



Исследование общественного мнения

Доцент департамента социологии,
истории и философии,
кандидат психологических наук, доцент
Орлова Елена Александровна



ФИНАНСОВЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Эксперимент
и фокус-группа, их
применение в
исследовании
общественного мнения,
рекламе и PR
Часть 2.

Литература:

1. Гаджиев, К. С. Политическая социология : учебное пособие для академического бакалавриата / К. С. Гаджиев. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 208 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433747> (дата обращения: 19.12.2019). - Текст : электронный.
2. Елисеев, С. М. Политическая социология : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. М. Елисеев. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 412 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433207> (дата обращения: 19.12.2019). – Текст : электронный.
3. Лавриненко, В.Н. Исследование социально-экономических и политических процессов : учебник для бакалавров / В. Н. Лавриненко, Л. М. Путилова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 251 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс) - URL: <https://www.biblioonline.ru/bcode/426173> (дата обращения: 19.12.2019). - Текст : электронный.

Темы выступлений на следующее занятие:

Доклады:

1. Методики оценки результатов фокус-групп.
2. Лабораторный эксперимент + пример
3. Полевой эксперимент + пример
4. Натурный эксперимент + пример
5. Естественный, обучающий и производственный эксперименты + примеры.
6. Исторический эксперимент + пример
7. Социальный эксперимент + пример
8. Методика проведения эксперимента.

Добреньков В. И., Кравченко А. И. Фундаментальная социология в
15 тт

Задание: разработать гайд (+гипотеза) для проведения фокус-группы

Слухи заставляют хоть во
что-то верить.

Сергей Хохлов

**Все, что слышишь, мерь
неверия мерой. Достоверно то,
что видим мы сами.**

Насир Хосров

КЛАССИФИКАЦИЯ СЛУХОВ

Слухи являются неотъемлемым элементом в структуре неформальной коммуникации любого общества. Они представляют собой недостаточно проверенные сведения неизвестного происхождения, передаваемые в процессе межличностного общения.

Существует несколько оснований, по которым производится их классификация:

- **По содержанию** (политические, экономические, экологические и т.п.);
- **временной ориентации** (касающиеся прошлого, предсказывающие);
- **типу происхождения** (спонтанные, преднамеренные);
- **отношению к реальности** (рациональные, фантастические).

Возможно также распределение слухов на основе того, каким эмоциональным потребностям людей они удовлетворяют.

ВИДЫ СЛУХОВ

Согласно этому критерию выделяют три вида слухов: **слух-мечта, слух-пугало, слух-разделитель** .

- **Слух-мечта** отражает надежды и стремления людей, в среде которых он циркулирует (так, во время второй мировой войны в США появился слух о том, что Японии не хватит нефти для ведения длительной войны).
- **Слух-пугало** выражает распространенные в обществе страхи и тревоги. Такие слухи часто возникают в периоды социального напряжения или острого конфликта. Например, после поражения американских вооруженных сил в Перл-Харборе распространились слухи о полной потере США Тихоокеанского флота.
- **Слух-разделитель** основывается на распространенных в обществе негативных предрассудках относительно других социальных групп, что влечет за собой резко негативное к ним отношение (вплоть до агрессии). Примером может служить утверждение о том, что коронавирус поражает только азиатов.

ИЗУЧЕНИЕ СЛУХОВ

Механизмы порождения и распространения слухов рассматриваются в современной науке как правило с двух точек зрения: социологической и психологической.

Социологи обращают особое внимание на роль слухов в жизни больших и малых социальных групп, психологи — на то, какое место занимают слухи в процессе удовлетворения индивидуальных человеческих потребностей.

