

ОПРОСЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ: НАДЕЖДЫ ИЛИ ИЛЛЮЗИИ?

Л. Н. Федотова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 31 декабря 2021 г.

Аннотация: статья посвящена становлению общественного мнения как феномена Новейшего времени. В начале человеческой цивилизации существовало единообразное отношение к миру. Полифония голосов появилась позднее, в результате изменений модернизационного характера. Перечислены источники информации для отдельной личности о социальном многоголосии. Обсуждаются факторы несовпадения результатов профессиональных опросов общественного мнения и предполагаемого исходного: методические, методологические, связанные с социально-политическими характеристиками социума «здесь и сейчас».

Ключевые слова: единообразное отношение к миру, полифония голосов, модернизационное общество, становление общественного мнения, источники информации о социальном многоголосии, несовпадения результатов опросов и исходного общественного мнения, методические факторы, методологические факторы, роль социально-политических характеристик социума.

Abstract: the article is devoted to the formation of public opinion as a phenomenon of modern times. At the beginning of human civilization, there was a uniform attitude towards the world. Polyphony of voices appeared later, as a result of modernization changes. Sources of information for an individual about social polyphony are listed. The factors of discrepancy between the results of professional public opinion polls and the presumed baseline are discussed: methodological, associated with the socio-political characteristics of the society "here and now".

Keywords: uniform attitude to the world, polyphony of voices, society of a modernizing nature, the formation of public opinion, sources of information about social polyphony, discrepancy between poll results and initial public opinion, methodological factors, the role of socio-political characteristics of society.

Только человеческому поведению присущи такие связи и регулярность, которые могут быть поняты истолкованы.
М. Вебер. О некоторых категориях понимающей социологии

ЧАСТЬ 2

Спрос на картину мнений. Перечислим основные институты, которые заинтересованы в информации, которую поставляют структуры по изучению общественного мнения — на регулярной основе, профессиональными научными способами фиксирующие картину мнений людей (отношений, оценок, предпочтений и др.).

Какие в этом смысле ожидания *государства* от этого «мира мнений и мнений о мире»¹? В трансформирующемся обществе ему необходимо *объяснять* свои цели, решение которых невозможно без участия в этих процессах больших масс людей. Зна-

чит, государство должно заботиться о своем репутационном капитале, об имидже, оно должно *информировать* население «о проделанной работе» и даже в определенной мере *отчитываться* перед ним за те обещания, которые были адресованы населению в периоды выборных кампаний (речь идет о государствах с демократическими тенденциями); оно должно *советоваться* с общественным мнением, когда на повестку дня выходят непопулярные меры — для этого ему нужно держать руку на пульсе общественного организма, а значит, изучать мнения людей.

Наука и общество. Мы показали, что изучение *мира мнений общества* помогает воссоздать существенные характеристики социума / общества, человеческой цивилизации / общественного строя. Именно поэтому само общество заинтересовано в деятельности по получению такой информации: это знания об актуальных характеристиках самого общества (1), знания об этом феномене: как оно

¹ Так называлась первая монография Б. А. Грушина. См.: Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений: Проблемы методологии исследования общественного мнения. М., 1967.

формируется, как измеряется, как меняется во времени, как соотносится с индивидуальным мнением (2). Эти проблемы являются предметным полем для многих обществоведческих наук: социологии, политологии, социальной психологии, социологии общественного мнения.

Средства массовой коммуникации / медиа — для институтов производства общественно значимой информации этот мир мнений является частью контента. Это та площадка, где представлены разные точки зрения, а результаты опросов общественного мнения — это по определению разные точки зрения, количественно взвешенные.

Политические силы, партии заинтересованы в общении с массами для решения общественных проблем. Новое время началось с того, что общество стало выбирать из альтернатив социальной практики, самих политических фигур. Специализированная деятельность по сбору информации об отношениях, мнениях, вкусах, оценках, приоритетах решений социальных проблем, информированности членов общества о персоналиях в сфере политики стала одним из признаков демократического общества.

Задачи политических структур тут можно выстроить по степени тактической значимости: узнать степень информированности общества о лидерах, партиях, социально-экономических сценариях, с которыми они идут на выборы (1); узнать отношение членов общества к лидерам, партиям, к этим социально-экономическим сценариям (2); узнать степень готовности общества вручить мандат определенным лидерам, партиям на выборах (3); взвесить роль разных инструментов влияния на массы — политической рекламы, размещения ее в СМК, характера аргументации в политической полемике, отношения к политику в ходе теледебатов и т.п. (4). Социологическая информация такого рода — это фундамент для реальных политических шагов каждого политика. Исследования общественного мнения политики используют для того, чтобы знать, как действовать.

