

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

Кафедра общей и этнической социологии

**Ф.Ф. ИШКИНЕЕВА
Л.М. ФАХРЕТДИНОВА**

**СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ
И КОММУНИКАЦИЙ**

Казань – 2024

УДК 316.77
ББК 60.527

*Принято на заседании учебно-методической комиссии ИСФНиМК
Протокол №5 от 14 мая 2024 г.*

Рецензент:

кандидат социологических наук, доцент,
руководитель Центра маркетинга и качества
ФГАОУ ДПО «Академии стандартизации, метрологии и сертификации»
г. Москва
Л.В. Ярмоленко

Ишкинеева Ф.Ф., Фахретдинова Л.М.

Социология общественного мнения и коммуникаций: учебно-методическое пособие для студентов основной профессиональной образовательной программы 39.03.01 Социология / Ф.Ф. Ишкинеева, Л.М. Фахретдинова. – Казань, 2024. – 55 с.

В учебно-методическом пособии излагаются основные темы, рассматриваемые в ходе изучения курса «Социология общественного мнения и коммуникаций», разъясняются цели курса, его содержание и структура. Учебно-методическое пособие содержит перечень вопросов для подготовки к семинарским занятиям, описание практических заданий для самостоятельной работы и примеры тестов, а также список рекомендуемой литературы для подготовки к занятиям.

Подготовлено на кафедре общей и этнической социологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ и рекомендовано учебно-методической комиссией КФУ для размещения в базе электронных ресурсов.

© Ишкинеева Ф.Ф., 2024

© Фахретдинова Л.М., 2024

© Казанский университет, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ	4
СТРУКТУРА И ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ	10
СОДЕРЖАНИЕ КУРСА	11
ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ	16
Тема 1. Теория коммуникации: основные понятия и модели	16
Тема 2. Общественное мнение: понятие, структура и функции	17
Тема 3. Субъект и объект общественного мнения.....	19
Тема 4. Закономерности динамики общественного мнения.....	20
Тема 5. Общественное мнение как социальный институт	22
Тема 6. Концепции общественного мнения: история изучения.....	23
Тема 7. Общественное мнение и власть	25
Тема 8. Общественное мнение и средства массовой информации	26
Тема 9. Коммуникативное пространство современного общества.....	28
Тема 10. Теоретические и прикладные исследования общественного мнения.....	30
ГЛОССАРИЙ	32
ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ	34
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	38
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ	43
ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	46
РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА	53

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Цели освоения дисциплины «Социология общественного мнения и коммуникаций» для студентов специальности 39.03.01 – «Социология (Социальная теория и прикладное социальное знание)»:

- формирование целостного представления о сущности феноменов коммуникации и общественного мнения, их специфике, механизмах формирования и функционирования;
- приобретение знаний об основных моделях коммуникации и теориях общественного мнения;
- знакомство с историей исследований общественного мнения и современным состоянием индустрии опросов общественного мнения;
- развитие умения применять теоретические знания и современные методы социологических исследований для изучения процессов формирования актуальной социальной повестки, зарождения и функционирования общественного мнения по отдельным вопросам, коммуникационных и политических процессов, происходящих в сообществе.

Изучение дисциплины направлено на формирование следующей профессиональной компетенции (ПК):

ПК-5 – способен обосновывать практическую целесообразность исследований, направленных на изучение различного рода социальных явлений, планировать и осуществлять исследование общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации.

В результате обучения студент должен:

Знать:

- содержание понятия коммуникации, ее типы, факторы и функции;
- основные теоретические модели коммуникации;
- основные этапы становления научных подходов к изучению общественного мнения;

- базовые теоретико-методологические концепции, обусловившие институционализацию методов изучения массового сознания в современной социологической науке;

- основные методы и техники сбора, обработки и анализа социологических данных в рамках анализа общественного мнения;

- основные стратегии и тактики социологического изучения закономерностей социально-экономических, политических и управленческих процессов.

Уметь:

- определять и преодолевать барьеры коммуникации;

- выявлять деструктивное поведение в ситуации онлайн-общения;

- логически верно, аргументировано и ясно с точки зрения используемых методических подходов и приемов строить модель социологического исследования общественного мнения по любой проблематике;

- критически оценивать особенности собственных и иных методических разработок для изучения конкретных социальных феноменов и проблем;

- правильно подбирать и использовать основные методы сбора, обработки и анализа информации в соответствии с целями аналитической работы, учитывая возможности и ограничения методов, оценивая и отслеживая качество социологической информации;

- участвовать в проектных формах работы и реализовывать самостоятельные аналитические проекты;

- представлять результаты исследовательской и аналитической работы перед профессиональной и массовой аудиториями.

Владеть:

- базовым терминологическим аппаратом современной теории коммуникации;

- основными методами изучения общественного мнения;

- навыками использования данных опросов общественного мнения в процессе подготовки курсовых работ;

– способностью самостоятельно формулировать программные компоненты социологического исследования массового сознания и моделировать весь цикл подготовительных, полевых и аналитических работ.

Демонстрировать способность и готовность:

– сформировать целостное представление о феноменах коммуникации и общественного мнения, их специфике, механизмах формирования и функционирования;

– свободно ориентироваться среди классических и современных теорий коммуникации и общественного мнения, знать наиболее значимые идеи, работы, персоналии и подходы;

– знать историю исследований общественного мнения и современное состояние индустрии опросов общественного мнения;

– применять теоретические знания и современные методы социологических исследований для изучения формирования актуальной социальной повестки, зарождения и функционирования общественного мнения по отдельным вопросам, коммуникационных и политических процессов, происходящих в сообществе.

Основными формами работы в ходе изучения дисциплины «Социология общественного мнения и коммуникаций» выступают лекционные и семинарские занятия, а также самостоятельная работа студента. Темы занятий и часы, отведенные на изучение тем, указаны в рабочей программе дисциплины.

Лекции выступают важной частью образовательного процесса в вузе. В ходе лекций студенты слушают и конспектируют информацию, сообщаемую преподавателем, участвуют в инициируемых преподавателем обсуждениях и дискуссиях, отвечают на вопросы, а также сами задают лектору вопросы по теме занятия. Конспекты лекций должны отражать базовые тезисы, быть лаконичными и разборчивыми. При написании конспекта лучше всего стремиться к различным способам представления информации, не ограничиваясь механической фиксацией произносимого. Работы с конспектом - необходимый элемент подготовки к экзамену.

Основными целями семинарских занятий являются развитие аналитических способностей и критического мышления, умения аргументированно излагать свою точку зрения и отстаивать ее в ходе дискуссии, развитие навыков работы с текстом, навыков групповой работы, развитие организаторских способностей и навыков тайм-менеджмента, развитие исследовательских умений.

Студент в рамках семинарского занятия должен:

- выступать с ответами по теме занятия и давать ответы на вопросы для самоконтроля;
- принимать участие в обсуждении рассматриваемых проблем;
- делать презентации, устные выступления и доклады;
- выполнять задания, предлагаемые преподавателем;
- участвовать в индивидуальных и коллективных формах работы.

Подготовка к занятию в ходе самостоятельной работы студента в свою очередь включает в себя:

- работу с конспектами лекций, с текстами учебников, статей, первоисточников, электронных ресурсов, в том числе анализ аргументации автора, критическую оценку, конспектирование материала;
- выполнение письменных заданий для самостоятельной работы;
- коллективную работу по подготовке группового исследовательского проекта;
- подготовку выступления или презентации на заданную тему, а также подготовку к участию в дискуссии.

Формы текущего контроля по дисциплине включают в себя устный опрос, письменные домашние задания и тестирование.

Устный опрос проводится преподавателем на семинарском занятии по теме соответствующей недели обучения и по вопросам семинарского занятия, требующим выполнения самостоятельной подготовительной работы. Оценивается устный ответ (устное выступление и дополнения) по одному или нескольким вопросам темы, представленный обучающимся. При оценке учитывается корректность и самостоятельность ответа, глубина знаний, умение излагать свои мысли, практические навыки и умение соотносить теоретические знания с

текущими процессами и событиями, способность сопроводить ответ актуальными и релевантными иллюстративными кейсами, способность к обобщениям и самостоятельным выводам.

Тестирование проводится в ходе семинарского занятия в письменном виде или с привлечением технических средств. Тест включает в себя вопросы различных типов с одним или несколькими вариантами ответов.

В ходе изучения дисциплины студенты выполняют как индивидуальные, так и групповые работы. Одной из коллективных форм работы выступает письменное домашнее задание в виде исследовательского проекта, над которым студенты работают в группах по 3-4 человека.

