#  СОДЕРЖАНИЕ.

### ВВЕДЕНИЕ

# Глава I История развития и изучения

# общественного мнения. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_1-15

**1.1. Общественное мнение, как самостоятельное**

**направление исследований в истории мировой социологии. \_\_\_\_\_\_1-1**

**1.2. Изучение общественного мнения в 1860 – 1930гг\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_1-3**

**1.3. «Изучение настроений трудящихся»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_3-4**

**1.4. Социология общественного мнения в 60-е начала 80–х г. \_\_\_\_\_4-9**

**1.5. Подъём общественного мнения на волне**

**гласности и перестройки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_9-12**

**1.6. Роль общественного мнения в различных**

**общественных системах. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_12-15**

**Глава II Социология общественного мнения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_16-37**

**2.1. Общественное мнение как социальный институт\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_16-21**

**2.2. Структурные элементы общественного мнения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_21-22**

**2.3. Функции общественного мнения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_22-27**

**2.4. Изучение и анализ общественного мнения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_27-30**

**2.5 Общественное мнение в России на примере**

**предвыборных опросов 1993г \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 30-37**

**Глава III. Взаимодействие общественного мнения**

 **и средств массовой информации\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_38-44**

**3.1. Средства массовой информации как регулятор**

**общественного мнения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_38-39**

**3.2. Влияние пропаганды на сознания людей \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_39--42**

**3.3. Пределы пропаганды\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 43-44**

### Заключение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_45-46

### Список использованной литературы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_47

### Приложение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_48-49

**ВВЕДЕНИЕ.**

На данном этапе развития Россия находится в неком висячем положении: она пережила «перестройку», постепенно становилась демократической, сейчас идет по пути новых реформ. И, как и в любой демократической стране в России стало «развиваться» свободное (вышедшее из под влияние партий, общественных традиций и т.д.) общественное мнение. И именно сейчас оно получило свою значимость. Проблема, как изучение общественного мнения и проведения исследований стоит на первом плане, таких социологических центрова как ВЦИОМ, «VP» и т. д.

Но что же такое общественное мнение и как оно формируется? Какие функции выполняет данное явление? Какие мыслительные процессы происходят в сознание каждого члена нашего общества, и как на это влияет общественное мнение? Оказывают ли пропаганда и средства массовой информации влияние на формирование общественного мнения? И наиболее важный вопрос, на который следует обратить внимание: что же собой представляет общественное мнение в России на данном этапе её развития? Эти и некоторые другие вопросы старается раскрыть данная курсовая работа. Важно заметить, что изучение общественного мнения очень актуальная проблема так, как общественное мнение является своеобразным регулятором тех процессов, которые происходят в обществе. Его актуальность ещё состоит в том, что в России, как, в принципе, и во многих других странах общественное мнения выступает в качестве «создатель» каких-либо общественных норм, которые позже могут перерасти в традиции. Ещё одна не менее важная причина изучения общественного мнения, это то, что в последнее время предвыборные кампании и программы партий или тех или иных партийных лидеров опираются на результаты опросов общественного мнения. Но нужно заметить, что порою результаты общественного мнения, могут быть недоствовернными и ошибочными. В этом случае они лишь вводят в заблуждение народные массы, а иногда и оказывают скрытое влияние на сознание людей и формирования у них своего собственного мнения по тем или иным вопросам. Почему присутствует такое явление? На этот вопрос так же старается ответить курсовая работа.

Но существуют некоторые сложности для подробной разработанности проблемы изучения общественного мнения как социального института, а именно в источниках, с помощью которых была написана данная работа. Дело в том, что данная проблемы ещё не достаточно хорошо разработана, поэтому в списки литературы отсутствуют монографии последних годов выпуска. Монографии, же, написанные в советский период, постоянно делают акцент на общественном мнении, с марксиско-ленинской точки зрения. Выбирая из этих источников всё самое необходимое, невольно проводится параллель между прошлым, когда-то существующим общественным мнением и тем, которое присутствует сейчас в нашем обществе. Так же нужно заметить, что та информация, которая находится в современных учебниках по поводу общественного мнения и его изучения, порой противоречит друг другу. Что касается статей в журналах, они описывают практические вопросы, связанные с изучением общественного мнения, например: «Предвыборные опросы 1993 г. в России критический анализ» В. Э. Шляпентох, которые не приведут теоретических обоснований. Но эмпирические исследования могут показать наглядно ситуацию, связанною с общественным мнением, которая имеет место быть в России или других странах. Соответственно в курсовой работе присутствуют примеры развития и функционирования общественного мнения на основе эмпирических исследований, которые проводили Российские исследовательские центры в разное время. Именно эти исследования являются эмпирической базой исследования общественного мнения, приведенные в конце курсовой работы в виде таблиц. Сама же работа, лишь раскрывает и разрабатывает общие понятия по вопросу общественного мнения и того, что связано с ним, основываясь преимущественно на отечественной научной литературе. Поэтому, снова возвращаясь к проблеме недостаточной разработанности этой проблемы, обращаю внимание на то, что полноценные источники, особенно зарубежные, по вопросу изучения общественного мнения являются труднодоступными или и вовсе отсутствуют.

Так, постепенно следует перейти непосредственно к цели данной курсовой работы, т.е. к исследованию общественного мнения и тем задачам, которые необходимо изучить: определить сущность общественного мнения, исследовать функции его, найти проблемы, связанные с изучением общественного мнения в России и в мире, и то как средства массовой информации влияют на формирование общественного мнения и др.. Но самой важной задачей является изучение общественного мнения как социального института. Именно эти и некоторые другие задачи старается разрешить данная курсовая работа, по средствам разработанного плана.

Разработанный план является структурой работы, т. е. то из чего состоит курсовая работа. А она состоит из введения, трех глав (всего 14 параграфов), заключения, списка используемой литературы и приложения.

 Глава I

 История развития и изучения

 общественного мнения.

1.1 Общественное мнение как

 самостоятельное направление исследований

 в истории мировой социологии.

Для того чтобы говорить об общественном мнении как социальном институте необходимо, я считаю, проследить его развитие с самих его истоков. Только тогда можно будет понять значимость и сущность такого социального явления в обществе, как общественное мнения.

История развития общественного мнения в России и СССР тесно связана с реальными социальными и политическими процессами, происходившими в стране. А выделение общественного мнения как относительно самостоятельного направления исследований в истории мировой социологии связано, по крайней мере, с тремя обстоятельствами.

1.Развитие капиталистического производства выдвинуло проблему изучения потребительского спроса и эффективности рекламы в конкурентной борьбе за потребителя.

2.Развитие демократических структур, политических партий и политической борьбы, что привело к возникновению исследований политических преференций, электорального поведения населения и эффективности политического влияния с помощью пропаганды.

3. Сильный импульс опросам общественного мнения придало возникновение средств массовой информации, особенно телевиденья, что, вызвало потребность в изучении интересов аудитории. Так же не мало важным фактором, является рост уровня образования и культуры населения, расширение спектра его интересов, в частности, и политических (12 с.269).

1.2. Изучение общественного мнения

 в 1860–1930-е гг.

Строго говоря, опросы общественного мнения как выражения позиций различных групп населения по злободневным общественно-политическим и другим проблемам ни в дооктябрьский период, ни тем более после установления советской власти в России не проводились. Но подходы к тому, что впоследствии становится предметом социологии общественного мнения были заложены ещё тогда, прежде всего в разработке теории выборочных обследований и опросов.

Конец XIX начало XX столетий можно назвать предысторией развития опросов мнение в России. Первые опросы были проведены по инициативе земств – местных органов самоуправления, созданных в 1864г., а также некоторых губернских газет, заинтересованных в изучении интересов читательской аудитории. Под эгидой земских властей произошло становление российской статистической науки. Труды земского статиста. А Чупрова и по сей день остаются компонентом теории выборочно метода в мировой литературе.

Также одним из ведущих направлений функционирования была просветительская деятельность. Создаются народные школы, библиотеки, возникает достаточно массовая аудитория читателей газет, иллюстрированных журналов, изданий дешёвых «книг для народа». Эти институты постоянно расширяют поле деятельности, постоянно опираясь на многочисленные эмпирические исследования. Реформы 1860 – 1670 гг., открыв путь капиталистическому развитию России, стимулировали потребность в чтении. Большинство тогдашних читателей ждало от литературы публицистичности, дидактичности, образцов для подражания и критики существующих порядков.

Изучение читающей публики в те годы проводилось людьми, занятыми цензурой, книгоиздательством, библиотечным делом, редакциями газет и т. п. Основными методами исследования были анализ документов (объём книгопродажи и тиражей изданий, читательских формуляров в библиотеках), опросы читателей библиотек, почтовые прессовые опросы читателей газет и журналов. В конце XIX в. Вятское губернское земство, выпускавшую для крестьян «Вятскую газету», провело опрос читателей. Оказалось, что отношение крестьян к газете во многом определяется идеологическими конфликтами в этой среде. Часто и сама газета является источником таких конфликтов. В газете публиковались материалы, посвящённые сельскохозяйственным и ремесленным новациям. Старшее поколение деревни отрицательно относилось к таким публикациям, а молодые чаще становились на защиту новаций. В этом опросе приняло участие почти 1500 крестьян. Судя по результатам, каждый четвёртый в той или иной степени являлся читателем или слушателем «Вятской газеты». Самыми активными читателями были молодые жители села, а также ремесленники и отставные солдаты.

Одновременно с рассмотренным выше опросом земские статисты Вятской губернии провели опрос работников сельских библиотек, которые характеризовали своих читателей, их интересы, а также отвечали на вопросы о роли сельских библиотек. Результаты показали, что «народная библиотека» рассчитана на определённого читателя, усвоившего грамоту и начальные представления о мироустройстве. Аудитория народных библиотек в основном состояла из учащихся земских школ и недавних её выпускников. В основном это были мальчики и юноши. Женщины в сельской читательской среде были скорее исключением. По результатам упомянутых выше исследований прослеживается, как чтение довольно быстро переходит в конце XIX века из ряда исключений в ряд часто встречающегося явления.