Рекламодатели, специалисты по связям с общественностью. Эти структуры, удовлетворяя социальные интересы отдельных социальных групп (собственников средств производства, владельцев капитала, владельцев рабочих рук), столкнулись с зависимостью решения их проблем от массы людей в рамках национальных границ, от населения той или иной страны в целом. Этим объясняется глобальный интерес рекламодателей и структур по связям с общественностью к изучению мнений общества.

Технология получения картины мнений в рамках становящейся индустрии

Одна из основополагающих проблем заключается в следующем: все общество опрашивать или использовать выборку, что позволяет с наименьшими усилиями дать наибольший объем сведений об этой общей совокупности.

Идея всеобщего опроса восходит еще к Древней Греции, откуда в общечеловеческий лексикон пришли слова *плебисцит* и *референдум*, хотя тогда существовал жесткий ценз для отобранных групп населения, которые олицетворяли собой общество. Идея всеобщности и всенародности пришла к человечеству из Франции конца XVIII в. Она как нельзя лучше подходила к ситуации Новейшего времени. Но эти форматы репрезентации всеобщего мнения не могли стать повседневной практикой, гораздо более притягательной была теория выборочного исследования, восходящая к многовековым усилиям математиков и статистиков. С разработкой прикладных математических моделей стало возможным регулярное исследование поля массового сознания на конкретную тему.

Но идеология референдума подарила выборочным исследованиям свой набор требований к ним: в идеале выборкам должны быть органически присущи и фундаментальные характеристики плебисцита/референдума: *всенародность*, право каждого члена общества на участие в них; *анонимность* участия в них и, как результат выборов, *весь набор продемонстрированных народом мнений*. Соответственно, каждый член общества при этом имеет *равновероятную* возможность выразить свое мнение, чтобы оно, независимо от содержания и знака отношения к объекту мнения, вошло как часть мнения всего общества, при этом оставаясь анонимным. И это может быть рассмотрено как модель, как своеобразный идеальный тип выражения общественного мнения.

Надо только выбрать эту часть так, чтобы она представляла всю совокупность. Стандарт профессиональной деятельности подразумевает, что должны реализовываться определенные принципы отбора опрашиваемых, чтобы сравнительно небольшое число их, как правило это 1500–2000 человек, позволило распространять данные опроса на все население страны. При другой стратегии исследователь берет произвольное число случаев и говорит нам, что изучаемое им явление *есть*, оно имеет определенные, зафиксированные в ходе его исследования характеристики. Этот принцип успешно реализуется в так называемых *качественных* исследованиях (фокус-группах, психолингвистических, лабораторных исследованиях).

Есть социополитическая практика, которая дает шанс проверить, насколько выборочное исследование по своим результатам совпадает с реальным мнением всего общества, т.е. демонстрирует свои прогностические возможности. Можно — в случае совпадения — говорить о точности, адекватности опросов вообще. Так исторически и случилось. Результаты опросов Института Гэллага в 1935 г. (США) и степень совпадения их с результатами реальных выборов были настолько точными, что

они заложили основу бренда «Гэллп». Он остается непоколебимым и после некоторых случаев несовпадений². За 86 лет существования Института бывало и такое.

Это лишний раз говорит о возможностях отклонений, а значит, и о принципиальной роли выборок, на основе которых проходит опрос в границах общенациональной совокупности. Чистота совпадений во многом зависит от процентного соотношения ряда *социально-демографических характеристик* опрашиваемых, попавших в выборку, и такого же соотношения этих характеристик в населении всей страны. Это идеология сегодняшней индустрии изучения общественного мнения. Но сразу обозначим и методологическую проблему: как же быть с теми основаниями различий в общественном сознании, которые заложены в нашем перечислении источников его формирования? Отчасти эти различия всплывают в отработанной технологии двойных связей³; Б. А. Грушин в своем постанализе многодесятилетних опросов общественного мнения (см. список источников к данной статье) сразу предъявлял некоторые социально-демографические характеристики как *группы сознания*; Институт Гэллпа закладывал в свою выборку такие характеристики, как политические пристрастия, религиозную ориентацию и расово-этнические различия. Но, конечно, это возможно лишь в странах, где существует устоявшаяся идентификация населения по этим параметрам и данные вошли в общенациональную статистику.