Итоговой формой контроля по дисциплине «Социология общественного мнения и коммуникаций» учебным планом предусмотрен экзамен, который проводится в устной форме.

Для успешной сдачи экзамена необходимо ознакомиться с основной литературой, изучить теоретическую часть по конспектам лекций, овладеть практическими навыками и уметь их продемонстрировать. В ходе экзамена используются экзаменационные билеты, каждый из которых включает по 2 экзаменационных вопроса. Билеты содержат вопросы, как по теоретической, так и по практической части курса. На подготовку к каждому из вопросов в билете дается 15 минут, то есть в общей сложности – 30 мин. на подготовку к билету.

При ответе на вопрос приветствуются практические иллюстрации, отсылка к актуальным событиям и кейсам, а также к собственному опыту реализации группового исследовательского проекта в ходе изучения дисциплины. Задания к промежуточной аттестации ориентированы на проверку степени сформированности каждой из компетенций, предусмотренных учебным планом.

Соответствие баллов и оценок для экзамена:

86-100 – отлично

71-85 – хорошо

56-70 – удовлетворительно

0-55 – неудовлетворительно

Объем и структура дисциплины:

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы на 144 часа.

Контактная работа – 73 часа, в том числе лекции – 36 часов, практические занятия – 36 часов, лабораторные работы – 0 часов, контроль самостоятельной работы – 1 час.

Самостоятельная работа – 17 часов.

Контроль (зачет / экзамен) – 54 часа.

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 5 семестре.

СТРУКТУРА И ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Теория коммуникации: основные понятия и модели	5	4	4	0	2
2.	Тема 2. Общественное мнение: понятие, структура и функции	5	2	4	0	2
3.	Тема 3. Субъект и объект общественного мнения	5	2	4	0	1
4.	Тема 4. Закономерности динамики общественного мнения	5	4	4	0	2
5.	Тема 5. Общественное мнение как социальный институт	5	2	2	0	1
6.	Тема 6. Концепции общественного мнения: история изучения	5	6	6	0	2
7.	Тема 7. Общественное мнение и власть	5	4	4	0	2
8.	Тема 8. Общественное мнение и средства массовой информации	5	4	2	0	2
9.	Тема 9. Коммуникативное пространство современного общества	5	6	4	0	2
10.	Тема 10. Теоретические и прикладные исследования общественного мнения	5	2	2	0	1
	Итого		36	36	0	17

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Теория коммуникации: основные понятия и модели

Коммуникация: содержание понятия и подходы к интерпретации. Вербальная и невербальная коммуникация. Факторы коммуникации: биологические, психологические, культурные, социальные. Функции коммуникации. Типы коммуникации. Межличностная, групповая и массовая коммуникация: содержание и особенности. Коммуникативный процесс. Коммуникативная ситуация. Каналы и средства коммуникации. Невербальные средства коммуникации. Коммуникативная личность. Коммуникативная компетентность. Коммуникатор. Аудитория: понятие и типы. Массовая аудитория. Коммуникативные барьеры: понятие и типы. Способы преодоления коммуникативных барьеров. Теоретические модели коммуникации. Модель Лассуэла. Модель Шеннона и Уивера. Модель Хайдера и Ньюкомба. Модель Шрамма и Осгуда.

Тема 2. Общественное мнение: понятие, структура и функции

Зарождение представлений об общественном мнении в античности (Платон и др.), в эпоху Возрождения (Н. Макиавелли, Э. Роттердамский), Нового Времени (Дж. Локк, Ж. Ж. Руссо, Д. Юм), в XIX веке (Г. Гегель, А. де Токвиль). Сущность и содержание общественного мнения. Общественное мнение и общественное сознание. Соотношение понятий индивидуального, коллективного (группового) мнения и общественного мнения. Массовое сознание и массовизация сознания. Влияние медиа на массовизацию сознания. Обусловленность общественного мнения конкретно-историческим состоянием общественного развития. Интересы различных социальных общностей как основа проявления общественного мнения. Характеристики и параметры общественного мнения. Подходы к структуризации общественного мнения. Базисная, динамическая, субъектная функциональные структуры общественного мнения. Основные виды функций общественного мнения в современном обществе: западный

и отечественный подходы. Роль общественного мнения в экономической и социальной сферах жизни общества.

Тема 3. Субъект и объект общественного мнения

Понятие порога доступности общественного мнения. «Принцип целесообразности» при выборе объектов изучения общественного мнения. Объект общественного мнения: понятие, классификации, критерии выделения. Носитель и выразитель общественного мнения. Понятие субъекта общественного мнения. Дифференциация подходов к определению субъектов общественного мнения: монистическая и плюралистическая традиции. Социальная общность как ключевая категория социологического анализа общественного мнения. Социальные группы, классы, народы как субъекты общественного мнения.

Тема 4. Закономерности динамики общественного мнения

Факторы и механизмы, определяющие возникновение общественного мнения. Лидеры мнений, их характеристики и значение. Слухи и сплетни как факторы формирования общественного мнения. Классификация слухов. Становление и развитие общественного мнения. Динамика общественного мнения и тенденции его развития. Каналы выражения общественного мнения на разных этапах общественного развития. СМИ и Интернет как средства формирования общественного мнения в современном мире. Моральная паника: понятие, специфика, примеры. Формирование и динамика моральных паник. Роль массмедиа в формировании моральных паник. Закономерности развития общественного мнения. Особенности проявления общественного мнения в современной России и других странах. Современное российское общество в зеркале общественного мнения (на материалах опросов).

Тема 5. Общественное мнение как социальный институт

Понятие социального института в социальных науках: многообразие трактовок (Г. Спенсер, Э. Дюркгейм, Т. Веблен, Т. Парсонс, Д. Норт, Дж. Марч и т.д.). Общественное мнение как социальный институт. Возможность институциональной трактовки общественного мнения. Основные характеристики института общественного мнения: механизмы нормативного регулирования, роли,

статусы, функции. Взаимодействие общественного мнения с другими социальными институтами общества (политическими, экономическими, культурными и др.).

Тема 6. Концепции общественного мнения: история изучения

Психологическое направление в разработке социологической теории общественного мнения (Г. Тард, Г. Лебон и др.). Подход к исследованию общественного мнения в контексте публичной сферы (Ю. Хабермас, Г. Блумер). Осмысление роли стереотипов в процессе формирования общественного мнения (У. Липпман, Н. Луман, Э. Ноэль-Нойман). Французская критическая школа исследований общественного мнения (П. Бурдьё). Общественное мнение как фикция (на материале статьи П. Бурдьё «Общественное мнение не существует»). Исследования П. Шампаня и других представителей школы. Исследования общественного мнения в США: донаучный этап исследований общественного мнения в США: соломенные опросы и случай «The Literary Digest»; Дж. Гэллап; Э. Роупер; А. Кроссли; Х. Кэнтрил. Институционализация исследований общественного мнения и современное состояние индустрии опросов общественного мнения в США. Исследования общественного мнения в европейских странах: работа Ж. Стетцеля во Франции, Э. Ноэль-Нойман в Германии и т.д. Исследования общественного мнения в дореволюционной России и в СССР (массовые опросы газеты «Комсомольская правда», исследования Б.А. Грушина, В.Э. Шляпентоха, А. К. Уледова, Ю.А. Левады и других социологов).

Тема 7. Общественное мнение и власть

Общественное мнение как средство социального управления. Отечественный и зарубежный опыт использования результатов общественного мнения в регулировании социальных процессов. Идеология и пропаганда в теории общественного мнения. Э. Бернейс об особенностях, целях и механизмах пропаганды. Проблемы совершенствования системы изучения общественного мнения в условиях развития современного российского общества. Исследования электорального поведения и эффекты опросов общественного мнения: «эффект оркестрового вагона», «спираль молчания», «эффект бумеранга», «эффект

неудачника» и т.д. Использование общественного мнения при проведении референдумов. Применение онлайн-опросов общественного мнения.

Тема 8. Общественное мнение и средства массовой информации

Информированность населения и формирование общественного мнения. Роль различных видов информации (личной, социальной, массовой). Основные качества социально информации для формирования зрелого общественного мнения: полнота, адекватность, содержательность, оперативность, доступность и т.д. Формальные и неформальные каналы передачи информации. Взаимосвязь общественного мнения со средствами массовой информации и коммуникации. Манипулирование общественным мнением посредством СМИ. Перформативность опросов общественного мнения.