Среди исследований других тематических направлений, которые земские статисты широко развернули в начале прошлого века, отметим изучение вопросов социальной гигиена, условий труда и быта, бюджетов семей рабочих и служащих. В двадцатые годы интерес исследователей сосредоточился на крупномасштабных монографических статистических исследованиях. Изучения оценок мнений, предпочтений в этот период находился на втором плане или вовсе не проводился. Среди работ, выполненных в те годы, выделяется монография Ф. Железнова, где подробно описывается быт крестьян Воронежской губернии. В 20 – 30 годы разворачиваются исследования по проблемам народонаселения. Они базировались на переписи населения 1920 и 1926 гг. Особенно выделяется работа коллектива под руководством Е. Кабо. [12 с. 569 – 571] Теперь мы видим, что опросы всё же осуществлялись некоторыми центральными, провинциальными и американскими газетами.

1.3 «Изучение настроений трудящихся».

Начиная с 30-х годов, проблематика исследований с помощью опросов, резко сужается, а к середине 30–х опросы вовсе прекращаются. Они прекращаются в том смысле, что полностью исчезают со страниц печати, но используются в той форме, которой необходимо правящей власти, т. е. Опросы расширяются как источник закрытой партийной информации. При партийных комитетах всех уровней решением

ЦК ВКП (б) создаются отделы партийной информации. Используя самые разные источники, эти отделы регулярно готовили обобщающие записки о настроении в среде рабочих, на селе, в среде студенчества, молодежи вообще, интеллигенции, в армии, в партийных ячейках и самих органов НКВД-КГБ.

Во времена Ленина, информационные отделы парткомитетов собирали и доносили объективную информацию о политических настроениях по широкому кругу проблем производственной и бытовой жизни всех слоёв населения. По мере ужесточения политико-идеологического режима службы информации, по существу, смыкались по своим функциям со службами НКВД и ГБ. Они превращались в органы «партийной разведки» и политического сыска. Их главная задача теперь состояла не в изучении общественного мнения, желаний и потребностей населения страны. Информационные отделы занимались доносительством об антипартийных и антисоветских настроений, с одной стороны, и созданием впечатления о том, что широкие массы с энтузиазмом принимают очередные партийные решения, с другой. К брежневскому периоду эта система достигла совершенства и слилась с прессой и радио, т. е. органами пропаганды. Тем самым власти пытались создать образ процветающей страны с преобладающей демократической системой управления.

В конце 60-х годов ЦК КПСС и партийные органы на местах начали привлекать социологов к разработке «научных методов» анализа писем трудящихся, создавались системы обработки на ЭВМ информации о письмах в газеты, в партийные и государственные органы. Секретари ЦК КПСС и местные партийные руководители могли при необходимости воспользоваться этой системой на заседании и предъявить «эмпирические доказательства» «упущений» или «серьёзных ошибок».

К сожалению, всё «сказанное выше не имеет ничего общего с нормальной системой изучения общественного мнения. Она демонстрирует лишь её извращения в условиях тотально - идеологизированного и бюрократизированного советского государства, в котором сам объект – общественное мнение – если и существовал, то, как минимум игнорировался властями». Такое отношение существовало вплоть до начала горбачёвских реформ и установления принципа гласности общественно политической и экономической жизни общества.

1.4. Социология общественного мнения

 в 60-е до начала 80-х годов.

В конце 50-х гг. с приходом к власти Н. С. Хрущёва и общим «потеплением» ситуация в стране возрождает интерес к социологии и использованию её методов. В 1958 г. была создана Советская социологическая ассоциация, после чего формируются различные исследовательские структуры: группы, лаборатории, центры – и, наконец, в 1968 г. Институт конкретных социальных исследований Академии наук СССР.

Спектр социальных проблем, изучаемых с использован6ием социологических методов сбора и анализа информации, существенно расширился. Практически все органы социального и политического управления пытаются использовать возможности социологии, наступает «ренессанс» массовых опросов общественного мнения.

В 1960 году при газете «Комсомольская, правда» начал работать Институт общественного мнения под руководством Б. А. Грушина. Этот институт, по существу, инициировал создание групп и лабораторий по опросам мнений во всей стране. В 1964 году при ЦК ВЛКСМ создаётся группа социологических исследований под руководством В. Г. Васильева, после чего были созданы аналогичные исследовательские структуры при более чем 40 областных, краевых, республиканских комитетах комсомола.

Изучение мнений, предпочтений активно проводится в рамках исследований в области социологии труда и свободного времени, социологии печати и др. Но, пожалуй, самое широкое распространение в этот период получают опросы разных групп о досуговых занятиях, предпочитаемых способов проведения свободного времени, жизненных планах. Результаты этих исследований сравнивались, анализировались устойчивость и надёжность данных, т.е. именно на этом эмпирическом материале в советской социологии формировалось, также впервые, особое направление – методологии социологических исследований

Между тем оставалось своего рода нормой, что опросы общественного мнения преимущественно ориентировались на читательскую публику. Социологи выполняли социальный заказ: изучение коммуникативного поведения, формирования общественного мнения, включённости людей в систему средств массовой информации и пропаганды,

социально – политической активности ценностных ориентации молодежи. При этом очень часто итоги опросов оставались достоянием заказчика. Не будучи известными, публике, они утрачивали главное качество социологических исследований – не включались в процесс формирования общественного мнения, но использовались для повышения эффективности официальной пропаганды.

Прорыв был сделан в 60-х гг. публикациями работ Б. Грушина, А Уделова, Ю Вооглайла и других, которые впервые в отечественной социологии сформулировали собственно научную парадигму предмета.

 В процессе дискуссии столкнулись разные представления о понятии общественного мнения. Но, обобщая различные подходы, исследователи пришли к определению общественного мнения как исторически обусловленного и изменяющегося состояния общественного сознания групп людей, выражаемого публичного по проблемам, важным для общества или его элементов.

Субъектами общественного мнения выступают большие группы людей, объединенные каким-либо общим признаком. Например, проживание в одном городе, стране, или занятие одним видом деятельности и т. п.

Вообще в опросах 60-х гг. советские социологи много занимались методическими и организационными проблемами. Анкетный опрос и формализованное интервью становятся самым распространенным в практике эмпирическим исследований. С конца 60-х и в 70-е гг. лидируют два проблемных направления:

1) изучение формирование механизмов общественного мнения в локальных опросах;

 2) разработка методологии, создание проектов общенациональных территориальных вероятностей выборок и способов их практической реализации.

В 1967 г. был начат проект «Таганрог», в котором выделялось две основные задачи исследования:

1)повышение эффективности идеологической работы партии и государства, осуществляемой с помощью печати, радио, телевидения, разнообразных форм устной пропаганды.

2) Расширение и совершенствование механизмов участия трудящихся в управление социальными процессами в условиях развитого социалистическое общества.

*Проект Бориса Грушина «Общественное мнение».* В рамках этой таганрогского исследования Б. А. Грушин создал методологическую лабораторию исследователей общественного мнения. Был разработан тщательный инструментарий опросов граждан, контент - анализ прессы, наблюдение во время собраний, интервью с руководителями партийных и государственных органов и т. д.

Методологические результаты этого проекта были большей частью опубликованы под названием «47 пятниц», т. к. семинар Б. Грушина собирался по пятницам. В проекте использовались четыре типа выборочного дизайна (проекта выборки). Дизайн выборки среди населения Таганрога как пропорциональная квотная выборка. Основу для неё исследователи получили, проведя сплошную перепись взрослых жителей Таганрога, принявших участие в выборах в местные советы весной 1967г. Но, обнаружив некоторые расхождения, исследователи построили другой дизайн выборки на основе систематического отбора адресов респондентов из избирательных списков. Помимо двух названных моделей выборки, авторы использовали так же направленные типологические выборки по группам населения. В каждой группе опрашивалось равное число респондентов по заданной поло - возрастной квоте. Среди некоторых профессиональных групп проводился и сплошной опрос (журналисты, лекторы общества «Знание» и т. п.). Четвёртый метод сбора информации в таганрогском проекте – это дневниковые записи, которые ежедневно, на протяжении трёх месяцев, делали по определённой инструкции руководящие работники органов управления района и города. В результате был обеспечен сплошной охват работников органов управления, тогда как их посетители, информация о которых фиксировалась в дневниках, обследовались методом стихийной выборки. Всего анкетными опросами было охвачено 16159 респондентов, проведено 10762 личных интервью и заполнено 8882 бланка дневников.

*Проект Владимира Шляпентоха: читатели газеты «Правда»* Столь же значительную роль сыграло исследование, проведённое под руководством В. Э. Шляпентоха. Если даже исследователь ставил перед собой достаточно узкую цель - изучения читающей аудитории газеты «Правда», то подход к данному вопросу в плане выборки был тщательно продуман. Соответственно были разработаны новые методы изучения общественного мнения, по средствам шести ступенчатой выборки. Так же уникальность этого исследования в том, что здесь впервые в отечественной практике изучения общественного мнения предпринята попытка разработки общенациональной территориальной вероятности выборки.

Дизайн выборки базировался на данных Всесоюзной переписи 1970 г. На первой ступени единицами отбора были приняты области, края, республики (не имеющие областного деления). Так же за единицу отборы были взяты такие города, как Москва и Ленинград. «На второй ступени отбирались районы областных центров, города областного подчинения и административные районы областей. На третьей – городские и сельские населённые пункты этих административных районов. На четвёртой ступени в городах отбирались территории, обслуживаемые жилищно-коммунальными конторами. На пятой ступени выбирались по документам этих контор семьи квартиросъёмщиков. На шестой, завершающей, определялись респонденты для проведения интервью.

Перед опросом читателей «Правды», органа ЦК КПСС, В Шляпентох встретил непонимание со стороны редакции. «Партийные журналисты полагали, что знают свою аудиторию и опрос не нужен. Тогда Шляпентох предложил редакторам отделов самим заполнить анкету читателей, указать в процентах ожидаемое распределение ответов по всем пунктам и оценить ступень уверенности в своём прогнозе. Эти оценки читательской аудитории были положены в сейф главного редактора и спустя время, в присутствии тех же лиц были сопоставлены с полученными при опросе читателей данными. Редакция была в шоке.

Опросы общественного мнения под контролем партии. Все опросы в период 60-80-х гг. проводились экспедиционным способом с привлечением на местах интервьюеров (как правило, на общественных началах). Многими, особенно региональными центрами, широко использовалось групповое анкетирование по месту работы или учебы.

На этом этапе в советской социологии общественного мнения были на практике решены многие организационные и теоретические проблемы. По инициативе ЦК ВЛКСМ была создана первая всесоюзная сеть исследовательских центров, с помощью которой проведено несколько всесоюзных опросов молодежи. В институте конкретных социологических исследований на базе проекта «Таганрог» была отработана программа комплексного исследования с использованием неординарной модели выборки и совокупности методов сбора информации.