Эти подходы являются скорее дополняющими, нежели исключаящими друг друга, поскольку рассматривают механизмы порождения слухов на различных уровнях социальной организации: групповом и индивидуальном.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

- Примером социологического подхода может служить позиция Шибутани.
- Согласно его теории при помощи слухов происходит установление контроля над угрожающими изменениями реальности.
- Речь идет о том, что поскольку общество находится в развитии, некоторые новые события не могут быть объяснены с позиции сложившихся концепций.
- Подобное положение вещей заставляет людей искать новые пути, варианты осмысления и понимания событий.
- Посредством передачи и обсуждения слухов и происходит процесс адаптации к изменившейся реальности.
- Слухи в этом смысле являются коллективным взаимодействием, ориентированным на решение

СЛУХИ И КРИЗИС

Особенно широкое распространение и выраженное влияние на поведение людей они имеют во время кризисов, социальных трансформаций.

Важнейшим фактором, способствующим интересу к слухам является наличие у индивида субъективного ощущения *нехватки информации* по какой-либо теме. Только в таком состоянии человек будет искать и передавать недостоверную информацию.

Другой детерминантой возникновения слухов является *значимость темы* для человека.

Например, мало кто из москвичей будет обсуждать слухи о повышении цен на северных оленей.

Нередко действие данного фактора приводит к тому, что слух циркулирует в достаточно ограниченных аудиториях, не затрагивая более широкие слои населения.

ОСНОВНОЙ ЗАКОН СЛУХОВ

Два указанных фактора (*неопределенность, значимость*) входят в формулу «основного закона слухов», предложенного Г. Олпортом и Л. Постманом. Согласно этому закону **интенсивность слухов зависит от важности темы для аудитории и степени информационной неопределенности относительно данной темы.**

Еще одной переменной, влияющей на интерес к слухам является *уровень тревожности* индивида: более тревожные люди чаще их обсуждают и передают

Вера в истинность слуха также способствует его распространению.

Человек, передавший слух, который оказался недостоверным, может навлечь на себя упреки лиц, поверивших, этому слуху.

Поэтому люди склонны воздерживаться от трансляции чрезмерно недостоверных слухов.

На передачу слуха влияет и оценка его содержания с точки зрения возможных *последствий* описываемого события. Слух, воспринимаемый как не имеющий последствий, распространяется менее активно, чем слух, который, по мнению собеседников, имеет последствия

СЛУХИ И СМИ

Хотя, как мы уже отмечали, слухи большей частью являются феноменом неформальной (межличностной или межгрупповой) коммуникации, средства массовой информации оказывают достаточно выраженное влияние на циркуляцию слухов.

Прежде всего отсутствие или недостаточное количество информации по какой-либо теме в СМИ благоприятствует появлению и циркулированию слухов по этой тематике.

Слухи в данном случае заполняют информационный вакуум, достраивая картину события.

СМИ также могут быть непосредственным источником слухов, публикуя недостаточно проверенную информацию. Вместе с тем СМИ порой вносят решающий вклад в процесс затухания слухов, представляя подробную и ясную информацию по соответствующей теме.

Задание

- Проведите контент-анализ сообщений одной из социальных сетей за последние 10 дней.
- Выделите темы (3-4 шт), которые активно обсуждались в этот период.
- Определите, какие из них можно полностью отнести к разряду слухов. Классифицируйте найденные слухи.
- Попытайтесь найти сообщения официальных СМИ по данным темам. Опровергают они или подтверждают слухи.
- Обсудите в группе, почему информация, которая является слухом вызывает у вас доверие, а почему нет (на примере найденных слухов).
- Если бы перед вами стояла задача нейтрализовать один из найденных вами слухов, какие методы исследования вы бы использовали, чтобы изучить функционирование данного слуха и найти способы работы с ним?
- Составьте примерную «программу» исследования (тема, цель, задачи, объект исследования, гипотеза, виды исследований, выборка, временные рамки) Оформите в виде презентации.

Задание (доклады)

- Сущность и задачи тестирования средств рекламы и PR как этапа исследования общественного мнения.
- Обработка результатов тестирования.
- Панельные исследования общественного мнения и их применение в рекламе и PR.

Эксперимент
и фокус-группа, их
применение в
исследовании
общественного мнения,
рекламе и PR
Часть 2.