Тема 9. Коммуникативное пространство современного общества

Коммуникативное пространство: понятие и особенности. Подходы к интерпретации современного коммуникативного пространства. Коммуникация в информационном обществе. Теория коммуникации М. Маклюэна. Средство коммуникации как сообщение. Концепции «глобальной деревни» и «глобального театра». Концепция сетевого общества в работах М. Кастельса. Коммуникативные процессы в сетевом обществе. Цифровизация и коммуникация. Концепция «цифрового поколения». «Цифровые аборигены» и «цифровые иммигранты». Критика концепции «цифрового поколения». Деструктивное поведение в онлайн-общении: троллинг, киберагрессия, кибербуллинг, киберсталкинг, хейтинг и т.д. Интеграционный и дезинтеграционный потенциал Интернет-коммуникации. Виртуальная реальность как коммуникативный медиум. Виртуальные сообщества. Социальные сети как коммуникативный феномен.

Тема 10. Теоретические и прикладные исследования общественного мнения

Традиции изучения общественного мнения в России и других странах и проблема их сопоставления. Международные сравнительные исследования общественного мнения: практика «барометров». Евробарометр. Исследования общественного мнения в современной России. Службы по изучению обще-

ственного мнения (ВЦИОМ и т.д.). Влияние на выбор методов изучения общественного мнения исследуемого субъекта и объекта. Зависимость типа и объема выборки от предмета исследования. Организационные аспекты изучения общественного мнения. Особенности организации локальных, региональных, национальных и международных исследований общественного мнения. Разработка и применение современных комплексных методик изучения общественного мнения.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Теория коммуникации: основные понятия и модели

Вопросы, рассматриваемые при изучении темы:

1. Коммуникация: содержание понятия и подходы к интерпретации. Вербальная и невербальная коммуникация. Функции коммуникации.
2. Факторы коммуникации: биологические, психологические, культурные, социальные.
3. Типы коммуникации: межличностная, групповая и массовая коммуникация.
4. Каналы и средства коммуникации. Невербальные средства коммуникации.
5. Коммуникативная личность, коммуникатор, аудитория. Понятие и типы аудитории.
6. Коммуникативные барьеры: понятие и типы. Способы преодоления коммуникативных барьеров.
7. Теоретические модели коммуникации: модель Лассуэла, модель Шеннона и Уивера, модель Хайдера и Ньюкомба, модель Шрамма и Осгуда.

Основная литература

1. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. 2-е изд., перераб. Москва: ИНФРА-М, 2024. С. 7-44, 175-188. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2104847>
2. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Е.А. Кожемякин. Москва: ИНФРА-М, 2023. С. 6-55, 91-129. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1930711>
3. Основы теории коммуникации: учебное пособие / отв. ред. О.Я. Гойхман. Москва: ИНФРА-М, 2022. С. 5-102. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843578>

4. Чамкин А.С. Социология коммуникации: учебное пособие / А.С. Чамкин. Москва: ИНФРА-М, 2023. С. 6-182. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1981675>

Дополнительная литература

1. Иванов А. Аутентичная коммуникация: Практика честного и бережного общения: практическое руководство / А. Иванов, С. Шедина. Москва: Альпина Паблишер, 2022. С. 9-22. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904797>

2. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т. Н. Персикова. Москва: Логос, 2020. С. 10-34. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1212426>

3. Руденко А.М. Психология массовых коммуникаций: учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. С. 6-18. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048186>

4. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. 2-е изд. Москва: Дашков и Ко, 2012. С. 9-83. URL: <https://znanium.com/catalog/product/354026>

Тема 2. Общественное мнение: понятие, структура и функции

Вопросы, рассматриваемые при изучении темы:

1. Зарождение представлений об общественном мнении в античности (Платон и др.), в эпоху Возрождения (Н. Макиавелли, Э. Роттердамский), Нового Времени (Дж. Локк, Ж. Ж. Руссо, Д. Юм), в XIX веке (Г. Гегель, А. де Токвиль).

2. Сущность и содержание общественного мнения. Общественное мнение и общественное сознание.

3. Массовое сознание и массовизация сознания. Влияние медиа на массовизацию сознания.

4. Характеристики и параметры общественного мнения.

5. Подходы к структуризации общественного мнения. Базисная, динамическая, субъектная функциональные структуры общественного мнения.

6. Основные виды функций общественного мнения в современном обществе: западный и отечественный подходы.

Основная литература

1. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. 2-е изд., перераб. Москва: ИНФРА-М, 2024. С. 162-173. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2104847>

2. Козырев Г.И. Социология общественного мнения: учебное пособие / Г.И. Козырев. Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. С. 31-45. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1852243>

3. Технологии управления общественным мнением: учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. Москва: Инфра-Инженерия, 2019. С. 7-32. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053381>

4. Тихонова Е.В. Социология общественного мнения: учебник / Е.В. Тихонова, Е.Г. Бунов. Москва: ИНФРА-М, 2023. С. 11-36. URL: <https://znanium.com/catalog/product/2023167>

5. Франц В.А. Управление общественным мнением: Учебное пособие / В.А. Франц. 2-е изд., стер. Москва: Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. С. 6-60. URL: <https://znanium.com/catalog/product/946999>

Дополнительная литература

1. Герасимов В.М. Общественное мнение: ценности и оценки электро-рального поведения [Электронный ресурс]: Монография / В.М. Герасимов, К.А. Иваненко. Москва: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. С. 10-42. URL: <https://znanium.com/catalog/product/514169>

2. Руденко А.М. Психология массовых коммуникаций: учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. С. 36-45. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048186>

3. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. 2-е изд. Москва: Дашков и Ко, 2012. С. 50-87. URL: <https://znanium.com/catalog/product/354026>

Тема 3. Субъект и объект общественного мнения

Вопросы, рассматриваемые при изучении темы:

1. Объект общественного мнения: понятие, классификации, критерии выделения. Носитель и выразитель общественного мнения.
2. Субъект общественного мнения. Подходы к определению субъектов общественного мнения: монистическая и плюралистическая традиции.
3. Социальная общность как ключевая категория социологического анализа общественного мнения.
4. Социальные группы, классы, народы как субъекты общественного мнения.

Основная литература

1. Козырев Г.И. Социология общественного мнения: учебное пособие / Г.И. Козырев. Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. С. 46-66. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1852243>
2. Технологии управления общественным мнением: учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. Москва: Инфра-Инженерия, 2019. С. 47-101. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053381>
3. Тихонова Е.В. Социология общественного мнения: учебник / Е.В. Тихонова, Е.Г. Бунов. Москва: ИНФРА-М, 2023. С. 64-79. URL: <https://znanium.com/catalog/product/2023167>
4. Франц В. А. Управление общественным мнением: Учебное пособие / В.А. Франц. 2-е изд., стер. Москва: Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. С. 6-60. URL: <https://znanium.com/catalog/product/946999>

Дополнительная литература

1. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т. Н. Персикова. Москва: Логос, 2020. С. 25-64. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1212426>
2. Руденко А.М. Психология массовых коммуникаций: учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. С. 57-61. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048186>
3. Хорольский В.В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа: курс лекций / В.В. Хорольский. 3-е изд., стер. Москва: ФЛИНТА, 2020. С. 53-68. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1150923>
4. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. 2-е изд. Москва: Дашков и Ко, 2012. С. 70-83. URL: <https://znanium.com/catalog/product/354026>

Тема 4. Закономерности динамики общественного мнения

Вопросы, рассматриваемые при изучении темы:

1. Факторы и механизмы, определяющие возникновение общественного мнения. Лидеры мнений, их характеристики и значение.
2. Слухи и сплетни как факторы формирования общественного мнения. Классификация слухов.
3. Моральная паника: понятие, специфика, примеры. Формирование и динамика моральных паник.
4. Становление и развитие общественного мнения. Динамика общественного мнения и тенденции его развития.
5. Каналы выражения общественного мнения на разных этапах общественного развития.
6. Закономерности развития общественного мнения.
7. Особенности проявления общественного мнения в современной России и других странах.