В Ленинграде в филиале ИКСИ и в ЛГУ, сформировался серьёзный социологический коллектив, осуществивший комплекс исследований аудитории СМК (Б Фирсов, Г. Хмара), процесса формирования ценностных ориентаций личности (В. Ядов), методологии и технике (А. Здравомыслов, В Ядов,

Г. Саганенко). В Новосибирске (СО АН СССР) на практике были отобраны различные модели выборки и методы возврата анкет при почтовом и прессовом опросах, обеспечения достоверности социологической информации, повышения эффективности использования количественных методов в социологии. Возникали и быстро развивались профессиональные коллективы социологов в Эстонии – Тартуский университет (Ю. Вооглайд), Латвии – Рижский государственный университет (М. Ашмане), на Украине – Киев, Харьков. Но в те годы получаемая в ходе опросов общественного мнения информация далеко не всегда могла быть опубликована, если не соответствовала идеологическим канонам или, тем более, прямо противоречила им Цензуре данные исследования казались опасными уже потому, что демонстрировали различие точек зрения, в том числе и по политическим проблемам. А политическому руководству страны совсем не хотелось быть под контролем гласно выражаемого общественного мнения.

Общее ужесточение идеологических требований к социологии привело к резкому ограничению количества исследований в стране, к созданию системы партийного контроля за всеми проводимыми исследованиями, и особенно – опросами общественного мнения. Прежде всего, был взят под контроль ведущий центр – Институт конкретных социологических исследований АН СССР, а во всех республиках, краях и областях при соответствующих партийных комитетах были созданы советы по изучению общественного мнения, без разрешения которых никто не имел возможность проводить даже небольшой опрос.

В ИКСИ все опросы общественного мнения были сосредоточены в отделе прикладных социологических исследований и проводились только по прямому указанию отделов ЦК КПСС. Данные опроса публиковались крайне ограниченно. В основном они использовались заказчиком. В течение 1973-1984гг. сектора этого отдела ежегодно проводили по 10-12 опросов. Специально изучались общественное мнение и настроения различных групп и слоёв населения: рабочей, студенческой, научно – технической молодёжи, интеллигенции, населения отдельных регионов и городов. В это же время достаточно активно велись опросы общественного мнения на местах. Так, в Грузии целый комплекс исследований провёл Центр изучения общественного мнения при ЦК КП Грузии.

1.5. Подъём общественного мнения

 на волне гласности и перестройки.

 (конец 80-х – середина 90-х).

В начале 80-х годов, после июньского (1983) Пленума ЦК КПСС ситуация в социологии несколько либерализируется, снова появляется интерес к изучению общественного мнения. В Институте социологических исследований создается центр изучения общественного мнения. Опросы продолжают носить локальный характер. Налаживаются контакты с аналогичными центрами за рубежом. В проблематику опросов входят международные отношения. Серьёзным шагом на пути к гласности в опросах общественного мнения стало советско-французское исследование

(В. А. Мансурова) в октябре 1987г. Впервые граждане СССР отвечали на вопросы об академике Сахарове, об отношении к войне в Афганистане, к антиалкогольной политике, высказывали суждения об изменениях, начавших в стране по инициативе М. С. Горбачева и получивших название «перестройка».

В целом с конца 80-х гг. проведение опросов общественного мнения совместно с зарубежными исследовательскими и коммерческими центрами становится обычным делом. Путь к такому широкому сотрудничеству был открыт благодаря курсу на демократизацию и гласность.

Наконец, по решению ЦК КПСС о необходимости развития социологии в СССР был создан Всесоюзный центр изучения общественного мнения во главе с

Т. И. Заславской, заместителями которой стали Б. А. Грушин и Ю. А. Левада (в последствии директор ВЦИОМ). Сюда пришли многие профессиональные социологи из академических институтов и других исследовательских структур.

В стране создается несколько сетей интервьюеров на базе региональных опросных структур, областных и региональных партийных школ, связанных с Академией общественных наук при ЦК КПСС, продолжает работать созданная ранее сеть интервьюеров.

Но проведение общесоюзных, а позже–репрезентативных общероссийских опросов столкнулось с множеством методологических трудностей, и, прежде всего проблемой обоснования репрезентативных выборок.

Лишь к середине 90-х годов в каждом экономико-географическом регионе России было создано по одному профессионально подготовленному региональному центру, проводящему опросы по заданию или по контрактам московских и других (включая зарубежные) центров. Эти службы стали опорными базами новых общероссийских центров, например, фонда «Общественное мнение» (А. А. Ослон, Е. С. Петренко), службы «Vox Populi» профессора Грушина, «Мониторинга общественного мнения» (Институт социологии) и др.

Необычный проект: работа социологов на I Съезде народных депутатов СССР. Яркой страницей в истории нашей отрасли социологии является работа исследовательских коллективов Института социологии и ВЦИОМ во время первого Съезда народных депутатов СССР (25 мая – 9 июня 1989г.): на кануне его открытия и на протяжении двух недель работы группа «Съезд» института (В. А. Мансуров) и аналогичная группа ВЦИОМа (А. Г. Левинсон) проводили ежедневные опросы общественного мнения граждан о том, как они относятся к происходящему на съезде.

Впервые в мировой практике работа высшего органа власти отражалась в опросах населения, и депутаты имели возможность соотносить свою позицию с оценками избирателей: результаты опроса оперативно обрабатывались и публиковались в виде специальных выпусков для участников съезда, а также в периодической печати («Известия», «Вечерняя Москва»), в вечерних выпусках теленовостей.

Институт социологии провёл семь раундов и использовал метод телефонных опросов в Москве, Ленинграде, Киеве, Таллине, Тбилиси и Алма-Ате. В каждом городе опрашивалось по 250-300 человек, номера отбирались по случайной выборке. Интервьюеры региональных отделений Центра опрашивали людей по месту работы, на улицах и дома.

Благодаря объединению сил двух ведущих исследовательских центров уникальная историческая ситуация была зафиксирована в динамике отношений, мнений и оценок населения страны.

Но уже через полгода, во время второго Съезда народных депутатов СССР, такой совместной работы не получилось – мнение населения о съезде изучала группа исследователей института, поэтому частота опросов была реже. Однако теперь они проводились не только в городах, но и в сельской местности, было увеличено и число пунктов опроса. Во время работы последующих съездов центр внимания сместился на опросы самих депутатов.

Создание независимых центров изучения общественного мнения и включение в рыночные отношения. В конце лета 1990г образовалась независимая служба общественного мнения VP. К середине 1991г. она дополнила (а в некоторых регионах организовала «свои» коллективы) сеть региональных центров ВЦИОМа новыми опросными службами. Это позволило к середине 1991г. создать на территории России работающую, хотя и не очень надежно, инфраструктуру для проведения опросов общественного мнения.

К этому времени действуют около двух десятков служб общественного мнения в Москве и Ленинграде, которые эпизодически проводят всероссийские опросы, а региональные центры продолжают множиться. Увеличился приток заказов из-за рубежа, что способствует внедрению западных стандартов, требований к технологии проведения всероссийских опросов общественного мнения. К началу 1992г «белыми пятнами» оставались только малонаселённые территории и труднодоступные районы Севера, Урала, Сибири и Дальнего Востока.

Во второй половине 1992г. из ВЦИОМа выделилась интенсивно работающая фирма – фонд «Общественное мнение», которая сразу стала проводить еженедельные опросы горожан России и не менее двух всероссийских ежемесячно.

В 90-е гг. исследования общественного мнения всё чаще проводятся в мониторинговом режиме. Тематика опросов, проводимых столичными и региональными службами, расширяется от повседневного потребления товаров и услуг до отношения к властям. Наряду с общеупотребительным методом интервью по месту жительства используются анкетирование, прессовые, почтовые опросы. Некоторые службы применяют телефонные опросы, другие – методы контент анализа, третьи специализируются на уличных опросах. Развитие рыночных отношений (с начала 1992г.) создало принципиально новую ситуацию в деятельности служб общественного мнения. Постепенно формируется рынок услуг центров и групп изучения общественного мнения, их численность стремительно возрастает. Началась конкуренция.

Негативные эффекты коммерциализации в этой области вольная или невольная ангажированность, стремление «удержать» заказчика. В массовой печати появляются данные опросах о рейтингах политических лидеров, прогнозов итогов предстоящих выборов и т. д. Нередко эти данные расходятся, и иногда весьма существенно.

Но ещё более опасным становится манипулирование формулировками вопросов с заведомо предсказуемым результатом. В итоге – снижение авторитетов опросов общественного мнения у населения и политических деятелей. Последние начинают создавать собственные службы, не доверяя конкурирующим партиям.

Социологическое сообщество уже в начале 90-х гг. вполне осознало эту опасность и предприняло попытки как-то исправить положение, т.е. найти средства профессионального контроля за качеством опросов.

В 1991г. состоялось заседание президиума ССА, принявшее решение образовать Ассоциацию исследователей общественного мнения, в 1993г. эта попытка повторилась, но только в 1995г. появилась Российская ассоциация изучения общественного мнения и маркетинга (президент Ю. А. Левада).

Более результативным оказались выступления в печати с анализом профессионального уровня проводимых опросов (12 с.569-582).

Теперь не сложно понять, как и по какому пути развивалось общественное мнение, прежде чем оно достигло нынешнего положения. Такого положения, при котором возможно без труда им управлять, такого, при котором высокие чины могут достигать своих целей.

* 1. Роль общественного мнения

 в различных общественных системах.

Не сложно догадаться, что общественное мнение не может быть одинаковым в различных временных пространствах, в обществах с различными культурными, нравственными ценностями и т. д. Так же общественное мнение не может быть одинаково в различных общественных системах и при различных устройствах системах управления. Для более полного понимания выше сказанного необходимо выявить конкретные различия общественного мнения в различных общественных системах.

Так «в обществе с однородной культурой (малым количеством субкультур) возникает общественность со сходными, малоразличными интересами. Наличие большого количества субкультур порождает крайне разнородную общественность, а соответственно возникает и различное общественное мнение.