Вывод один — сама технология формирования выборки может повлиять на результаты опроса. Здесь кроются огромные возможности для манипуляции общественным мнением. Надежда может стать иллюзией.

Сам Гэллп считал научное решение этой проблемы, вкуче со следующей, самыми главными гарантиями адекватности полученных мнений тем

² Первый такой случай произошел 2 ноября 1948 г., когда Гэллп экспериментировал с форматом своей выборки. Но сам он никогда не сводил возможное объяснение только к этому.

³ Действительно, социология активно эксплуатирует эти связи: как любого ответа в соответствии с социально-демографическими характеристиками носителя или любого ответа в соответствии с любым другим ответом содержательного характера («отношение к президенту и потребление конкретных информационных источников»); см. работы С. В. Чеснокова о детерминационном анализе; см. работы А. В. Жаворонкова, в частности одну из последних опубликованных его работ: Жаворонков А. В., Вороница Н. С. Отношение к иммигрантам в массовом сознании европейцев. Ч. 1. Единство и дифференциация смысловых полей // Социологическая наука и социальная практика. 2021. Т. 9. № 2. С. 42–65; и др.

фундаментальным их основаниям, которые существуют в обществе.

А вторая из этих проблем — *как задавать вопросы*. Есть такая банальная фраза (банально, но от этого не менее верно, как сказал кто-то из великих): каков вопрос, таков ответ. И гарантия хорошего качества тут только одна — профессионализация исследовательского коллектива. Эта область специальных методических изысканий, и мы лишь отметим, что вопросы могут быть *тенденциозными*. Мы знаем массу примеров наводящих вопросов, которые и приводят к тенденциозности, а в итоге к манипулированию общественным мнением. Как минимум при знакомстве с результатами зондажей мы должны знать, какой вопрос задавался: при различной фразировке вопроса мы имеем дело с *разным* общественным мнением. Это будет *другое* общественное мнение, мнение о *другом* предмете высказывания. Вывод — публикации результатов опросов общественного мнения должны цитировать тот вопрос, который задавался опрашиваемым.

К сожалению, нет такого барометра, который бы определял степень профессионализации изучающей структуры. *Обоснованность ее результатов* — это производная от престижа самой организации; давности ее присутствия в профессиональном пространстве; регулярности выхода ее в профессиональную и массовую периодику с объяснениями своей методики; открытости ее для научных и непрофессиональных дискуссий, для общественных экспертиз. Но встречается еще практика, когда сами социологи используют наводящие вопросы, чтобы получить нужные им (или их заказчикам) результаты. Это уже за пределами науки и нравственности.

Возвращаясь к проблеме совпадения результатов выборов и предварительных опросов, социологам следует максимально подчеркивать ограниченность возможностей прогноза: центры сообщают лишь те сведения, которые характеризуют состояние массового сознания на сегодня. Как правило, тактика социологов тут одна: дается картина этого состояния на данный момент — демонстрируется *слепок*. Это наиболее корректная и наименее уязвимая для исследователя позиция: одно дело, когда специалист говорит об общественном мнении как о слепке сегодняшнего дня, и другое — когда он прогнозирует будущее. Тут специалист вступает в зону риска. В ход идет расчетная информация: фигурируют слова типа *по нашим расчетам, можно предположить, что* и т.д. *Прогноз* тут — производное от диагноза и математических операций (статистика прошлых голосований; объемы отказавшихся принять участие в опросах и в выборах; объемы высказавших свое мнение с определенной степенью уверенности и др.).

Это объясняет, почему всякий раз — во все времена и во всех странах — настроение читателей и зрителей, наблюдающих за предвыборными публикация-

ми профессионалов-социологов, достигает вершины ажиотажа. Такая информация ценится на вес золота. Действительно, спросите у населения, как оно собирается голосовать, а потом подправить свой имидж, увеличить свое присутствие в информационном пространстве и для этого увеличить свой рекламный бюджет — это дорогого стоит. Партийные функционеры сверяют свой план действий с этим барометром.