Основная литература

1. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. 2-е изд., перераб. Москва: ИНФРА-М, 2024. С. 297-322. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2104847>
2. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Е.А. Кожемякин. Москва: ИНФРА-М, 2023. С. 115-129. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1930711>
3. Козырев Г.И. Социология общественного мнения: учебное пособие / Г.И. Козырев. Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. С. 67-82. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1852243>
4. Технологии управления общественным мнением: учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. Москва: Инфра-Инженерия, 2019. С. 109-211. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053381>
5. Тихонова Е.В. Социология общественного мнения: учебник / Е.В. Тихонова, Е.Г. Бунов. Москва: ИНФРА-М, 2023. С. 39-49, 81-108. URL: <https://znanium.com/catalog/product/2023167>
6. Франц В. А. Управление общественным мнением: Учебное пособие / В.А. Франц. 2-е изд., стер. Москва: Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. С. 6-60. URL: <https://znanium.com/catalog/product/946999>

Дополнительная литература

1. Герасимов В.М. Общественное мнение: ценности и оценки электро-рального поведения [Электронный ресурс]: Монография / В.М. Герасимов, К.А. Иваненко. Москва: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. С. 43-74. URL: <https://znanium.com/catalog/product/514169>
2. Ефанов А.А. Моральные паники как фактор социальных изменений: диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / А.А. Ефанов. Москва: ИНФРА-М, 2020. С. 16-82. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1146007>

3. Руденко А.М. Психология массовых коммуникаций: учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. С. 61-90. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048186>

4. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. 2-е изд. Москва: Дашков и Ко, 2012. С. 50-58. URL: <https://znanium.com/catalog/product/354026>

Тема 5. Общественное мнение как социальный институт

Вопросы, рассматриваемые при изучении темы:

1. Понятие социального института в социальных науках: многообразие трактовок (Г. Спенсер, Э.Дюркгейм, Т. Веблен, Т. Парсонс, Д. Норт, Дж. Марч и др.).

2. Общественное мнение как социальный институт.

3. Основные характеристики института общественного мнения: механизмы нормативного регулирования, роли, статусы, функции.

4. Взаимодействие общественного мнения с другими социальными институтами общества (политическими, экономическими, культурными и др.).

Основная литература

1. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. 2-е изд., перераб. Москва: ИНФРА-М, 2024. С. 200-219. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2104847>

2. Козырев Г.И. Социология общественного мнения: учебное пособие / Г.И. Козырев. Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. С. 56-61. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1852243>

3. Тихонова Е.В. Социология общественного мнения: учебник / Е.В. Тихонова, Е.Г. Бунов. Москва: ИНФРА-М, 2023. С. 64-79. URL: <https://znanium.com/catalog/product/2023167>

4. Франц В. А. Управление общественным мнением: Учебное пособие / В.А. Франц. 2-е изд., стер. Москва: Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. С. 6-60. URL: <https://znanium.com/catalog/product/946999>

Дополнительная литература

1. Герасимов В.М. Общественное мнение: ценности и оценки электро-
рального поведения [Электронный ресурс]: Монография / В.М. Герасимов,
К.А. Иваненко. Москва: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014.
С. 116-160. URL: <https://znanium.com/catalog/product/514169>

2. Руденко А.М. Психология массовых коммуникаций: учебник /
А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. Москва: РИОР: ИН-
ФРА-М, 2020. С. 36-54. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048186>

3. Хорольский В.В. Социокультурные аспекты глобализации масс-
медиа: курс лекций / В.В. Хорольский. 3-е изд., стер. Москва: ФЛИНТА, 2020.
С. 63-68. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1150923>

4. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуника-
ции: Учебное пособие / Шарков Ф. И. 2-е изд. Москва: Дашков и Ко, 2012.
С. 70-83. URL: <https://znanium.com/catalog/product/354026>

Тема 6. Концепции общественного мнения: история изучения

Вопросы, рассматриваемые при изучении темы:

1. Психологическое направление в разработке социологической тео-
рии общественного мнения (Г. Тард, Г. Лебон и др.).

2. Подход к исследованию общественного мнения в контексте пуб-
личной сферы (Ю. Хабермас, Г. Блумер).

3. Осмысление роли стереотипов в процессе формирования обще-
ственного мнения (У. Липпман, Н. Луман, Э. Ноэль-Нойман).

4. Французская критическая школа исследований общественного мне-
ния (П. Бурдьё, П. Шампань).

5. Исследования общественного мнения в США: донаучный этап исследований общественного мнения в США: соломенные опросы и случай «The Literary Digest»; Дж. Гэллап Э. Роупер; А. Кроссли; Х. Кэнтрил; П. Лазарсфельд. Институционализация исследований общественного мнения и современное состояние индустрии опросов общественного мнения в США.

6. Исследования общественного мнения в европейских странах: работа Ж. Стетцеля во Франции, Э. Ноэль-Нойман в Германии и т.д.

7. Исследования общественного мнения в дореволюционной России и в СССР (массовые опросы газеты «Комсомольская правда», исследования Б. А. Грушина, В. Э. Шляпентоха, А. К. Уледова и других социологов).

Основная литература

1. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. 2-е изд., перераб. Москва: ИНФРА-М, 2024. С. 57-79. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2104847>

2. Козырев Г.И. Социология общественного мнения: учебное пособие / Г.И. Козырев. Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. С. 12-21. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1852243>

3. Технологии управления общественным мнением: учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. Москва: Инфра-Инженерия, 2019. С. 33-64. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053381>

4. Тихонова Е.В. Социология общественного мнения: учебник / Е.В. Тихонова, Е.Г. Бунов. Москва: ИНФРА-М, 2023. С. 102-108. URL: <https://znanium.com/catalog/product/2023167>

5. Франц В. А. Управление общественным мнением: Учебное пособие / В.А. Франц. 2-е изд., стер. Москва: Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. С. 61-78. URL: <https://znanium.com/catalog/product/946999>

Дополнительная литература

1. Герасимов, В.М. Общественное мнение: ценности и оценки электорального поведения [Электронный ресурс]: Монография / В.М. Герасимов, К.А. Иваненко. Москва: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. С. 10-42. URL: <https://znanium.com/catalog/product/514169>
2. Хорольский В.В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа: курс лекций / В.В. Хорольский. 3-е изд., стер. Москва: ФЛИНТА, 2020. С. 9-16. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1150923>
3. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. 2-е изд. Москва: Дашков и Ко, 2012. С. 70-83. URL: <https://znanium.com/catalog/product/354026>

Тема 7. Общественное мнение и власть

Вопросы, рассматриваемые при изучении темы:

1. Общественное мнение как средство социального управления.
2. Идеология и пропаганда в теории общественного мнения.
Э. Бернейс об особенностях, целях и механизмах пропаганды.
3. Исследования электорального поведения и эффекты опросов общественного мнения: «эффект оркестрового вагона», «спираль молчания», «эффект бумеранга», «эффект неудачника» и т.д.
4. Применение онлайн-опросов общественного мнения.

Основная литература

1. Гостенина, В.И. Социология массовой коммуникации: учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. 2-е изд., перераб. Москва: ИНФРА-М, 2024. С. 128-158. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2104847>
2. Козырев Г.И. Социология общественного мнения: учебное пособие / Г.И. Козырев. Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. С. 83-100. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1852243>

3. Технологии управления общественным мнением: учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. Москва: Инфра-Инженерия, 2019. С. 136-161. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053381>
4. Тихонова Е.В. Социология общественного мнения: учебник / Е.В. Тихонова, Е.Г. Бунов. Москва: ИНФРА-М, 2023. С. 163-181. URL: <https://znanium.com/catalog/product/2023167>
5. Франц В. А. Управление общественным мнением: Учебное пособие / В.А. Франц. 2-е изд., стер. Москва: Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. С. 88-126. URL: <https://znanium.com/catalog/product/946999>

Дополнительная литература

1. Герасимов В.М. Общественное мнение: ценности и оценки электро-рального поведения [Электронный ресурс]: Монография / В.М. Герасимов, К.А. Иваненко. Москва: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. С. 43-160. URL: <https://znanium.com/catalog/product/514169>
2. Руденко А.М. Психология массовых коммуникаций: учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. С. 82-90. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048186>
3. Хорольский В.В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа: курс лекций / В.В. Хорольский. 3-е изд., стер. Москва: ФЛИНТА, 2020. С. 69-156. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1150923>

Тема 8. Общественное мнение и средства массовой информации

Вопросы, рассматриваемые при изучении темы:

1. Информированность населения и формирование общественного мнения. Роль различных видов информации (личной, социальной, массовой).
2. Основные качества социально информации для формирования зрелого общественного мнения.
3. Формальные и неформальные каналы передачи информации.

4. Взаимосвязь общественного мнения со средствами массовой информации и коммуникации.
5. Перформативность опросов общественного мнения.