Простая стабильная культура общества, как правило, не предоставляет общественности много альтернатив в решении насущных вопросов, поскольку ситуацией можно управлять на основе традиций и нравственных норм. По этой причине расхождение в общественном мнении для различных социальных групп не значительны и не конфликтны. Но в сложной, противоречивой культуре точки зрения различных групп представителей общественности на решение какой-либо проблемы могут быть крайне разнообразными. В сложном обществе создаются отдельные сегменты общественного мнения, за которыми стоят группы общественности со своими интересами, установками и различными возможностями влияния на решение той или иной проблемы (11 с.247).

Так же огромное влияние на появление и свободное развитие общественного мнения в том или ином обществе. «При этом роль общественного мнения в разных обществах далеко не одинакова. В традиционном, примитивном обществе преобладающим типом связей, создающих общественное мнение, являются межличностные контакты, характерными чертами которых доверие и следование нравственным нормам. Элита такого общества принимала решения относительно значимых для этого общества проблем на основе традиций и нравов практически без учёта общественного мнения. Важные проблемы обсуждались только внутри элиты, которая не интересовалась мнением рядовых членов общества (за исключением тех случаев, когда нарушались традиции и требовалось одобрение общественности).

Подобная картина характерна и для тех обществ, где существует жёсткая диктатура. Однако это лишь внешнее сходство. Даже самая жёсткая диктатура, основанная на непогрешимости лидера и элементах обожествления его персоны, не может игнорировать общественное мнение, так как диктатор или правящая группа действует в массовом обществе, где нет устойчивых, единых для всех традиционных установок и нравственных норм. По этой причине режим поддерживается благодаря признанию различными слоями общественности полезности и важности решений, принимаемых властвующей элитой. В связи с этим диктатура добивается благоприятного для неё общественного мнения путем подавления инакомыслия и манипулирования общественным сознанием.

Весьма значительна роль общественного мнения в современных обществах с демократическими формами правления. Это обусловлено несколькими обстоятельствами:

1. Резко возрастают возможности общественности влиять на политику, проводимую правящим слоем, посредством выборов, референдумов, групп давления в парламенте или правительстве, актов гражданского неповиновения.
2. Демократические общества обладают разветвленной системой средств массовой информации, многие из которых поддерживают альтернативные точки зрения. Благодаря этому общественность практически мгновенно информируется буквально обо всех событиях, происходящих в обществе. При этом у большинства членов общества формируется устойчивая позиция относительно данных событий и принимаемых властью решений.
3. В демократических обществах, как ни в каком другом, выдвижение лидеров происходит на волне общественного мнения. В том случае, если лидер воспринял общественные тенденции в изменении общественного мнения, его политику начинают поддерживать различные слои общественности, а в последствии и политические деятели.

Некоторые особенности постсоветского общественного мнения. Данная проблема возникла во многих странах СНГ после распада СССР. И так как Советский Союз являлся большим рычагом управления массами и сильным диктатором поведения людей значимость данной проблемы нельзя переоценить. Дело в том, что первые годы после 90-го г. общественное мнение, можно сказать, рождалось заново. Но еще долгое время на мнение народа оказывали влияния стереотипы и «законы» советского общества, т.е. в массовом сознании присутствовали некоторые особенности, которые напоминали о СССР.

Попытаемся зафиксировать и прокомментировать некоторые характерные черты общественного мнения постсоветского периода:

Особенность первая – в общественном мнение доминируют расхожие стереотипы, согласно которым нынешние трудности объясняются довольно простыми и традиционными причинами существования внешних и внутренних врагов, плохих чиновников и т. п..

Особенность вторая – «покраснение сознания» масс. Отметим противоречивость посттоталитарного общественного мнения. Причём обращает на себя внимание один специфический аспект этой противоречивости. Он состоит в том, что ныне общественное мнение структурируется, смыслообразуется по двум диаметрально противоположным схемам. Первая схема -–реакций, вторая – схема следствия. Но существует и другая схема, факт существования которой можно было предположить, но мощность проявления – вряд ли. Сия схема заключается в том, что люди по привычке верят в те идеалы коммунизма, которые им предлагались с детства. Они выросли под этими воздействиями, и склонность к ним, крепко укоренена в их глубоких пластах психики.

Особенность третья – она вытекает из того, что многомерная политическая структура постсоветского общества только формируется. Многие государства бывшего СССР переходили от одномерного к многомерному политическому пространству, в частности утверждению многопартийной системы.

Особенность четвёртая – следствие радикально монополярнойструктуры политического лидерства. Монополярность нередко оказывается отображением одномерности тоталитарного и посттоталитарного состояния массового сознания. Она проступает во всём – как в области политического волеизъявления, так и в маркетинговых ситуациях выбора товаров (13 с.60 - 62).

Можно увидеть такую тенденцию: с развитием демократии в любой стране, в частности в странах СНГ, имеет место интенсивное развитие общественного мнения. И оно, как правило, является мнением каждого, не задавленное строгими указаниями «с верху». Конечно, нельзя исключать и тот факт, что многое общественное мнение вовсе не является общественным, а всего лишь желания «сильных мира сего». Но эта проблема заслуживает более серьёзного изучения. (См. Гл. II. П 2.5.)

 **Глава II.**

 **Социология общественного мнения.**

**2.1. Общественное мнение как социальный институт.**

Прежде, чем приступить к изучению общественного мнения, как социального института, необходимо дать определение самому понятию «общественное мнение». Но сразу нужно отметить, что общественное мнение «принадлежит к числу явлений, которые с большим трудом поддаются всестороннему анализу и строгому определению» (4. с.7). Поэтому существует множество точек зрения. Только в отечественной литературе можно встретить почти два десятка определений. «Стержнем одних является фиксация субъекта и объекта общественного мнения, других – его нацеленность на решение имеющихся в обществе проблем, третьих – родовой связи общественного мнения и общественного сознания, четвёртых – его качественно – количественных признаков – распространенности, интенсивности. На эмпирическом уровне предлагается определять общественное мнение через: отношение, оценочные суждения или практические действия социальных общностей, в которых выражается их ответная реакция на различные факты, события или явления общественной жизни»(4. с.7). Для более полного понимания приведу несколько определений, которые можно встретить в различных источниках: Так В. Н Лавриненко пишет, что «общественное мнение – это отношение социальных общностей к проблемам общественной жизни, проявляющееся сначала в эмоциях и суждениях, а затем и в действиях» (8 с.287); Из определения, которое приведено в учебном пособии по социологии Елсукова следует, что «общественное мнение – это специфическое проявление общественного сознания, сложное духовное образование, выражающееся в оценках (как в вербальной, так и не в вербальной форме) и характеризующее явное или скрытое отношение к актуальным проблемам действительности, присущее отдельным группам, социальным общностям или обществу в целом» (5 с.429). А в советском энциклопедическом словаре понятие «общественное мнение» определятся как состояние массово сознания, заключающего в себе отношение к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей. Общественное мнение выражает позицию одобрения или осуждения по тем или иным общественным проблемам, регулирует поведение индивидов, социальных групп, насаждает определённые нормы общественных отношений. (9. с.909). Из всего выше сказанного можно выделить некоторые логические варианты, которые включают в себя некоторые существенные признаки этого феномена.

«*Во-первых*, следует иметь в виду, что общественное мнение включает не все точки зрения, имеющиеся у отдельных индивидов, а лишь связанные с вопросом или ситуацией, в отношении которой данная совокупность выступает как общность.

*Во – вторых*, общественное мнение по конкретному вопросу и в конкретной ситуации может коренным образом отличаться от общественного мнения по другому вопросу и в другой ситуации или даже по тому же конкретному вопросу, но в другой ситуации. Иными словами, не существует абстрактного и внеисторического общественного мнения.

*В-третьих*, общественное мнение должно быть публично выражено, доведено до сведения общества или какой-либо общности людей, ибо в противном случае оно остается индивидуальной точкой зрения отдельных лиц (хотя этих лиц может быть и достаточно много).

*В-четвёртых*, общественное мнение дает о себе знать тогда, когда оно высказывается по проблемам, интересующих конкретное общество или конкретную общность людей.

*В-пятых* общественное мнение складывается только при условии доступа общественности к информации, касающегося конкретного вопроса или группы вопросов. Необходимо при этом иметь ввиду, что общественное мнение может возникать на основе информации, как отражающей реальное положение вещей, так и искажающей действительность.

*В-шестых*, общественное мнение не является чем-то неизменным, должно обладать, тем не менее, достаточной интенсивностью, определенностью и сохраняться на протяжении определённого отрезка времени, что и дает возможность фиксировать его в качестве общественного феномена» (5 с.428-429).

Следует заметить, что термин «общественное мнение» используется в двух смыслах: 1)мнение, поддерживаемое реальным числом людей, представителями отдельной социальной группы и субкультуры в данном обществе 2) доминирующее мнение, среди всех представителей общественности.

Исходя, из первого определения, «общественного мнения может быть много, и их число зависит от степени гетерогенности и степени неравенства в обществе» (11 с 248). По второму определению можно сделать вывод, что «общественное мнение представляет собой лишь мнение большинства представителей общественности, некий консенсус большого количества точек зрения по обсуждаемой проблеме. В научной литературе понятие «общественное мнение» может применяться как в первом, так и во втором смыслах» (11 с 248).

 Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что «социология общественного мнения очень сложная специальная социологическая дисциплина, предметом изучения которой является установление закономерностей и механизмов формирования и функционирование оценочного отношения больших социальных общностей» (5 с 428). А без всестороннего изучения общественного мнения невозможно общественное самоуправление, развитие демократических форм развития власти. Развитие и учет общественного мнения помогает поднять на соответствующий уровень культуру управления.

Как и любая, конкретно – социологическая дисциплина, социология общественного мнения имеет свои ключевые понятия, категории и критерии. Теперь будет уместно задать вопрос: «когда же возникает общественное мнение?» Как утверждают большинство учёных, занимающихся исследованием этого феномена, таких факторов несколько, но важнейшим являются социальные интересы людей.

Общественное мнение формируется там и тогда, где и когда на обсуждение народа ставится проблема, имеющая важное практическое значение, затрагивающее существенные интересы людей (экономические, политические, духовные). Таково *первое* условие формирование общественного мнения. Общественное мнение чаще всего касается вопросов, связанных с политикой, экономикой, правом, моралью или искусством, где больше всего спорного и затрагивающего интересы людей. Предметом рассмотрения общественности чаще всего выступают те формы общественного сознания, те вопросы, которые предполагают различия в оценках, характеристиках, т.е. заключает в себе момент дискуссионности – это *второе.*

*Третье* условие формирования общественного мнения – уровень компетентности.