Результаты социологических опросов начинают жить самостоятельной жизнью, когда их опубликуют в медиа: их может принять в расчет как сами политики, так и электорат (опросы могут влиять на его поведение). Они представляют огромный интерес и для изучающего систему массовой коммуникации. Исследователь получает возможность поставить вопросы: влияют ли медиа на результаты выборов, под действием какой информации избиратель принимает решение при голосовании, является ли личное влияние более действенным, чем влияние массмедиа и т.д.

Но этот слепок еще надо получить. Мы назвали несколько *методических*, инструментальных обстоятельств, которые объясняют, почему прогнозы не сбываются стопроцентно. Или шире — в какой мере адекватна информация, полученная социологами в ходе опроса, истинной картине мнений общества?

Человеческий фактор

К этим обстоятельствам надо прибавить факторы, не менее мощные по своим воздействиям. Начнем с человеческого фактора.

Для начала один простой тезис — люди не всегда говорят правду, скажу больше: они подчас намеренно ее скрывают. Сами социологи не сразу стали называть эту причину, думаю, из этических соображений: ну не могли они в этом упрекнуть своего конфиденанта по опросу, людей, *проявивших добрую волю пообщаться* с социологами (выражение С. Чеснокова). Но когда социологи стали искать эмпирическое подтверждение этому факту (никакой личностной проекции, только в общем виде, типа *кое-кто у нас порой... бывает ли такое... известны ли вам такие случаи*), то отвечающие довольно охотно с этим соглашались — цифры поражают воображение, в некоторых опросах они достигают трети опрошенных. Исследования *другой* стороны — самих интервьюеров, тоже показывают, что такие случаи нередки (мы профессионалы, мы знаем, что они нам ответят, выдадим информацию, нарисованную *на пеньке*, за истинное мнение МарьИванны).

Но все-таки будем отличать в этом поведении опрашиваемых и более сложные мотивы — принципиальное *умолчание*, *заведомое изменение мнения*.

Согласимся, что такое *решение* человека — это результат влияния ряда факторов: контента массовой коммуникации; механизма циркулирования информации в межличностной среде и др. В свете обсуждаемой ситуации нам интересна гипотеза

Э. Ноэль-Нойман о *спирали умолчания*. Э. Ноэль-Нойман, многолетний директор Института демоскопии в Алленбахе (ФРГ), обобщив многолетнюю практику изучения мирового общественного мнения, предложила гипотезу, которая была принята представителями этой индустрии как весьма эвристичная. Суть ее состоит в том, что человек очень активен в своей рефлексии относительно того, *насколько его индивидуальное мнение совпадает с групповым или с мнением более широкой совокупности*; более того, он, опираясь на свои наблюдения, прогнозирует, будет ли это мнение распространено в его ближайшем окружении и далее, во времени, или оно будет иметь тенденцию к уменьшению. На основании этих наблюдений он принимает решение, транслировать ли свое мнение, если оно не совпадает с общепринятым, в доступных ему каналах общения (сюда может входить и общение с социологом, и *поведение в ходе голосования*, и общение в вагоне поезда дальнего следования, и в очереди в поликлинике). То есть, если индивидуальное мнение совпадает с массовидными проявлениями, человек охотно его транслирует, если нет — человек *умалчивает* об этом и даже меняет свое мнение/поведение в том же направлении.

Единственное, что может подвигнуть его придерживаться своего *альтернативного* мнения: если он встретит аналогичное мнение в массовых источниках информации. Надо сказать, что сама гипотеза и вытекающие из нее допущения родились в *старую* эпоху — доинтернетовскую, и понятно, что сегодня она требует эмпирической верификации с учетом циркуляции мнений в соцсетях.

Но все же главные идеи гипотезы лежат в русле механизма порождения общественного сознания, две из них — на противоположных точках вектора развития социума и личности: влияние на человека социума остается доминирующим даже в новейшую эпоху; информационные массовые каналы *способны* и уже по одному по этому *обязаны* расширять информационный потенциал человека, предоставляя ему альтернативные точки зрения на происходящее. Закукленное мироощущение граждан идет в разрез с идеологией модернизационного общества, для которого одна из задач — максимально активизировать население к участию в происходящем: поисками альтернативных моделей социальной, экономической, политической жизни, поддержкой моделей, которые прошли экспертное обсуждение в прессе и на других трибунах социального дискурса.

Но в какой мере медиа предоставляют такую возможность индивиду сегодня? Здесь обобщение должно уступить место отдельным социально-политическим формам организации информационного пространства.

