУЕТЕ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ?

1. В контакте
2. Одноклассники
3. Фэйсбук
4. Твиттер
5. Телеграм
6. Инстаграм
7. Живой журнал
8. Другие (укажите) _____

НОВОСТИ НА КАКИХ БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-САЙТАХ ВЫ ЧИТАЕТЕ? (отметьте одну цифру в каждой строке)

Варианты ответов	Ежедневно	2-3 раза в неделю	Несколько раз в месяц	Не читаю
40. БелТА	1	2	3	4
41. TUT.BY	1	2	3	4
42. Комсомольская правда. бай	1	2	3	4
43. Звезда. бай	1	2	3	4
44. Спутник Беларусь	1	2	3	4
45. Naviny.by	1	2	3	4
46. БелНовости	1	2	3	4
47. Наша ніва	1	2	3	4
48. Другие интернет-ресурсы (укажите)	1	2	3	4

ЧТО ВЫ ОБЫЧНО ЧИТАЕТЕ НА НОВОСТНЫХ САЙТАХ? (отметьте одну цифру в каждой строке)

Варианты ответов	Обычно читаю	Только просматриваю	Обычно не читаю
49. Последние новости	1	2	3
50. Короткие заметки о событиях	1	2	3
51. Объемные аналитические статьи	1	2	3
52. Репортажи, очерки	1	2	3
53. Интервью	1	2	3
54. Рекламу	1	2	3
55. Информацию для бизнеса	1	2	3
56. Новости региона	1	2	3

ПРОГРАММЫ КАКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ И КАК ЧАСТО ВЫ СМОТРИТЕ? (отметьте одну цифру в каждой строке)

Варианты ответов	Ежедневно	2-3 раза в неделю	Несколько раз в месяц	Не смотрю
57.Беларусь-1	1	2	3	4
58.Беларусь-2	1	2	3	4
59.Беларусь-3	1	2	3	4
60.Беларусь-4	1	2	3	4
61.Беларусь-5	1	2	3	4
62.Беларусь-24	1	2	3	4
63.РТР-Беларусь	1	2	3	4
64.НТВ-Беларусь	1	2	3	4
65.СТВ	1	2	3	4
66.ОНТ	1	2	3	4
67.МИР	1	2	3	4

СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ ЕЖЕДНЕВНО ВЫ УДЕЛЯЕТЕ ПРОСМОТРУ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ? (отметьте одну цифру в каждой строке)

Варианты ответов	Около 1 часа	2-3 часа	4-6 часов	Более 6 часов
68.В будние дни	1	2	3	4
69.В выходные дни	1	2	3	4

В КАКОЕ ВРЕМЯ СУТОК ВЫ ОБЫЧНО СМОТРИТЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРОГРАММЫ? (отметьте одну цифру в каждой строке)

Варианты ответов	Утром	В первой половине дня	Во второй половине дня	Вечером	Ночью
70.В будние дни	1	2	3	4	5
71.В выходные дни	1	2	3	4	5

72. НЕОБХОДИМО ЛИ ОГРАНИЧИВАТЬ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ ПОКАЗ ПРОГРАММ, СОДЕРЖАНИЕ КОТОРЫХ НЕ СООТВЕТСТВУЕТ ЭТИЧЕСКИМ И МОРАЛЬНЫМ НОРМАМ?

1. Каждый сам решает, что смотреть
2. Такие программы можно показывать поздно вечером, в ночное время
3. Такие программы вообще нельзя показывать по телевидению
4. Другое (напишите) _____

73. НАЗОВИТЕ БЕЛОРУССКИЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ, КОТОРЫЕ ВАМ ПРАВЯТСЯ (напишите):

1. _____
2. _____
3. _____

74. НАЗОВИТЕ ФАМИЛИИ БЕЛОРУССКИХ ТЕЛЕВЕДУЩИХ, КОТОРЫЕ ВАМ ПРАВЯТСЯ (напишите):

1. _____
2. _____
3. _____

75. О СОБЫТИЯХ В СВОЕМ РЕГИОНЕ ВЫ ЧАЩЕ УЗНАЕТЕ:

1. Из газет
2. Из новостных сайтов интернета
3. Из социальных сетей
4. По радио
5. По телевидению
6. От друзей, соседей, родственников
7. По месту учебы, работы
8. Другое (напишите) _____

76. КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ ИЗМЕНИЛОСЬ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В ВАШЕЙ ОБЛАСТИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 2-3 ГОДА?