Нужно так же упомянуть ещё об одной очень важной стороне анализируемого вопроса – сущность и содержание общественного мнения. По этому поводу можно сделать следующие предположения:

1.Общественное мнение есть конкретный вывод определённой общности людей по тем или иным проблемам, своего рода итог мыслительной деятельности людей;

2.Критерием отбора при формировании общественного мнения служат общественные интересы и потребности. Только те явления или факты общественной жизни становятся его объектами, которые приковывают к себе внимание, вызывают потребность в выработке по ним общего суждения.

3.Массовые суждения обладают различной степенью объективности (истинности). Это объясняется тем, что мнения могут формироваться на основе, как научных знаний, так и ложных взглядов и ошибочных представлений.

4.Общественное мнение выступает в качестве специфической побудительной, регулирующей поведение людей, их практическую деятельность.

5.Общественное мнение представляет собой специфический продукт взаимодействия людей, своего рода соединение мнений, нивелированных, изменённых, образовавших новое качество, не сводимое к простой сумме индивидуальных мнений.

Образование общественного мнения подчиняется правилу нелинейного сложения, (дельное мнение может стать общим, некоторые вообще не войдут в общее мнение и т.д.).

При решении проблемы субъекта общественного мнения необходимо различать понятия субъект и объект общественного мнения (8 с.288-290).

*Субъект* – это народное большинство. Оно обладает внутренней структурой, учёт которой важен в прикладных исследованиях. Элементы этой структуры – классы, социальные слои, нации, другие социальные общности и отдельные личности. В рамках этих общностей формируется общенародное мнение, и они же являются его выразителями. Включённость то или иной социальной группы в структуру субъекта общественного мнения обусловлены значимостью обсуждаемой проблемы, её важности для данной группы. Специфика восприятия происходящего, разница в интересах и социальном опыте отдельных выразителей общественного мнения обуславливают разнообразие реально функционирующих мнений, столкновение интересов, их борьбу и изменение в сторону согласования или поляризации разных точек зрения.

***Объект* общественного мнения то, по поводу чего складывается общественное мнение. Чем большей степенью значимости обладает объект, чем сильнее затрагивает общие потребности и интересы, тем рельефнее проявляется общественное мнение. Так, в современных условиях в центре внимания общественного мнения находятся проблемы улучшения экологической ситуации, укрепление мира и т.д. В зависимости от сложности внутренней структуры и организации объектов общественного мнения, различают мнения о фактах, событиях, явлениях и процессах, характеризующие общественное бытие.**

Объект общественного мнения ограничен не только теми рамками, которые были приведены выше, не только его сущностью и выполняемыми функциями, а также, некоторыми критериями, в соответствии, с которыми само общественное мнение рассматривает то или иное явление действительности в качестве объекта для своих суждений. О них я уже говорила, сейчас лишь расскажу поподробнее.

***Общественный интерес*. Первый и важнейший из этих критериев, связан с категорией «общественный интерес». В соответствии с ним из всего бесконечного ряда явлений действительности предметом рассмотрения общественности становятся только те, которые представляют для общества непосредственный интерес.**

**Самое первое сопоставление личных и коллективных общественных интересов обнаруживает безусловное различие между ними. Оно может сказываться, к примеру, в их несовпадении, разногласии, даже антагонизме по содержанию.**

***Дискуссионность*. Второй существенный признак объекта общественного мнения связан не столько со спецификой собственно общественного мнения, сколько со спецификой мнения как такового, как особого типа человеческого суждения. Эта специфика обнаруживается уже в сфере индивидуального сознания. Как известно далеко не каждая сказанная человеком мысль может быть отнесена к разряду общественного мнения. Совершенно ясно, что элементарная просьбы или фраза никогда не станет общественным мнением. Дело в том, что предметом рассмотрения общественности становятся только те высказываниях, которые предполагают различие в оценках, суждениях, характеристиках и т. д., то есть, заключают в себе больший или меньший момент спорности, дискуссионности.**

***Компетентность.* Данный критерий свидетельствует о том, что не каждая проблемы может достичь желаемых высказываний по её решению, то есть, некоторые члены общества владеют полной информацией по одному вопросу, некоторые по другому. Можно сказать, что члены общества, взятые в сумме, не обладают необходимой информацией для какого либо спора компетенцией – соответствующим объемом и уровнем знаний о предмете, а так же соответствующими, специфически научными, средствами его анализа.**

 **Наряду с отмеченной органической некомпетентностью общественного мнения существует ещё и , так сказать неорганическая, искусственно создаваемая некомпетентность общественности. С ней мы сталкиваемся, например, когда речь идёт об объектах, не требующих для своего освоения теоретического мышления, - таких, как многие стороны политики, морали, экономики и т.п. В существовании такого рода некомпетентности сомневаться не приходится: практически в каждом опросе общественного мнения выявляется более или менее широкая группа людей, которая отвечает «Не знаю», «Не думал об этом» и т.д.(4 с.115-142).**

Теперь нужно сказать о том, что в ходе развития общественного мнения происходит стадии возникновения, формирования и функционирования. Оно может формироваться как стихийно, так и сознательно. Сформированное общественное мнения имеет интегративный характер. Это не арифметическая сумма индивидуальных мнений, а концентрированное выражение коллективного разума, результат обмена мнениями между людьми, сплав, репрезентирующий мнение общества. Содержание сложившегося общественного мнения составляют лишь те оценки, которые разделяются большинством, даже если они не истины.

Также общественное мнение имеет *качественно количественную характеристику*. А из анализа взаимодействия количественной и качественной сторон общественного мнения вытекает четыре вывода:

*«В – первых*, любое общественное мнение если и не всегда оказывается мнением зрелым, истинным, то в каждом случае как мнение общее представляет собой оценочное суждение большинства.

*Во – вторых*, как мнение большинства общественное мнение представляет собой не просто сумму отдельных мнений, а их органическое слияние, своего рода концентрированное выражение коллективного разума.

*В – третьих*, общественному мнению, как мнению большинства присуще внутренне единство, то есть по своей природе оно является монистическим образованием.

Таким образом, и это будет *четвёртый вывод* , сила авторитете и авторитет силы общественного мнения обусловлены его опорой на большинство (2 с15).

Так же, в зависимости от предпочтений субъекта общественное мнение может иметь позитивную или негативную направленность, либо быть индеферентным. Складываясь по поводу конкретного социального вопроса, общественное мнение проявляет достаточную подвижность. Однако, будучи сформированным, оно в течение длительного периода может быть стабильным. Более того, общественное мнение, существующее в течение длительного периода, закрепляется в обычаях, нормах, традициях.

Что касается *Сферы проявления общественного мнения* – это политика, право, нравственность, экономика, наука, культура, религия и т. д. Наиболее отчётливо общественное мнение даёт о себе знать в сфере политики. Политическую окраску имеет общественное мнение и в правовой сфере, где поступки людей оцениваются с позиции действующих и желаемых правовых норм (5 с.429-432).

**2.2 Структурные элементы общественного мнения.**

Ещё Г. Ф. Гегель изучал феномен общественного мнения. Он выделил в нём целый ряд структурных элементов: первый – условие существования общественного мнения, второй – объект (содержание) общественного мнения, третий – носитель общественного мнения, четвертый – характер суждения, выступающего в качестве общественного мнения, пятый – соотношение «всеобщего» и «особенного» мнений, сочетание и противоположность в общественном мнении истины и лжи.

**Общественное мнение отражает реальное состояние общественного сознания, интересы, настроения и чувства классов в социальных группах общества. В общественном мнении проявляется конкретное состояние общественного сознания в тот или иной исторический отрезок времени. Оно концентрирует внимание на определённых сторонах, процессах бытия. Содержание общественного мнения – показатель глубины отражения, познание этих процессов, выражения их оценки с точки зрения интересов социальной группы, класса, народа в целом.**

**Общественное мнение и общественное сознание находятся в сложных связях и отношениях. Общественное сознание, как считают многие ученые, - это совокупность теорий, идей, взглядов, отражающих реальное общественное бытие, исторический процесс. Они порождены определёнными материальными условиями жизни людей. Структура общественного сознания чрезвычайно сложна. В нём выделяют несколько форм. Эти формы отличаются друг от друга способом отражения действительности, особенностями своего развития и т.д. но, прежде всего своим предметом. Каждая форма сознания отражает определённую сторону действительности. Но общественное мнение невозможно отожествить ни с одной из форм общественного сознания. Предмет общественного мнения невозможно «втиснуть» в рамки какой-либо одной формы, так как общественное мнение может быть сформулировано по вопросам политики или права, морали или искусства, религии или науки и т. д. (8 с286-287).**

2.3 Функции общественного мнения

Присутствие в общественной жизни такого явления, как общественное мнение ставит вопрос о его социальной роли и функциях, которые оно выполняет.