Основная литература

1. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. 2-е изд., перераб. Москва: ИНФРА-М, 2024. С. 86-124. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2104847>
2. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Е.А. Кожемякин. Москва: ИНФРА-М, 2023. С. 115-183. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1930711>
3. Козырев Г.И. Социология общественного мнения: учебное пособие / Г.И. Козырев. Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. С. 101-122. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1852243>
4. Основы теории коммуникации: учебное пособие / отв. ред. О.Я. Гойхман. Москва: ИНФРА-М, 2022. С. 241-266. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843578>
5. Технологии управления общественным мнением: учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. Москва: Инфра-Инженерия, 2019. С. 212-222. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053381>
6. Тихонова Е.В. Социология общественного мнения: учебник / Е.В. Тихонова, Е.Г. Бунов. Москва: ИНФРА-М, 2023. С. 81-108. URL: <https://znanium.com/catalog/product/2023167>
7. Чамкин А.С. Социология коммуникации: учебное пособие / А.С. Чамкин. Москва: ИНФРА-М, 2023. С. 241-270. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1981675>

Дополнительная литература

1. Герасимов В.М. Общественное мнение: ценности и оценки электро-рального поведения [Электронный ресурс]: Монография / В.М. Герасимов,

К.А. Иваненко. Москва: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. С. 10-42. URL: <https://znanium.com/catalog/product/514169>

2. Руденко А.М. Психология массовых коммуникаций: учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. С. 57-76. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048186>

3. Хорольский В.В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа: курс лекций / В.В. Хорольский. 3-е изд., стер. Москва: ФЛИНТА, 2020. С. 53-68. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1150923>

4. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. 2-е изд. Москва: Дашков и Ко, 2012. С. 84-109. URL: <https://znanium.com/catalog/product/354026>

Тема 9. Коммуникативное пространство современного общества

Вопросы, рассматриваемые при изучении темы:

1. Коммуникативное пространство: понятие и особенности. Подходы к интерпретации современного коммуникативного пространства.

2. Коммуникация в информационном обществе. Теория коммуникации М. Маклюэна.

3. Концепция сетевого общества в работах М. Кастельса. Особенности коммуникационных процессов в сетевом обществе.

4. Цифровизация и коммуникация. Концепция «цифрового поколения»: «цифровые аборигены» и «цифровые иммигранты».

5. Деструктивное поведение в онлайн-общении: троллинг, киберагрессия, кибербуллинг, киберсталкинг, хейтинг и т.д.

6. Интеграционный и дезинтеграционный потенциал Интернет-коммуникации. Виртуальные сообщества. Социальные сети как коммуникативный феномен.

Основная литература

1. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. 2-е изд., перераб. Москва: ИНФРА-М, 2024. С. 249-259. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2104847>
2. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Е.А. Кожемякин. Москва: ИНФРА-М, 2023. С. 56-90. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1930711>
3. Франц В. А. Управление общественным мнением: Учебное пособие / В.А. Франц. 2-е изд., стер. Москва: Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. С. 116-126. URL: <https://znanium.com/catalog/product/946999>
4. Чамкин А.С. Социология коммуникации: учебное пособие / А.С. Чамкин. Москва: ИНФРА-М, 2023. С. 271-290. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1981675>

Дополнительная литература

1. Иванов А. Аутентичная коммуникация: Практика честного и бережного общения: практическое руководство / А. Иванов, С. Шедина. Москва: Альпина Паблишер, 2022. С. 111-128. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904797>
2. Ефанов А.А. Моральные паники как фактор социальных изменений: диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / А.А. Ефанов. Москва: ИНФРА-М, 2020. С. 83-141. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1146007>
3. Руденко А.М. Психология массовых коммуникаций: учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. С. 163-170. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048186>
4. Хорольский В.В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа: курс лекций / В.В. Хорольский. 3-е изд., стер. Москва: ФЛИНТА, 2020. С. 69-101. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1150923>

5. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. 2-е изд. Москва: Дашков и Ко, 2012. С. 109-195. URL: <https://znanium.com/catalog/product/354026>

Тема 10. Теоретические и прикладные исследования общественного мнения

Вопросы, рассматриваемые при изучении темы:

1. Традиции изучения общественного мнения в России и других странах и проблема их сопоставления.
2. Международные сравнительные исследования общественного мнения: практика «барометров». Евробарометр.
3. Исследования общественного мнения в современной России. Службы по изучению общественного мнения (ВЦИОМ и т.д.).
4. Влияние на выбор методов изучения общественного мнения исследуемого субъекта и объекта. Зависимость типа и объема выборки от предмета исследования.
5. Организационные аспекты изучения общественного мнения. Особенности организации локальных, региональных, национальных и международных исследований общественного мнения.
6. Разработка и применение современных комплексных методик изучения общественного мнения.

Основная литература

1. Гостенина, В.И. Социология массовой коммуникации: учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. 2-е изд., перераб. Москва: ИНФРА-М, 2024. С. 208-218. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2104847>
2. Козырев, Г.И. Социология общественного мнения: учебное пособие / Г.И. Козырев. Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. С. 161-180. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1852243>

3. Тихонова, Е.В. Социология общественного мнения: учебник / Е.В. Тихонова, Е.Г. Бунов. Москва: ИНФРА-М, 2023. С.110-249. URL: <https://znanium.com/catalog/product/2023167>

4. Франц, В. А. Управление общественным мнением: Учебное пособие / В.А. Франц. 2-е изд., стер. Москва: Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. С. 79-87. URL: <https://znanium.com/catalog/product/946999>

5. Чамкин, А.С. Социология коммуникации: учебное пособие / А.С. Чамкин. Москва: ИНФРА-М, 2023. С. 48-60. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1981675>

Дополнительная литература

1. Герасимов, В.М. Общественное мнение: ценности и оценки электорального поведения [Электронный ресурс]: Монография / В.М. Герасимов, К.А. Иваненко. Москва: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. С. 160-168. URL: <https://znanium.com/catalog/product/514169>

2. Добреньков, В.И. Методы социологического исследования: учебник / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко. Москва: ИНФРА-М, 2021. С. 279-522. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167877>

3. Дудина, В.И. Методология и методы социологического исследования: Учебник / В.И. Дудина, Е.Э. Смирнова. СПб: СПбГУ, 2014. С. 93-202. URL: <https://znanium.com/catalog/product/940854>

4. Шарков, Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. 2-е изд. Москва: Дашков и Ко, 2012. С. 197-302. URL: <https://znanium.com/catalog/product/354026>

ГЛОССАРИЙ

Идеология – система теорий и идей, которые выражают интересы (осознанные или стихийные) социальных классов, групп, общества и государства, объясняют сквозь призму этих интересов социальную реальность и содержат директивы, программы, рекомендации практического действия по достижению поставленных целей.

Коммуникация – взаимный обмен информацией, предполагающий ориентацию участников на ответную открытость партнера.

Массмедиа – формы коммуникации, имеющие возможность охвата большой аудитории.

Массовое сознание – сознание различных групп людей конкретного общества в конкретно-исторический период, имеющих временную и случайную природу образования. Специфической чертой массового сознания является его распространенность, массовость. Формами существования массового сознания выступают общественное мнение и массовые настроения.

Моральная паника – провоцируемая массмедиа социальная гиперреакция на отдельные социальные группы, формы поведения, тенденции или идеи, воспринимаемых в качестве угрозы общественному благополучию и его моральным ценностям.

Общественное мнение – специфическое проявление общественного сознания, сложное духовное образование, заключающее в себе скрытое или явное отношение отдельных групп или общества в целом к актуальным событиям, явлениям и фактам действительности.

Общественное сознание – совокупность идей, теорий, взглядов, отражающих общественное бытие.

Объект общественного мнения – то, по поводу чего складывается и выражается оценка, отношение.

Пропаганда – совокупность приемов, используемая для принятия общественным мнением определенной точки зрения.

Слухи – недостаточно проверенные сведения неизвестного происхождения, передаваемые в процессе межличностного общения.

Сплетни – непроверенные сведения, которые распространяются преимущественно устным путем.

Субъект общественного мнения – органическая совокупность индивидов, объединенных устойчивым интересом и отношениями. Субъект представлен носителем и выразителем общественного мнения.

Фейк-ньюс – недостоверная информация, распространяемая посредством средств массовой коммуникации под видом новостного сообщения.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Коммуникация: содержание понятия, факторы и функции.
2. Типы коммуникации. Межличностная, групповая и массовая коммуникация.
3. Каналы и средства коммуникации. Невербальные средства коммуникации.
4. Коммуникативная личность, коммуникатор, аудитория. Понятие и типы аудитории. Массовая аудитория.
5. Коммуникативные барьеры: понятие и типы. Способы преодоления коммуникативных барьеров.
6. Теоретические модели коммуникации.
7. Общественное мнение как предмет научного познания.
8. История изучения общественного мнения в период Античности и Средневековья.
9. История изучения общественного мнения в эпохи Возрождения, Реформации и в Новое время.
10. Становление социологии общественного мнения в XIX веке.
11. Психологическое направление в разработке социологической теории общественного мнения (Г. Тард, Г. Лебон и др.).
12. Развитие социологии общественного мнения как отрасли социологии в XX веке.
13. Подход к исследованию общественного мнения в контексте публичной сферы (Ю. Хабермас, Г. Блумер и др.).
14. Осмысление роли стереотипов в процессе формирования общественного мнения (У. Липпман, П. Лазарсфельд, Н. Луман и др.).
15. Понятие объекта общественного мнения. Виды объектов общественного мнения.
16. Общественное мнение и общественное сознание.
17. Гносеологический и социологический подходы к анализу общественного мнения.