Корпоративные факторы. Назовем так аморфно довольно многочисленную группу *интересантов*, эффективность деятельности которых впрямую за-

висит от *хорошего* общественного мнения. Это, конечно, в первую очередь структуры, осуществляющие рекламную и деятельность по связям с общественностью: они заинтересованы во всех стадиях порождения мнения населения: если оно будет *информировано* об их существовании; если оно будет *хорошо* к ним относиться; если оно будет демонстрировать *поведенческие потенциалы* по отношению к ним (купить, участвовать в акциях этих организаций).

Позволить себе общенациональные опросы общественного мнения могут себе далеко не все структуры — это дорогое удовольствие; но и не для всех в этом есть необходимость — только для общенациональных сетей и структур, имидж которых имеет общенациональные границы. Но почти все структуры максимально эксплуатируют качественные исследования: когда на небольших группах респондентов тестируется рекламная кампания, сами рекламные сообщения, отслеживается эффективность в разных точках рекламной кампании. Это в равной мере относится и к политехнологической деятельности.

Для нашей проблематики важно, что изучение общественного мнения сегодня входит в набор функциональных требований к *журналистике* — для нее это социальная информация об обществе, как мы говорили, «здесь и сейчас». Не случайно газеты были первыми организаторами собственных опросов (начало XIX в., США); сегодня, как оперативная информация, сообщения о реальных опросах занимают важное место в информационном потоке на телевидении, по радио, в газетах, на сайтах интернета⁴.

Роль *государства* в этих процессах трудно переоценить: начнем с организации самого информационного поля: каждый член сообщества должен иметь равновероятную возможность доступа к социальной информации. Объективные параметры доступа — физическая доставка — являются вопросами инфраструктуры (киоски для продажи периодики и наличие спутников для получения интернета, и дотирование государством районных газет, и финансовые затраты на цифровизацию радио-, телевидения). Как видно из этого списка, конечно, мы имеем дело с информационным неравенством в нашей стране.

Весь остальной мир тут не исключение. И с самого начала профессионального изучения мнений социологи разрабатывали методику, чтобы вычленили из наличного состава отвечающих людей неинформированных: вопрос-фильтр на информированность; выделение людей, которые затруднились ответить; открытые вопросы, когда людям предлагается сформулировать свое отношение к проблеме, независимо от того, слышали ли они о ней

⁴ Это большая и отдельная тема — существование этой информации в публичном поле. Впервые об этом написал Гэллуп в 1971 г. после исхода выборов в Великобритании.

предварительно и т.п. Корректность профессионалов состоит в том, чтобы четко и недвусмысленно оговаривать такие случаи, давать распределение всей совокупности по таким критериям, оперировать мнениями с учетом перечисленных обстоятельств и т.д.

За государством остается задача общегуманитарного свойства: увеличивать информированность людей, а значит, решать те объективные проблемы, которые мы сформулировали выше⁵. Это нужно не только отдельному человеку, это нужно всему обществу: стратегическая нацеленность модернизационных обществ на нововведения неотделима от повышения всеобщей информированности людей⁶. Это нужно не для того, чтобы быть *изученным* таким, а чтобы *быть* таким.

Второй пласт обсуждения — контент информационных каналов. В какой мере они воспроизводят все точки зрения по какой-то проблеме, всю политическую повестку дня, всех акторов политического поля и т.д. и т.п.? Это тоже общемировая проблема. В прошлом веке к концу его первых двух третей наметилась тенденция отказа мировой информационной индустрии от партийных изданий в пользу массовых изданий. В общем-то это казалось логичным. С точки зрения политехнологий партийным структурам было важным не только манифестировать свою политическую платформу своим сторонникам, но и расширять ее за счет новых приверженцев. Казалось, эта задача решается за счет массовых изданий. Но, по-видимому, в политической коммуникации возобладала точка зрения, что в ситуации увеличения количества политических структур, претендующих на участие во власти, важнее было *предъявить* свою позицию, *отъединиться* от конкурентов. Наметилось возрождение партийных изданий.

Массовые же медиа стали воспроизводить *весь* спектр интересов аудитории, но главное — стала отчетливо себя проявлять разница между качественными изданиями и всеми остальными. Именно к первым применимо требование давать аналитику событий, в том числе экспертную; проследить истоки проблем в их связи с заинтересованными силами (как заинтересованных их решать, так и *vice versa*); давать *разные точки зрения* на обсуждаемое; давать

⁵ Например, в Финляндии принят закон, где право на интернет уравнивается с другими правами граждан.