**Функции общественного мнения можно подразделить на главные и производные от них. Так же их различают в зависимости от характера взаимодействия мнения тех или иных социальных институтов и отдельных лиц, в первую очередь от характера воздействия первых на вторых, от содержания высказываемого мнения, от его формы (4 с.87).**

**Главное предназначение общественного мнения заключается в том, оно выступает в роли регулятора отношении между людьми в масштабе всего общества. *Регулирование общественных отношений* – основная функция общественного мнения. Сущность её заключается в том, что общественное мнение вырабатывает и прививает членам общества отдельные нормы общественных отношений. Причём общественное мнение проявляет себя не только как регулятор между отдельными людьми, но и между личностью и коллективом, коллективом и обществом, а также между обществом и личностью.**

**Механизм регулятивной функции основывается на методе общественного воздействия, Который по мере социального развития всё в большой степени превращается в основной метод регулирования жизнедеятельности общества. По мере развития и совершенствования общественного мнения, по мере того, как оно доходит до общества в целом и начинает воздействовать на него регулятивная функция общественного мнения начинает проявлять себя как *функция воспитания.* Она представляется необходимой в силу важной роли и широкого участия в создании и утверждении между людьми «воспитывающих отношений». Главное же предназначение этой функции общественного мнения – воспитание в каждой личности чувства высокой ответственности за свои дела и поступки перед обществом, проникновение в саму сущность человека, оказание ему помощи. Воспитательная функция формирует в человеке чувство нравственной ответственности. Важнейшим условием для достижения воспитательного эффекта от проявления общественного мнения выступает общественная природа индивида и непрерывный процесс социализации.**

**Посредством функции воспитания общественного мнения можно влиять на человека, т.е. показывать ему его недостатки (2 с.33-35). Например: во времена коммунистических партий проходили собрания, на которых обсуждали многие проблемы, в том числе и поведение того или иного индивида. Это тоже можно назвать общественным мнением. Соответственно многие, выслушав мнение о себе, старались исправиться.**

**Следовательно, общественное мнение, выросшие из опыта социальной практики - универсальное средство воспитания членов общества. Универсальность его состоит в том, оно осуществляет свой функции как в периоды особой актуальности, потребности в нём, когда, к примеру, возникает необходимость специально мобилизовать общее мнение для одобрения или осуждения поступков членов общества, так и в периоды, когда само мнение «молчит», не действует открыто, а исподволь наблюдает за моральным обликом, делами и поступками людей. Другими словами, особенность функционирования общественного мнения заключается в том, что оно «работает без перерывов», осуществляя нравственный постоянный контроль за поведением членов общества, состоянием их жизненных позиций, состоянием их жизненных позиций, за событиями, фактами и явлениями социальной действительности.**

**Регулятивная и воспитательная функции активно взаимодействуют, взаимопроникают, дополняют друг друга, и всё чаще выступают как единая *регулятивно – воспитательная функция* общественного мнения. Она отличается многообразием способов и форм своего проявления, что обусловлено возросшими потребностями духовной жизни общества и социальной практике, постоянным совершенствованием условий для проявления творческой активности и самореализации народных масс.**

Общественное мнение народа оценивает и анализирует, контролирует и консультирует, вырабатывает предложения и предписания, другими словами, выполняет значительный объём весьма нужной для общества работы.

**Начнем с того, что в зависимости от характера влияния мнения масс на различные социальные институты, принято выделять контрольную, консультативную и директивную функции общественного мнения (2 с.36-38).**

**Сущность** контрольной (в более широком смысле – экспрессивной) функции«**заключается в том, что народное мнение по заинтересовавшему его вопросу практически всегда занимает определённую позицию и стремиться к тому, чтобы ей отвечала соответствующая деятельность официальных организаций и лиц» (4.с.38). «Эта особенность придает данному феномену характер силы стоящий над институтами власти, оценивающей и контролирующей деятельность институтов и лидеров партий, государства» (8 с.295).**

**Смысл консультативной функции заключается в том, что в случае необходимости общественное мнение может дать консультацию, совет относительно способов разрешения тех или иных социальных, экономических, политических, идеологических, межгосударственных проблем. Это мнение будет справедливым лишь в том случае, если институты власти заинтересованы в таких советах. Прислушиваясь к таким советам, политические лидеры, группы, кланы вынуждены корректировать решения, методы управления. (8 с.295-296). Но нужно заметить, что «выработка дельного совета, конструктивного предложения требует от субъекта общественного мнения определённых способностей, и, прежде всего умение анализировать явления социальной действительности, программировать социальные отношения и процессы, из цепочки отдельных фактов выстраивать модель общественного развития» (4 с.40).**

Что касается *директивной (предписывающей) функции* общественного мнения, то о её проявлении можно говорить в том случае, когда результатом функционирования общественных суждений выступают решения, касающиеся различных сторон жизнедеятельности общества и имеющие строго заданный характер. (4 с .41). Это означает, что «общественность выносит решения по тем или иным вопросам проблемам социальной жизни, имеющие императивный характер, например, волеизъявление народа во время выборов, референдумов. Народ в данном случае не только дает мандат доверия тому или иному лидеру, но и высказывает свое мнение. Императивные высказывания занимают в политике весьма значительное место» (8 с.296).

Какую бы из функций общественного мнения мы не взяли бы: экспрессивную, консультативную, директивную и т.д. их проявлению практически всегда предшествует оценка объекта, на который направлено внимание. Эта оценка может быть как позитивной, так и негативной, а порой просто нейтральной, но обязательно будет присутствовать в общественных суждениях. В связи, с чем будет правильно выделить ещё несколько функций общественного мнения.

Думаю, самой первой функцией из производных нужно назвать *оценочную функцию или оценочное мнение*, потому что данная функция является одной из самых распространенных. В её компетенцию входит выражение определенного отношения к тем или иным фактам, событиям, проблемам, процессам социальной действительности (4 с.43).

В оценочном мнение больше эмоций, чем аналитических выводов, умозаключений. Но неправильно говорить об общественных суждениях, выполняющих данную функцию, как о наименее содержательной из всех тех, что могут исходить от народа. Действительно, чаще всего результатом оценочной деятельности общественного мнения вступают скупые «да» или «нет», «за» или «против», «хорошо» или «плохо». Однако не всегда скупые по форме выражения могут являться таковыми и по содержанию. За простыми изречениями могут скрываться настоящие переживания народа, его огромный социальный опыт, мудрость, активная жизненная позиция и т. д. Но не нужно абсолютизировать содержательность оценочного мнения. Во-первых, потому что еще не все народные высказывания адекватно отражают реальные факты, события и вытекают из правильного осознания массами своих коренных интересов. Во-вторых, нет нужды общественному мнению «да» или «нет, «за» или «против» разворачивать в содержательном плане. Не нужно подкреплять аналитическими и конструктивными рассуждениями. Здесь всё зависит от объекта общественного мнения, общезначимости, масштабности проблемы, предложенной ему для оценки.

Следующими, не менее важными видами общественного мнения являются *аналитическое и конструктивное,* которые «тесно связаны между собой: принятие какого-либо решения требуют глубокого и всестороннего анализа, для чего необходимы элементы теоретического мышления, а порой и напряженной работы мысли. Но по своему содержанию аналитическое и конструктивное мнения не совпадают». (8 с.296).

«Смысл *регулятивного* общественного мнения состоит в том, что оно вырабатывает и внедряет определённые нормы общественных отношений и оперирует целым не писанных законом норм, принципов, традиций, обычаев, нравов и т.д. Обычно оно реализует тот кодекс правил, который закреплён в нравственном сознании людей, групп, коллективов»(8 .296).

Также нужно обратить внимание на *информационную функцию общественного мнения,* т.к. с каждым годом расширяется информационная база выработки и принятия решений, и с каждым годом возрастает потребность во включении в неё сведений, исходящих от широких масс. Своеобразие данной функции определяется тем, что общественное мнение аккумулирует в себе различные виды социальной информации – политическую, экономическую, идеологическую, психологическую и другую, причем такую информацию, которая связана с живым опытом населения, А главное – самые разные пути и способы их разрешения. Регулярность обращения к общественному мнению, как информационному источнику повышает управленческую ценность принимаемых решений, а, кроме того, активизирует само общественное мнение, стимулирует процессы его формирования, возникновения и функционирования (2 с.44).

Анализируя функциональные возможности общественного мнения, можно заметить, что нередко значимость его суждений выходит далеко за пределы общества, в условиях которого оно функционирует, приобретая тем самым международное, внешнеполитическое звучание. Это происходит в том случае, когда объектом общественного внимания становятся вопросы жизненно важные не только для народа данной страны, но и для народов других стран, всего человечества. В первую очередь такой особенностью отличается общественное мнение по вопросам мирного сосуществования государств, взаимного экономического и культурного сотрудничества, соблюдение элементарных прав человека, охраны окружающей среды и т. д. Следовательно, в зависимости от масштабности, и политического характера проблемы общественное мнение может выполнять как *внутриполитическую функцию, так и внешнеполитическую функцию.* Перваянаходит своё проявление по вопросам, представляющим интерес для данной страны, вторая же служит основой для становления, развития и проявления межгосударственного мирового общественного мнения. Чаще всего общественное суждение, имеющее внешнеполитический характер, контролируют состояние международной атмосферы, стоят на страже мирового, поступательного развития человеческой цивилизации (2 с.46)

Теперь, когда мы разобрали все функции, которые выполняет общественное мнение, необходимо уточнить «отчего зависит проявление той или иной функции общественного мнения? Во-первых, необходимость проявления какой-либо из них диктуется характером и содержанием объекта мнений. Во-вторых, активизация деятельности конкретной функции зависит от степени зрелости субъекта мнения, его политического, идейно-нравственного и культурного уровня, что и предполагает диапазон и глубину проявления данной функции. В-третьих «вызов к действию» какой-либо функции во многом обусловлен конкретной социальной ситуацией, которая может усиливать или ослаблять её проявления». (2 с46-47). Но для чего же нужно изучение общественного мнения и его функций? Дело в том, что «изучение общественного мнения социологическими методами позволяет уловить (при объективном анализе) малейшие его оттенки, тенденции его изменения, уточнить количественное соотношение между различными его оценками, узнать реальную расстановку политических сил» (8 с.296).

**2.4 Изучение и анализ общественного мнения.**

Для проведения процедур измерения общественного мнения важно определить его основные характеристики. *Направленност*ь*-*это преобладающее установившееся мнение «за» или «против» по отношению к определённому событию, решению, или другому общеизвестному социальному явлению. *Интенсивность* характеризует силу и твёрдость выражения общественного мнения (11 с.249). Например: респондент может ответить «Да, я полностью согласен», а может сказать «Да, я скорее согласен, чем не согласен». В обоих случаях присутствует положительный ответ, но выраженный с разной интенсивностью. *Интеграция* показывает, как высказываемое общественное мнение связано с общей системой традиций, культурой общества. По степени интеграции общественного мнения можно судить о появлении в общественном мнении контркультурных образцов, ориентаций на коренные изменения в обществе, предвидеть отход от традиций. Основой изучения общественного мнения является его методико-методологическая база, в частности, составления опросника (11 с249).

Анализ общественного мнения имеет не только большое практическое, но и теоретическое значение, способствует развитию наук об обществе. Серьёзные выводы возможны на основе точной разносторонней, объективной и многократно проверенной информации об общественном мнении» (8 с.297).

«Эта сложная проблема решается с помощью проведённых выборочных исследований, в основе которых лежит следующий принцип: основные характеристики правильно составленной по численности выборки (представленной по всем группам) будут соответствовать характеристикам исследуемого общества. Если выборка была сформулирована правильно, то отклонения общественного мнения по исследованиям выборки от общественного мнения всего общества должна быть не более 3-4%». (11 с.250). По этой причине исследование общественного мнения должны проводить профессионалы высокого класса. В России такими являются Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ) и служба «VP», за рубежом из наиболее известных можно назвать американскую службу Гэллэпа.