1. Изменилось в лучшую сторону
2. Осталось на прежнем уровне
3. Ухудшилось
4. Другое (напишите) _____

77. УСТРАИВАЕТ ЛИ ВАС ВРЕМЯ ТРАНСЛЯЦИИ НОВОСТНЫХ ПРОГРАММ ОБЛАСТИ, В КОТОРОЙ ВЫ ПРОЖИВАЕТЕ?

1. Да
2. Частично
3. Не устраивает

78. ЕСЛИ НЕ УСТРАИВАЕТ, ИЛИ ЧАСТИЧНО НЕ УСТРАИВАЕТ, ТО В КАКОЕ ВРЕМЯ НАИБОЛЕЕ ЖЕЛАТЕЛЬНО ДЛЯ ВАС ТРАНСЛЯЦИЯ ОБЛАСТНЫХ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ? (напишите) _____

КАКИЕ НЕДОСТАТКИ В РАБОТЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛА ВЫ БЫ ОТМЕТИЛИ? (отметьте одну цифру в каждой строке):

Варианты ответов	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
79.Однообразие тем, программ	1	2	3
80.Поверхностная подача материала	1	2	3
81.Плохое оформление канала	1	2	3
82.Неуважительное отношение к аудитории	1	2	3
83.Много бесполезной информации	1	2	3
84.Односторонняя подача материала	1	2	3
85.Неактуальные темы	1	2	3
86.Неинтересные репортажи	1	2	3

87. КАКИЕ РУБРИКИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕКАНАЛЕ ПОЛУЧАЮТСЯ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, НАИБОЛЕЕ УДАЧНЫМИ?

1. Политика
2. Спорт
3. Музыка
4. Беседы со специалистами
5. Экономика
6. Криминальная обстановка
7. Проблемы города
8. Проблемы села
9. История
10. Молодежная проблематика
11. Другое (напишите) _____

88. КАКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО РАДИО МОГЛА БЫ ВАС ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ?

1. Новости политики
2. Финансово-экономическая информация
3. Новости шоу-бизнеса

4. Информация о культурной жизни
5. Автоновости, сводка ГАИ
6. Здравоохранение
7. Услуги торговли и службы быта
8. Спортивные новости
9. Другое (*напишите*) _____

89. КАКУЮ МУЗЫКУ ВЫ ПРЕДПОЧЛИ БЫ СЛУШАТЬ ПО РАДИО?

1. Поп-музыку
2. Рок-музыку
3. Ретро
4. Классическую
5. Джазовую
6. Танцевальную
7. Бардовские песни
8. Любую мелодичную
9. Другую (*напишите*) _____
10. Музыка не слушаю

90. НАЗОВИТЕ БЕЛОРУССКИЕ РАДИОСТАНЦИИ, КОТОРЫЕ ВАМ НРАВЯТСЯ (*напишите*):

1. _____
2. _____
3. _____

91. НАЗОВИТЕ ФАМИЛИИ БЕЛОРУССКИХ РАДИОВЕДУЩИХ, КОТОРЫЕ ВАМ НРАВЯТСЯ (*напишите*):

1. _____
2. _____
3. _____

92. КАКИЕ ГАЗЕТЫ ВЫ ЧИТАЕТЕ БОЛЕЕ-МЕНЕЕ РЕГУЛЯРНО? (*напишите*):

1. _____
2. _____
3. _____

93. ЧТО ВАС ПРИВЛЕКАЕТ В ВЫБРАННЫХ ГАЗЕТАХ?

1. Информационная насыщенность
2. Глубина освещения тем
3. Разнообразие тем
4. Доступность изложения
5. Другое (*напишите*) _____

94. ЧИТАЯ ГАЗЕТУ, КАКИМ ЕЕ РАЗДЕЛАМ ВЫ УДЕЛЯЕТЕ ПЕРВООЧЕРЕДНОЕ ВНИМАНИЕ?