18. Понятие субъекта общественного мнения.
19. Масса как субъект общественного мнения: классификация понятия.
20. Общественность как субъект общественного мнения.
21. Функции общественного мнения.
22. Структура и компоненты общественного мнения.
23. Фазы развития общественного мнения.
24. Каналы формирования общественного мнения.
25. Механизмы формирования общественного мнения.
26. Источники формирования общественного мнения.
27. Факторы формирования общественного мнения.
28. Слухи и сплетни как факторы формирования общественного мнения. Классификация слухов.
29. Моральная паника: сущность, специфика, формирование. Примеры моральных паник.
30. Лидеры мнений, их характеристики и значение.
31. Роль коммуникации в формировании общественного мнения.
32. Массовая коммуникация: понятие, специфика, условия формирования.
33. Средства массовой коммуникации в современном мире. Массовизация сознания.
34. Гносеологические, инструментальные и институциональные свойства общественного мнения.
35. Взаимодействие общественного мнения с другими социальными институтами общества (политическими, экономическими, культурными и др.).
36. Общественное мнение как средство социального управления. Идеология и пропаганда в теории общественного мнения.
37. Э. Бернейс об особенностях, целях и механизмах пропаганды.
38. Донаучный этап исследований общественного мнения в США («соломенные опросы», прессовые опросы, деятельность «The Literary Digest» и др.). Формирование индустрии опросов общественного мнения в США: деятельность Дж. Гэллага, Э. Роупера, А. Кроссли, Х. Кэнтрила и др.

39. Современное состояние индустрии опросов общественного мнения в США. Значение полстеров для американской общественной жизни.
40. Ж. Стетцель и исследования общественного мнения во Франции.
41. Э. Ноэль-Нойман, исследования Института демоскопии и развитие опросов общественного мнения в Германии. Концепция «спирали молчания».
42. Исследования общественного мнения в дореволюционной России.
43. Исследования общественного мнения в СССР (массовые опросы газеты «Комсомольская правда», исследования В. Э. Шляпентоха, А. К. Уледова, Ю.А. Левады и других социологов).
44. Изучение общественного мнения в СССР: работы Б. А. Грушина.
45. Опрос как метод исследования общественного мнения.
46. Эффекты опросов общественного мнения («эффект оркестрового вагона», «эффект бумеранга», «эффект неудачника» и т.д.).
47. Дискуссии о стандартизации опросов общественного мнения.
48. Международные сравнительные исследования общественного мнения: практика «барометров».
49. Исследования общественного мнения в современной России (на материалах отдельных исследований).
50. Российские службы по изучению общественного мнения (ВЦИОМ и т.д.): история возникновения, исследования, современное положение.
51. Проблемы совершенствования системы изучения общественного мнения в условиях развития современного российского общества.
52. Исследования электорального поведения и их применение в политической деятельности.
53. Общественное мнение как фикция (на материалах статей П. Бурдые «Общественное мнение не существует» и «Зондаж: «наука» без ученого»).
54. Общественное мнение в системе властных отношений: работы П. Шампаня и других представителей французской критической школы.

55. Перформативность в опросах общественного мнения. Дж. Ло о перформативном характере опросов общественного мнения (на материале статьи «Оптика опроса»).
56. Коммуникативное пространство: понятие и особенности.
57. Подходы к интерпретации современного коммуникативного пространства.
58. Коммуникация в информационном обществе. Теория коммуникации М. Маклюэна.
59. Коммуникативные процессы в сетевом обществе (М. Кастельс).
60. Цифровизация и коммуникация. Концепция «цифрового поколения».
61. Деструктивное поведение в онлайн-общении: троллинг, кибербуллинг, киберсталкинг, хейтинг и т.д.
62. Интеграционный и дезинтеграционный потенциал Интернет-коммуникации: особенности виртуальных сообществ. Социальные сети как коммуникативный феномен.
63. Современные методы изучения общественного мнения. Онлайн-опросы.
64. Формирование выборки в исследованиях общественного мнения.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Заполните таблицу, посвященную основным функциям общественного мнения. Приведите не менее трех примеров того, как реализуются перечисленные функции общественного мнения в повседневной жизни.

Функция общественного мнения	Пример проявления функции
Экспрессивная	1. ... 2. ... 3. ...
Консультативная	1. ... 2. ... 3. ...
Директивная	1. ... 2. ... 3. ...
Контрольная	1. ... 2. ... 3. ...

Задание 2. Существуют различные теории формирования слухов, сплетен и городских легенд. Рассмотрите основные подходы к изучению сплетен и городских легенд, существующие в социологии и обоснуйте, какие причины, на ваш взгляд, являются основными для их формирования в некоторой социальной группе. Приведите пример сплетни или городской легенды, имеющей распространение в настоящее время; определите, к какой из категорий относится данный кейс; предположите, какие социальные ожидания, надежды или страхи он имплицитно выражает; постарайтесь проследить динамику формирования данной сплетни или легенды и выделить основные каналы, по которым она распространялась; кратко опишите ее жизненный цикл.

Задание 3. Заполните таблицу, тезисно изложив содержание перечисленных теорий общественного мнения.

Теории	Ключевые понятия	Основные положения (не более 5 предложений)
Теория стереотипов У. Липпмана		
Элитарная теория Ю. Хабермаса		
Интеграционная концепция Н. Лумана		

Задание 4. Используя рекомендованную литературу и другие доступные источники, составьте схему, отразив в ней наиболее значимые имена и вехи становления исследований общественного мнения в СССР и России.

Задание 5. Пол Лазарсфельд и Роберт Мертон, рассуждая о социальных функциях, которые выполняют средства массовой коммуникации, выделяли среди прочих функцию присвоения социального статуса:

«Средства массовой коммуникации присваивают статус общественным проблемам, личностям, организациям и общественным движениям.

Повседневный опыт, равно как и результаты исследований показывают, что общественная репутация индивида или политики повышается в случае их благоприятного освещения в средствах массовой коммуникации. Почему такое происходит?..

Средства массовой коммуникации наделяют престижем и усиливают власть индивидов и групп, легитимизируя – т.е. признавая законным их социальный статус. Внимание средств массовой коммуникации свидетельствует, что объект сообщения достоин быть выделенным из анонимной массы, его поведение и мнения достаточно важны для всех.

Функция присвоения статуса наиболее ярко проявляется, когда в ходе рекламы используется рекомендация или заявления «известные люди». Такого рода заявления приводят не только к повышению престижа товара в сознании

широких слоев населения, но и отражают престиж говорящего об этом товаре. Посредством этих сообщений большой и влиятельный мир коммерции отмечает данного индивида, в качестве статусной персоны, чье мнение стоит иметь в виду многим».

Как Вы понимаете функцию присвоения социального статуса, выполняемую масс-медиа? Что подразумевается под их легитимизирующим действием? Раскройте содержание функции, проиллюстрируйте ее действие на примере отдельных событий, групп, индивидов. Как, по Вашему мнению, реализуется данная функция в современном мире с развитием Интернета и социальных сетей?

Задание 6. Составьте анкету (не менее 10 вопросов без учета «паспортички»), посвященную вопросу отношения студентов КФУ к опросам общественного мнения. Анкета должна содержать:

- «шапку»,
- закрытые, полузакрытые и открытые вопросы,
- прямые и косвенные вопросы,
- дихотомические вопросы, вопросы-шкалы, вопросы-меню,
- «паспортичку».

Задание 7. Прочитайте статью П. Бурдьё «Общественное мнение не существует» и подготовьте краткие ответы на следующие вопросы:

1. В чем, согласно Бурдьё, заключается причина заинтересованности политических сил в конструировании общественного мнения?
2. Какие способы конструирования общественного мнения при обработке данных опросов выделяет Бурдьё?
3. Какие факторы, согласно Бурдьё, влияют на формирование и выражение мнения?
4. Почему Бурдьё утверждает, что «общественное мнение не существует»?

Задание 8. Рассмотрите общественно-политические издания, посвященные текущим событиям. Определите, используются ли в материалах ссылки на результаты опросов общественного мнения. В каком контексте? Подготовьте краткое выступление по материалам нескольких статей.