Так институт Гэллапа еще в 40-е годы прошлого века на основании опыта прогнозирования хода избирательных кампаний разработал так называемый пятимерный план, имевший целью совершенствования методики изучения общественного мнения, т.к. наиболее ответственным моментом в интервью является формулировка вопросов, задаваемых опрашиваемым. Не случайно именно эта часть методики опросов подвергалась наибольшей разработки в этом плане. Прежде всего, были выявлены те недостатки, которые присутствовали в недостаточно квалифицированных опросах.

1. Вопросы задаются людям, которые не имеют ни малейшего представления о предмете обсуждения.
2. Не делается различия между теми, кто вносит своё суждения «на ходу» и теми, кто, высказывая своё мнение, взвесил все «за» и «против».
3. Вопросы формулируются таким образом, что могут иметь различный смысл для различных людей.
4. Основной упор делается на категорические ответы –«да» или «нет», в то время как на некоторые сложные вопросы нельзя дать однозначного ответа.
5. Игнорируется факт, почему респондент придерживается того или иного мнения.
6. Не учитывается интенсивность выраженного мнения.

Пятимерный план, разработанный Гэллапом и применяемый для выяснения отношений по актуальным проблемам, должен был свести до минимума перечисленные недостатки. Предусматривалось пяти различных аспектов мнения:

1. Представление, знание опрашиваемого о предмете.
2. Общие взгляды респондента.
3. Причины, почему он придерживается этих взглядов
4. Его специфические взгляды по специфическим аспектам проблемы.
5. Интенсивность выраженного мнения.

Соответственно, в пятимерном плане используется пять категорий вопросов:

1. Фильтрующие.
2. Открытые или свободные
3. Причинные.
4. Специфические.
5. Выявляющие интенсивность мнений.

В рамках каждой категории задается любое количество вопросов в зависимости от проблемы и обстоятельств. *Прежде* интервьюер должен установить факт компетентности опрашиваемого, что достигается с помощью фильтрующих вопросов, обо именно они помогают выяснить осведомлённость опрашиваемого о конкретной проблеме. Если он не имеет представления о проблеме, он как бы выбраковывается из списка респондентов или же опрос ведётся в нейтральных тонах, что бы не повлиять на опрашиваемого.

*На следующим этапе* задается открытый вопрос с целью определить взгляды человека, у которого берётся интервью. Поскольку опрашиваемый не ограничен какими - либо вариантами, ответы могут быть различными и самыми неожиданными. Интервьюер должен фиксировать их как можно точнее. Ответы на открытые вопросы поддаются обработке гораздо труднее, чем другие типы вопросов. Однако в пятимерном плане один или два вопросы этого типа обязательно присутствуют.

*Третья категория вопросов* – причинные вопросы – ставят перед собой цель определить, почему именно опрашиваемый придерживается таких, а не иных взглядов. Специфические вопросы, в которых уже содержатся конкретные предложения о решении той или иной проблемы, предполагают краткий отрицательный или утвердительный ответы. Они наиболее полезны с точки зрения придведения дальнейшего проведения опрашиваемых, особенно избирателей. *Специфические вопросы* представляют собой несколько вариантов предложений, изложенных в виде противоположных позиций. Недостатком такого типа вопросов является то, что бывает трудно подобрать альтернативные варианты, которые охватывали бы весь диапазон мнений по данной проблеме, и к тому же взаимно исключали друг друга.

*Вопросы пятой категории* задаются с целью обнаружить интенсивность выраженных мнений. С их помощью уточняется, насколько глубоко убежденность сторонников той или иной точки зрения. Для выяснения этого могут быть заданы вопросы с вариантами ответов типа: «Насколько глубоко Вы убеждены в этом? – очень глубоко; довольно глубоко; совсем неглубоко».

*Пятимерный план* – это наиболее фундаментальное изучение общественного мнения, но о очень дорогое (5 с.433-437).

Изучение и анализ общественного мнения позволяют проследить за формированием нравственного и политического сознания народных масс. Так на протяжении последних лет в России изучались данные вопросы. И как показали исследования, на формирование и изменение динамики общественного мнения и социальных ожиданий большое влияние оказывают всевозможные процессы в обществе, в том числе и разочарования народных масс в реформах, особенно в экономической и социальной сферах (8 с.297).

Разобрав методы изучения и анализа общественного мнения, мы можем сказать, что практические аспекты изучения общественного мнения имеют огромное значение. Использования результатов общественного мнения может принести немалую пользу социологам, лидерам партий и государств и внести неоценимый вклад в процесс демократизации общественно – политической жизни (Елсуков с.439).

**2.5. Общественное мнение в современной России**

 **на примере предвыборных опросов 1993г.**

К сожалению, не является секретом то, что общественным мнение постоянно манипулируют различные политические субъекты. Политики, желая добиться своих целей, выдать свои интересы за интересы широких народных масс, как правило, опираются на «своих» исследователей общественного мнения.

**В России действуют более двух десятков центров изучения общественного мнения. Но на виду и на слуху миллионов телезрителей, радиослушателей, читателей массовых печатных изданий не больше шести (некоторые из них были упомянуты ранее): Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Фонд «Общественное мнение», Аналитический центр по общей политике Администрации Президента, Vox Populi Б. Грушина, Центр А. Кисельмана (Санкт - Петербург), Институт прикладного системного анализа. Но это не значит, что другие научные центры, особенно в регионах, плохо знают проблему, некачественно её исследуют. Скорее наоборот. Но, как показывает практика, наибольший интерес средств массовой информации и политиков вызывает продукция именно названных центров. Дело в том, что эти центры охотно выполняют социальные заказы политических лидеров, а региональные подразделения, как это ни парадоксально, дают более объективную информацию, находясь в стороне от столичных политических игр и баталий. Сошлёмся на факты, являющиеся объектом внимания исследователей общественного мнения, в том числе широких теле –и рдиоаудиторий, читателей наиболее тиражных газет. Начиная с 1993 г. средства массовой информации (особенно электронные) во время подготовки к выборам в Госдуму регулярно публиковали, транслировали различные прогнозы, рейтинги популярности партий, движений их лидеров. По данным опросов накануне голосования в 1996 г. социологи отдавали пальму первенства поочерёдно то партии «Демократический выбор России», то движению «Наш дом Россия», то «Яблоку». А в итоге победу одержали коммунисты и аграрии. В чём дело? Уровень профессиональной квалификации столичных социологов стал так низок, что они не смогли подготовить точный прогноз? Нет. Мы имеем дело с обыкновенной манипуляцией общественного мнения. Рейтинги популярности лидеров строились и строятся на чрезвычайно субъективных показателях, на априорных мифологемах, а поэтому не отражают реального положения дел.**

**Достоверность социологической информации во многом зависит от политических воззрений учёного, его зависимости заказчика. Российская печать полна фактов, свидетельствующая о такой зависимости многих, социологических центров, особенно при опросах общественного мнения во время избирательной компании. Этим, во многом, объясняется потеря доверия к опросам и к самой социологии в обществе. «И заявления таких известных учёных, как В. А. Ядов, «что надежность исследований» не зависит от политической ориентации или участия в политических движениях, есть лишь желание сделать очевидное невероятным» (8 с.292). Таким образом, социологи пытаются скрыть реальную действительность. А урок 1993 г., по-видимому, не оказался поучительным, или российские социологи не обратили на него никакого внимания, хотя после первых многопартийных выборов в Государственную думу в декабре 1993г. они очень долго пытались понять причину своего фиаско, выдвигая всевозможные теории такого грандиозного провала. Эту проблему постарался изучить В. Э. Шляпентох, чьи работы были опубликованы в «Социологических исследованиях» в 1995г. в №9 и 10. Думаю, будет правильно обратить к этим материалам, для того, чтобы понять: «Почему же социологи не могут правильно спрогнозировать итогу голосования народных масс, если исключать возможность манипулирования общественным мнением?»**

**На 1995 г. В. Э. Шляпентох писал «В последние пять лет были три ситуации, когда усилия исследователей общественного мнения потерпели поражения предсказать результаты выборных компаний – в Никарагуа в 1989 г., в Великобритании в 1992 г. и в России в 1993 г. Обсуждения, которые сопровождали эти три случая, поднимают общие проблемы, включая качество методологии, политическую ситуацию в течение выборной кампании и политическую нейтральность исследователей общественного мнения.**

П. Ривьюс, Джовелл и Мюллер в 1991, 1993 гг. обращались к анализу ситуаций в Никарагуа и Великобритании» (16 с.14 -15).

***Российская катастрофа.* 12 декабря 1993 года состоялись первые многопартийные выборы в России. Одновременно были осуществлены первые попытки русских исследователей выборных компаний продемонстрировать своё мастерство в предсказании результатов выборов. Эти результаты, которые радикально изменили политический ландшафт в стране так же посеяли сомнения в способностях российских исследователей выборных кампаний.**

Исследователи потерпели поражение не только в предсказании победителей, но даже в предсказании очерёдности, с которой партии пришли к финишу. Проще говоря, они не смогли оценить относительное влияние политических сил в стране.

**Среди партий, включённых в бюллетень, были: «Выбор России» во главе с Е. Гайдаром; избирательный блок «Яблоко» (кодовое название трёх политических деятелей – Г. Явлинского, Ю. Болдырева и В. Лукина); партия Российского согласия и единства во главе с**

С. Шахраем; Российское движение демократических реформ во главе с Г. Поповым. Эти четыре партии были проправительственными и поддерживали проводящие реформы. «Центрийскую» позицию занимали две партии: Демократическая партия Росси во главе с Н. Травкиным и «Женщины России» во главе с А. Федуловой. Оппозиционные партии были представлены КПРФ во главе с Г. Зюгановым, Аграрной партией во главе с М. Лапшиным и ЛДПР во главе с В. Жириновским. Четыре остальные относительно небольшие партии занимали различные промежуточные позиции. В России очень много организаций, занимающихся этими проблемами. Данные по избирательной кампании составили около 75 публикаций, на основе которых В. Э. Шляпентох проводил свой анализ.