1. Анализ общественно-политической жизни
2. Новостям экономики
3. Новостям культурной жизни
4. Спортивному обзору
5. Хозяйственно-бытовым вопросам
6. Кроссвордам
7. Другое (*напишите*) _____

95. КАКИМ ОБРАЗОМ ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ ДОСТУП К ИНТЕРЕСУЮЩИМ ВАС ГАЗЕТАМ?

1. Через интернет
2. Выписываю в почтовом отделении
3. Приобретаю в местах их распространения в розницу
4. Читаю по месту работы, в библиотеке

96. ЧЕГО НЕДОСТАЕТ ОБЛАСТНОЙ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ИНТЕРЕСА АУДИТОРИИ И УВЕЛИЧЕНИЯ ТИРАЖНОСТИ? (*можно отметить несколько вариантов*)

1. Простоты и доступности изложения материала
2. Броских и «цепляющих глаз» заголовков статей
3. Интересной формы подачи материала
4. Профессионализма авторов статей
5. Хорошего графического и полиграфического оформления
6. Оперативности и быстроты в освещении происходящих событий
7. Материалов по злободневным и актуальным вопросам
8. Освещения социально-политической жизни области
9. Освещения социально-политической жизни республики
10. Другое (*напишите*) _____

97. ОБРАЩАЛИСЬ ЛИ ВЫ В СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПО КАКИМ-ЛИБО ВОПРОСАМ?

1. Да
2. Нет

98. ЕСЛИ ОБРАЩАЛИСЬ, ТО УДОВЛЕТВОРЕННЫ ЛИ ВЫ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБРАЩЕНИЯ?

1. Полностью
2. Частично
3. Не удовлетворены

99. КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, ДОСТАТОЧНО ЛИ КРИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ПО АКТУАЛЬНЫМ ПРОБЛЕМАМ РАЙОНА И ОБЛАСТИ:

1. Таких материалов нужно создавать больше
2. Таких материалов нужно создавать меньше
3. Достаточно
4. Затрудняюсь ответить

100. ВАШ ПОЛ:

1. Мужской
2. Женский

101. ВАШ ВОЗРАСТ: _____

102. ВАШЕ СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ:

1. Рабочий города
2. Рабочий села
3. ИТР, служащий
4. Работник медицины, культуры, образования
5. Руководитель среднего звена (мастер, прораб и т. д.)
6. Руководитель предприятия, учреждения
7. Военнослужащий, милиционер и т. д.
8. Предприниматель
9. Учащийся, студент
10. Безработный
11. Пенсионер
12. Другое _____

103. ВАШЕ ОБРАЗОВАНИЕ:

1. Неполное среднее
2. Среднее
3. Среднее специальное
4. Высшее

104. МЕСТО ПРОЖИВАНИЯ:

1. Крупный город
2. Райцентр
3. Село

105. ВАШИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ПОЖЕЛАНИЯ ПО УЛУЧШЕНИЮ РАБОТЫ РЕСПУБЛИКАНСКИХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:

Спасибо за участие в исследовании!

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	3
ПЛАН ПРОХОЖДЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА.....	7
СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	14
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	24
ИСТОЧНИКИ ДЛЯ ОЗНАКОМЛЕНИЯ И КОНСПЕКТИРОВАНИЯ ...	28
ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ	31
ТЕМАТИКА ПОДГОТОВКИ ПРОГРАММ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	33
ТЕСТЫ.....	35
ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	58
ЛИТЕРАТУРА.....	60
ГЛОССАРИЙ.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	69

Учебное издание

Лихачев Николай Егорович
Лихачева Светлана Николаевна

**СОЦИОЛОГИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

Учебно-методические материалы

Технический редактор *И. И. Толкачева*
Компьютерная верстка *С. А. Кирильчик*
Корректор *И. И. Толкачева*

Подписано в печать 25.01.2021. Формат 60x84/16
Гарнитура Times New Roman. Усл.-печ. л. 4,9.
Уч.-изд. л. 5,5. Тираж 65 экз. Заказ № 20.

Учреждение образования “Могилевский государственный университет
имени А. А. Кулешова”, 212022, Могилев, Космонавтов, 1.
Свидетельство ГРИИРПИ № 1/131 от 03.01.2014 г.

Отпечатано в отделе оперативной полиграфии
МГУ имени А. А. Кулешова, 212022, Могилев, Космонавтов, 1.