Задание 9. За несколько последних лет в стране и городе состоялось несколько спортивных мегасобытий: Олимпиада, Универсиада, Чемпионаты мира, различные спортивные и киберспортивные мероприятия и т.д. Составьте три анкетных вопроса разного типа и три вопроса интервью для проведения опроса среди жителей города об их отношении к спортивным мегасобытиям.

Задание 10. В 1970-е гг. в процессе изучения молодежной культуры британский социолог Стэнли Коэн использовал понятие «моральная паника», которое означает преувеличенную реакцию в отношении какой-либо группы, способа поведения, тенденции или идеи, воспринимаемых в качестве угрозы общественному благополучию и его моральным ценностям. Распространению моральной паники, согласно Коэну, способствовала деятельность средств массовой информации, преувеличивших негативные аспекты молодежных субкультур. Впоследствии в категориях моральных паник описывались общественные реакции на самые разнообразные явления: наркотизацию, ВИЧ, секты, бездомных собак и т.д. Приведите современные примеры, которые, на Ваш взгляд, выступают случаями моральной паники. С чем, по Вашему мнению, связано возникновение моральных паник, и чем определяется их дальнейшее развитие? Какие социальные субъекты заинтересованы в их существовании? Как связаны моральные паники и социальные проблемы?

Задание 11. Составьте презентацию объемом от 12 слайдов, посвященную одному из перечисленных ниже феноменов, иллюстрирующих особенности функционирования и динамики феноменов массового сознания и общественного мнения. Представьте преподавателю презентацию в виде файла pdf. На первом слайде укажите тему, свои имя и фамилию, а также номер группы, на последнем слайде разместите библиографический список, оформленный в соответствии с ГОСТ 2008. В презентации раскройте содержание феномена, его признаки, механизмы формирования и т.д.

Приведите 2-3 кейса, иллюстрирующих феномен.

Темы презентаций:

- Постправда в современном мире;

- Fake news как феномен медиакommunikации;
- Псевдособытия и медиасобытия в современном коммуникативном пространстве.

Задание 12. Рассмотрите характеристики одной из форм деструктивного поведения в онлайн-общении (троллинг, кибербуллинг, киберсталкинг, хейтинг, флейминг и т.д.). Выделите особенности данной формы коммуникации. На материале российских и зарубежных исследований опишите масштаб, проявления и последствия существования указанной практики.

Задание 13. Рассмотрите процесс онлайн-коммуникации на 2-3 ресурсах на Ваш выбор и определите, используются ли в процессе общения участниками те или иные формы деструктивного поведения (например, троллинг или кибербуллинг). Укажите, какие именно формы деструктивной коммуникации были Вами обнаружены. Приведите примеры. Предположите, какие коммуникативные цели преследуют участники коммуникации в каждом из примеров.

Задание 14. Ознакомьтесь с содержанием пресс-релизов, статей или отчетов, содержащих материалы опросов общественного мнения, проводившихся в ближайшие месяцы в России. Выделите 1-2 опроса на интересующую вас тематику и подготовьте краткое выступление продолжительностью 5-10 минут. Оцените инструментарий, применявшийся в ходе опроса и текстовые материалы, описывающие результаты, с точки зрения перформативистской оптики Джона Ло, изложенной в его статье «Оптика опроса». Выделите категории, используемые полстерами, постарайтесь определить, в каком ключе данные категории описывают социальную реальность и как участвуют в ее конструировании.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ

В ходе изучения дисциплины «Социология общественного мнения и коммуникаций» студенты выполняют групповую работу, направленную на закрепление теоретических знаний и исследовательских навыков.

За выполнение исследовательского проекта студенты могут получить максимум 10 баллов.

Содержание работы:

В группах по 3-4 человека разработайте проект, составьте план и проведите пробное социологическое исследование, посвященное изучению отношения общественного мнения к тому или иному феномену общественной жизни, в настоящее время представляющему предмет активного обсуждения.

В ходе исследования следует использовать 1-2 известных вам метода социологического исследования количественного или качественного характера, в наибольшей степени соответствующие специфике проблемы исследования. В случае использования количественного метода исследования выборка должна составлять не менее 100 единиц, при использовании качественных интервью – не менее 3 человек или 3 фокус-групп.

Представление результатов:

Результаты исследования представляются в виде документа Word, содержащего титульный лист с указанием темы и авторов исследования, программу социологического исследования, аналитический отчет, библиографический список, приложения с инструментарием (анкета, интервью-гайд, бланк контент-анализа т.д.), визуализацией данных (таблицы, диаграммы, т.д.), а также другими сведениями в зависимости от выбранного метода (транскрипт интервью, фотографии, скриншоты и т.д.).

Критерии оценивания:

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

– корректно выполнил задание, подробно и аккуратно изложил материал в программе исследования и аналитическом отчете, правильно оформил материалы в приложении;

– верно, без ошибок осуществил сбор, обработку и анализ данных;

– выполнил задание аккуратно, оформил его в соответствии с требованиями преподавателя и особенностями академического языка изложил материал и представил его в срок.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

– корректно выполнил задание, подробно и аккуратно изложил материал в программе исследования и аналитическом отчете, правильно оформил материалы в приложении;

– допустил незначительные ошибки в ходе сбора, обработки или анализа данных;

– выполнил задание неаккуратно, не вполне корректно его оформил, не выдержал соответствия нормам академического языка или представил задание позже назначенного срока.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

– задание, в целом, выполнил корректно, однако неполно или допустил в работе незначительные ошибки при подготовке программы либо аналитического отчета;

– допустил незначительные ошибки в ходе сбора, обработки или анализа данных;

– выполнил задание неаккуратно, не вполне не вполне корректно его оформил, не выдержал соответствия нормам академического языка или представил задание позже назначенного срока.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

– некорректно выполнил задание, допустил в задании существенные ошибки в программе исследования либо в аналитическом отчете или приложениях;

– некорректно осуществил сбор, обработку или анализ данных;

– не выполнил задание или представил его значительно позже назначенного срока, по завершении установленной даты приема и оценки преподавателем заданий.

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Барьеры коммуникации – это:

- А. Помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей;
- Б. Препятствия, возникающие при применении системного подхода к формированию и изучению моделей коммуникации;
- В. Это помехи, мешающие осуществлению информационного процесса в социокультурном контексте;
- Г. Это помехи, препятствующие нарушению социальных закономерностей во взаимодействии между коммуникатором и реципиентом.

2. Характеристика межличностной коммуникации, которая не позволяет изменить сказанное, – это:

- А. неизбежность,
- Б. необратимость,
- В. непосредственная обратная связь,
- Г. многоканальность.

3. (Несколько вариантов ответа.) Укажите основные элементы схемы коммуникации:

- А. сообщение,
- Б. субъект,
- В. объект,
- Г. коммуникант,
- Д. предмет,
- Е. реципиент.

4. Специфический вид информации, возникающей спонтанно в силу информационного вакуума среди определенных слоев населения или специально кем-то распространяемой с целью оказания воздействия на общественное сознание людей:

- А. общественное мнение,
- Б. слухи,
- В. идеология,
- Г. массовая коммуникация,
- Д. пропаганда.

5. Общественное мнение представляет собой:

- А. сложное духовное образование, заключающее в себе скрытое или явное отношение отдельных групп или общества в целом к актуальным событиям, явлениям и фактам действительности;
- Б. совокупность идей, теорий, взглядов, отражающих общественное бытие;
- В. система приобретенных схем, действующих на практике как категории восприятия и оценивания или как принцип распределения по классам;
- Г. совокупность различных взглядов, представлений, настроений, социальных чувств и т. п., разделяемых большими социальными общностями;
- Д. сознание различных групп людей конкретного общества в конкретно-исторический период.

6. (Несколько вариантов ответа.) К формам общественного сознания относятся:

- А. религия,
- Б. мораль,
- В. философия,
- Г. наука,
- Д. искусство.

7. В социологии общественное мнение характеризуется как социальный институт:

- А. верно,

Б. неверно.

8. Бойкот и общественное порицание выступают формами выражения следующей функции общественного мнения:

А. экспрессивная,

Б. консультативная,

В. директивная,

Г. контрольная,

Д. адаптирующая.

9. Общественное мнение, выступающее средством познания окружающей действительности, называется:

А. оценочным,

Б. аналитическим,

В. регулятивным,

Г. конструктивным,

Д. нейтральным.

10. Выберите ложное суждение:

А. общественное мнение участвует в передаче социальных ценностей, норм и представлений, транслирует их от одного поколения или группы – к другому;

Б. в качестве носителя общественного мнения может выступать как социальная группа, так и отдельный индивид;

В. профсоюзы и политические партии могут выступать в качестве субъектов общественного мнения;

Г. слухи способны формироваться на основании вымысла и иметь фантастический характер;

Д. сложность отдельных явлений и процессов окружающего мира может выступать препятствием для формирования общественного мнения в отношении них.