⁶ Неожиданным образом разговор по смежной проблематике вошел в наш информационный дискурс в годы пандемии (2019–2020) и продолжается по сей день, когда обнаружилось, что люди плохо информированы в научном плане, имеют массу предрассудков по поводу вакцинации. Не в последнюю очередь *виновников* нашли в плохой пропаганде медицинских знаний вообще. Последний такой всплеск этой проблематики был, когда общество осознало размеры контингента ВИЧ-больных.

альтернативы решения проблем (кончились времена, когда мы знали, как надо); давать их с максимальной проработкой последствий; воссоздавать дихотомию *позитивное — негативное*; давать критерии отбора экспертов и т.д.

Казалось бы, бери этот контент и обогащай свое индивидуальное мнение! Но жизнь показала: качественная пресса не стала самокупаемой. И тут мы должны вспомнить еще раз человеческий фактор: теорию когнитивного диссонанса Л. Фестингера — аудитория не просто консервативна в своих информационных привычках: она выбирает для потребления источники, контент которых *подтверждает* ее точку зрения и никогда наоборот; человек *трансформирует* полученные сведения — вплоть до полного совпадения с его собственными.

Анализ информационных источников показывает, что государство сегодня активно вмешивается в редакционную политику каналов — от прямой цензуры до запретов на издательскую деятельность как всего канала, так и отдельных журналистов. Такая деятельность государств отслеживается в рейтингах современных стран по признаку свободы слова. Нас эта проблематика интересует в той степени, в какой она влияет на общий социально-политический климат в стране, как она может увеличить опасения граждан высказывать свои мнения по острой проблематике. Особенности социально-политической ситуации такого рода являются мощным фактором искажения истинной картины мнений.

Вмешательство государства в процесс актуализации мнений профессионалами имеет разнообразный характер. История изобилует такими примерами. Мы уже говорили о 1971 г. в Великобритании — там случился перенос выборов с осени на лето: и самым драматическим образом пострадал престиж центров по изучению ОМ: люди, опрошенные весной, давали одну картину мнений, а летом они разъехались по отпускам, и предварительная картина не совпала с реальным распределением голосов на выборах. Этот пример вошел в анналы истории. Ну, и конечно, самый вопиющий случай, когда в ход идет так назы-

ваемый *административный ресурс*: социологи дают свой прогноз, а реальная картина результатов выборов чудодейственным образом отличается от этих прогнозов. Кейсы такого рода никогда не остаются незамеченными, но мало того, что страдает престиж социологов — резко меняется отношение граждан к самим опросам. Можно говорить и о судьбах народного представительства в осуществлении демократии.

Общественное мнение является сегодня реальным субъектом общественных отношений. И девиз социологов остается прежним: *делай что должно*. Подвижки не заставят себя ждать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грушин Б. А. Четыре жизни России: в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина. Жизнь 1-я. Эпоха Хрущева / Б. А. Грушин. — М.: Прогресс — Традиция, 2001.
2. Грушин Б. А. Четыре жизни России: в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина. Жизнь 2-я. Эпоха Брежнева. Ч. 1 / Б. А. Грушин. — М.: Прогресс — Традиция, 2003.
3. Грушин Б. А. Четыре жизни России: в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина. Жизнь 2-я. Эпоха Брежнева. Ч. 2 / Б. А. Грушин. — М.: Прогресс — Традиция, 2006. Докторов Б. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М., 2006.
4. Левада Ю. А. От мнения к пониманию: Социол. очерки, 1993–2000 / Ю. А. Левада. — М.: Моск. школа полит. исслед., 2000. — 574 с.
5. Ноэль-Нойман Э. Введение в методы демоскопии / Э. Ноэль-Нойман, Т. Петерсен. — М.: МГУКИ, 2007. — 616 с.
6. Федотова Л. Н. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие / Л. Н. Федотова. — М.: Издательство Московского университета, 2013. — 424 с.
7. Федотова Л. Н. Общественное мнение: хулить или хвалить? / Л. Н. Федотова. — М.: Вест-Консалтинг, 2018. — 442 с.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Федотова Л. Н., доктор социологических наук, профессор
E-mail: fedotova117437@mail.ru

Moscow State University
Fedotova L. N., Doctor of Sociology, Professor
E-mail: fedotova117437@mail.ru