11. Преувеличенная реакция общественности в отношении какой-либо группы, способа поведения, тенденции или идеи, воспринимаемых в каче-

стве угрозы общественному благополучию и его моральным ценностям, называется в социологии:

- А. моральной паникой,
- Б. слухом-пугалом,
- В. суггестией,
- Г. «эффектом оркестрового вагона»,
- Д. группомыслием.

12. (Несколько вариантов ответа.) К основным качествам лидеров мнений относятся:

- А. активность,
- Б. образованность,
- В. уверенность,
- Г. высокий доход,
- Д. вовлеченность.

13. Слухи, в отличие от сплетен, в силу своего массового характера являются спонтанными и не могут выступать средством спланированной манипуляции:

- А. верно,
- Б. неверно.

14. Автором монографии «Мнения о мире и мир мнений» является:

- А. Б.А. Грушин,
- Б. Ю.А. Левада,
- В. Л.Д. Гудков,
- Г. Г.В. Осипов,
- Д. В.Э. Шляпентох.

15. Укажите ложное суждение:

- А. в теории Л. Альтюссера армия и суды относятся к репрессивным аппаратам государства;
- Б. П. Лазарсфельд связывает существование «эффекта оркестрового вагона» со страхом социального исключения;

В. с точки зрения П. Бурдые, один и тот же вопрос может быть интерпретирован по-разному в зависимости от уровня образования, социального положения и иных качеств респондента;

Г. в теории Ю. Хабермаса публика выступает субъектом общественного мнения;

Д. в 1960-х годах при газете «Комсомольская правда» работал Институт общественного мнения.

16. (Несколько вариантов ответа.) Какие из перечисленных суждений являются истинными?

А. положение «Если ситуация мыслится как реальная, то она реальна по своим последствиям» известно под названием теоремы Томаса;

Б. по закону Г. Олпорта и Л. Постмана, интенсивность слухов зависит от важности темы для аудитории и степени информационной неопределенности относительно данной темы;

В. одними из областей исследований У. Липпмана являются изучение феномена тактического голосования и открытие «сдвига последней минуты»;

Г. концепция «лидеров мнений» является элементом двухступенчатой модели коммуникации;

Д. тип слуха, основанный на надеждах и устремлениях общественности, называется слухом-мечтой.

17. Существуют различные типы исследований при изучении общественного мнения. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Тип исследования		Содержание	
А	информационные исследования	1	сбор информации и выработка советов и рекомендаций, создание социальных проектов и технологий и контроль их реализации
Б	измерительные исследования	2	выявление количественных параметров изучаемых социальных явлений, получение глубокой аналитической информации, выработать практические рекомендации для решения социальных проблем.
В	социоинженерные	3	оперативное получение первичной, неглубокой информации об объекте изучения.

18. Выделяют следующие функции общественного мнения: экспрессивная, консультативная, директивная, контрольная. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Функции ОМ		Содержание	
А	Экспрессивная	1	общественность выносит решения, имеющие императивный (повелительный) характер, по поводу вопросов социальной жизни; яркое выражение данная функция находит во время референдумов, протестных митингов, т.д.
Б	Консультативная	2	общественное мнение выступает средством регулирования социального поведения
В	Директивная	3	общественное мнение выражает оценку и отношение социальных групп к событиям, явлениям и процессам в общественной жизни; общественное мнение всегда занимает определенную позицию в отношении злободневных вопросов
Г	Контрольная	4	общественное мнение дает советы по поводу разрешения тех или иных социальных, экономических, политических и других проблем

19. Проведение социологического исследования предполагает определенную последовательность действий. Распределите следующие этапы по порядку:

1. Анализ и обобщение полученной информации;
2. Полевое исследование (сбор первичной социологической информации);
3. Разработка программы исследования;
4. Составление отчета о результатах исследования.;
5. Обработка полученных данных.

20. Общественное мнение в своем развитии проходит определённые стадии. Распределите последовательно перечисленные стадии:

1. спад: снижение массового интереса к проблеме (она становится для большинства людей неактуальной, так как, либо решение проблемы на данный момент невозможно, либо проблема решена, либо появилось что-то более значимое). Сужается социальный состав, теряется острота противостояния, но проблема еще вызывает интерес;

2. зарождение: проявление широкого интереса множества людей к проблеме и активный поиск информации. У человека появляется потребность выразить свое мнение (оценку), обменяться им с другими людьми; таким образом, складывается групповое мнение;

3. функционирование: на данной стадии окончательно складываются объект и субъект мнения. Для общественного мнения на данной стадии характерны относительная устойчивость, однородность, широкий масштаб распространения. Мнения, которые не соответствуют преобладающему, сохраняются, однако отступают на задний план. Доминирующее мнение узаконивается и способно выступать партнером (или противником) управляющих органов и организаций, «создавших» какую-либо проблему;

4. формирование: в ходе обмена мнениями между группами с различными оценками формируются уже большие группы людей. На стадии формирования происходит взаимодействие, столкновение индивидуальных суждений, и формируется преобладающее мнение. Возникает обратный процесс: преобладающее мнение начинает влиять на индивидуальные суждения по поводу объекта мнения;

5. отмирание: мнение теряет качество общественного, превращается в разрозненные суждения отдельных индивидов и групп.

РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Гостенина, В.И. Социология массовой коммуникации: учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. – 2-е изд., перераб. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 336 с. – (Бакалавриат). – ISBN 978-5-98281-338-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2104847>
2. Кожемякин, Е.А. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Е.А. Кожемякин. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 189 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/993. - ISBN 978-5-16-006584-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1930711>
3. Козырев, Г.И. Социология общественного мнения: учебное пособие / Г. И. Козырев. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. – 224 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-8199-0607-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1852243>
4. Основы теории коммуникации: учебное пособие / отв. ред. О.Я. Гойхман. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 352 с. – (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004792-8. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843578>
5. Технологии управления общественным мнением: учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. – Москва: Инфра-Инженерия, 2019. – 240 с. – ISBN 978-5-9729-0306-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053381>
6. Тихонова, Е.В. Социология общественного мнения: учебник / Е.В. Тихонова, Е.Г. Бунов. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 274 с. – (Высшее образование). – DOI 10.12737/24742. – ISBN 978-5-16-018586-6. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2023167>
7. Франц, В.А. Управление общественным мнением: Учебное пособие / В.А. Франц. – 2-е изд., стер. – Москва: Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. –

135 с. ISBN 978-5-9765-3263-2. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/946999>

8. Чамкин, А.С. Социология коммуникации: учебное пособие / А.С. Чамкин. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 295 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-005544-2. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1981675>

Дополнительная литература

1. Герасимов, В.М. Общественное мнение: ценности и оценки электро-рального поведения [Электронный ресурс]: Монография / В.М. Герасимов, К.А. Иваненко. – Москва: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. – 224 с. – ISBN 978-5-394-02415-3. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/514169>

2. Добреньков, В.И. Методы социологического исследования: учебник / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 768 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-014888-5. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167877>

3. Дудина, В.И. Методология и методы социологического исследования: Учебник / В.И. Дудина, Е.Э. Смирнова. – СПб: СПбГУ, 2014. – 388 с.: ISBN 978-5-288-05537-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/940854>

4. Ефанов, А.А. Моральные паники как фактор социальных изменений: диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / А.А. Ефанов. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 180 с. – ISBN 978-5-16-108726-8. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1146007>

5. Иванов, А. Аутентичная коммуникация: Практика честного и бережного общения: практическое руководство / А. Иванов, С. Шедина. – Москва: Альпина Паблишер, 2022. – 204 с. – ISBN 978-5-9614-5786-5. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904797>

6. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т. Н. Персикова. – Москва: Логос, 2020. – 224 с. –

ISBN 978-5-98704-127-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1212426>

7. Руденко, А.М. Психология массовых коммуникаций: учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. – 303 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – <https://doi.org/10.12737/23673>. - ISBN 978-5-369-01663-3. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048186>

8. Хорольский, В.В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа: курс лекций / В.В. Хорольский. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2020. – 175 с. – ISBN 978-5-9765-2469-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1150923>

9. Шарков, Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. – 2-е изд. – Москва: Дашков и Ко, 2012. – 320 с.: ISBN 978-5-394-01463-5. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/354026>

Учебно-методическое пособие

Ишкинеева Фарида Фалесовна
Фахретдинова Лилия Маратовна

Учебно-методическое пособие

**СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ
И КОММУНИКАЦИЙ**

Гарнитура «Times New Roman».

Рекомендовано учебно-методической комиссией КФУ