***Организация исследования избирательных кампаний и общественного мнения.* Так Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ) являлся лидером в опубликовании данных о ходе избирательной кампании (табл. 1). Публикации ВЦИОМ (33) составляют почти половину все статей, содержащих результаты исследований. Но, поскольку избирательная кампания продолжалась только один месяц, а закон запрещал публикацию исследований общественного мнения за 10 дней до выборов, исследовательские организации имели только три недели для оценки населения к партиям и их лидерам.**

Российские исследователи также потерпели поражения в попытке предсказать число людей, которые примут участие в выборах. Согласно различным опросам предсказывалось, что примут участие 60-65% избирателей. Число же тех, кто голосовал 12 декабря, было официально признано чуть выше 50%, хотя эти данные рассматривались некоторыми экспертами (А. Собянин), как вызывающие подозрения. Он считал, что только 46% потенциальных избирателей приняли участие в выборах.

***Прогноз партийных предпочтений.* Как правило, российские исследователи работали с выборкой всех включенных в списке избирателей. Однако, они имели тенденцию анализировать только предпочтения намеривающихся голосовать. В своих прогнозах основные центры исследования выборов единодушно отдавали предпочтения победе прореформистским партиям. Ожидалось, что партия Гайдара соберёт 30% голосов, блок Явлинского – 20%. Ожидалось, что коммунисты и агрария разделят между собой 6 – 8% и другими партиями. Либерально демократическая партия Жириновского была вовсе проигнорирована.**

**Большинство других организаторов опросов были убеждены, как и ВЦИОМ в бесспорной победе проправительственных партий. Социологи «Московских новостей», влиятельного московского 21 ноября еженедельника спрогнозировали37% голосов Гайдару и 14% «Яблоку», в то время как коммунистам отводилось 10%. Жириновский не был, упомянут вовсе.**

**Оптимистичный прогноз победы проправительственных сил большинством опросных организаций никого не удивил в России. Это случилось, потому что ноябрьские данные были согласованны с информацией о партиях поддержке их лидеров, содержащейся в течение предшествующего времени.**

Только несколько исследователей, большинство из которых более или менее были враждебны режиму Ельцина, выразили недоверие прогнозируемой победе демократов. Однако их суждения были отвергнуты большинством средств массовой информации как примитивный пропагандистский трюк.

***Результаты выборов*. Если сравнить результаты выборов с прогнозом исследователей, то главным ошеломляющим событием стал успех ультранационалистической партии Жириновского, что не было прогнозировано. 12 декабря 1993 либеральные демократы получили 23,9% голосов и стали бесспорными победителями (табл.2).**

**В течение четырех десятилетий, когда эмпирические исследования были распространены в России, российские социологи никогда не были посрамлены, до декабря 1993г.. В течении месяца после выборов интеллектуалы в Москве были самым серьёзным образом вовлечены в обсуждение того, что случилось.. Многие из них выдвинули всевозможные теории, иногда взаимоисключающие друг друга в попытке обвинить тех, кто проводил опросы общественного мнения.**

Рассмотрения возможного провала российских организаторов опросов можно было осуществить только на опубликованных данных, большинство из которых в средствах массовой информации и реже через бюлютени, публикуемые опросными центрами. Но публикации опросов в течение выборной кампании содержат очень ограниченную информацию методологического и методического характера.

***Теории причин ошибочного прогнозирования результатов выборов российскими социологами. Первая теория,* выдвинутая К. Любарским, и поддержанная А. Собяниным и В. Суховольским, экспертами, работающими в администрации Ельцина, полагает, что если бы *результаты выборов не были подтасованы* провинциальными бюрократами в пользу оппонентов демократии, результаты были бы теми же, которые прогнозировали опросные центры. Доказательства в поддержку этой теории в первую очередь базировались на очень абстрактных математических выкладках, в то время как эмпирические доказательства, показывающие факты мошенничества, фактически отсутствуют. Согласно Собянину, искажение данных в пользу оппозиции имело место во всех регионах, за исключением Москвы и Санкт – Петербурга. Однако ни Собянин, ни другие, делающие свои выводы, не привели каких то убедительных аргументов своего мнения.**

***Другая теория*, используемая многими организаторами опросов для объяснения своего фиаско, выдвигает гипотезу о *внезапном сдвиге в настроения избирателей.* Теория основывается на том, что многие избиратели изменили свое мнение за 10 дней до выборов. К подобным объяснениям прибегало большинство социологов из Никарагуа и Великобритании, которые попали в аналогичную ситуацию.**

**Например, Р. Ю Левада настаивал после выборов, что поддержка Жириновского составила 2% в конце октября, а к началу ноября – уже 9%.Наконец Жириновский «сделал рывок», результатом чего стала его победа на выборах.**

Сторонники теории «качелей» (т.е. внезапного сдвига настроений людей), утверждают, что несколько групп электората решили голосовать за Жириновского в последний момент (16 с.15-22).

***Телевизионная теория* имела под собой некоторые основания. Однако вклад телевидения преувеличивается теми, кто приписывает ему основную роль в исходе выборов. Выдвигались такие предположения, что последние дни перед выборами**

В. В. Жириновский получив эфирное время, смог убедить народные массы голосовать за свою партию. Но эта теория также была опровергнута т. к лидеры других партий, которые заняли вторые третьи позиции не так часто появлялись на экране.

***Скрытые избиратели.* Значительное место в провале организаторов опросов занимает их неспособность определиться со скрытыми избирателями. После проведения опросов его организаторы анализировали ответы только тех избирателей, кто выразил политические предпочтения. Они игнорировали все другие категории респондентов, включая тех, кто не собирался голосовать, и тех, кто не определился с политическими предпочтениями. Организаторы опросов так же игнорировали тех, кто отказался общаться с интервьюером. Таким образом, они анализировали только часть выборки, которая касалась потенциальных участников выборов.**

***Искренность респондента.* Другим значительным вкладом в провал опросных центров была их неспособность преодолеть нежелание значительного числа респондентов вести себя искренне с интервьюером. Миллер пришёл к аналогичному выводу, изучая подобную ситуацию в Никарагуа.**

**Когда советские социологи начинали свои первые опросы в 60-х гг., они серьёзно беспокоились об искренности респондентов. Они допускали, что граждане, живущие в полицейском государстве, не часто предрасположены, говорить откровенно, особенно в тех случаях, когда сознавали, что вопрос несёт идеологическую нагрузку.**

 С началом гласности в 1985 г. доверие советских социологов к своим респондентам начало расти. После официального распада СССР российских социологов, кажется, почти совсем перестали заботить проблемы, касающиеся искренности респондентов. Но респонденты могли по-прежнему опасаться правящего режима и склонны демонстрировать солидарность с господствующими культурными нормами. Эти факторы, конечно, проявляются не только в России, но их влияние, рождённое авторитарным прошлым, могло составить существенную проблему для опросов периода выборной кампании 1993 г.

***Факторы стыда.* Если некоторые респонденты были неискренне из-за страха перед официальной властью, то огромное количество людей не хотело показывать своего истинного отношения к Жириновскому или коммунистам из-за воздействия «социальной желательности» или «стыда». Много россиян, которые горячо ранее поддерживали демократов, теперь поддерживают оппозицию. Однако они стыдятся признать радикальные изменения своих взглядов. «Стыдливые» консерваторы не были склонны сообщать организаторам опросов свои истинные предпочтения.**

**В случае с Россией отказ значительного числа россиян правдиво отвечать на вопросы, является, может быть, главной причиной искажения при измерении отношений к современным политическим примерам, поэтому «фактор стыда» так же рассматривался как причина провала центров опросов общественного мнения.**

***Выборка.* Еще одной теорией провала была теория о выборке, т. к. опубликованные сообщения о проведённых опросах дают слабую уверенность, что процедура выборки получила то внимание, которое требуется. Как видно из таблицы три даже ведущие социологические центры не сообщают, как их выборка была сформирована. Нужно заметить, что большинство опросов проведено в больших городах (Москва, Санкт - Петербург). Объясняется это большей доступности респондентов. По сравнению с деревнями и малыми городами организаторы опросов облегчили себе задачу, проводя опросы в крупных городах. Трудность с транспортом, не говоря уж о криминальной обстановке делают труднодоступными некоторые районы. Б. Грушин отмечает эту проблемы, как главный фактор, снижающий качество российских опросов.**

**Данные, касающиеся результатов выборов, показывают, что националисты и коммунисты имели успех в маленьких городах и сельской местности. В этих населённых пунктах проживает примерно две трети всех избирателей. Нужно отметить, что в Москве и Петербурге прогнозы опросов и действительные результаты не были такими ошибочными.**

В целом же качество выборки в российских опросах вызывает серьёзное беспокойство. Слишком много опросов базируется на анализе мнения жителей больших городов. А темп, требовавший быстрой публикации опросов до выборов, ограничивал организаторов опросов в подготовке тщательных суждений, которые помогли бы скорректировать некоторые проблемы выборки.

***Организаторы опросов и политическая борьба.* С самого начала эмпирических исследований социологи в Советском Союзе были очень серьёзно политически ангажированы. Это верно и для настоящего времени. Б. Грушин (1993) обвинил своих коллег в открытом включении «в суетливую возню лоббистов, за поддержку различных лидеров и групп, которые отчаянно боролись за влияние и власть в обществе». Эта точка зрения была поддержана почти всеми участниками круглого стола» в Российской академии наук в феврале 1993 г. Среди союзников режима был ВЦИОМ, который открыто, объявил себя поддерживающим «Выбор России». Подобным же образом ВЦИОМ поддерживал Ельцина в его конфронтации с парламентом на кануне апрельского референдума, так же как и период сентябрьско-октябрьского кризиса.**

**Конечно, социологи и организаторы опросов, которые придерживались консервативной точки зрения, злорадствовали по поводу поражения своих социальных коллег (чьим прогнозам они так же доверяли до выборов). А Дмитриев и Ж. Тощенко, известные как верные сторонники КПСС, использовали декабрьское фиаско, что бы обвинить либеральных организаторов опросов в многочисленных пороках и недостатках, таких, как: «дезинформация населения», «ангажированность опросов», «манипуляция результатами опросах в средствах массовой информации», «представление результатов местных опросов, как отражение общественного мнения» и «замена правды полуправдой». Отчасти можно согласиться с этими высказываниями. Хотя опять же всё зависит от того, с какой точки зрения подойти к этой проблеме.**

**В заключение нужно сказать, что имеется несколько гипотез, почему российские опросные центры не смогли спрогнозировать результаты декабрьских выборов. Несмотря на то, что успешные выступления Жириновского по телевидению имели определённое значение, кажется невероятным считать их главным элементом провала опросов. Как в никарагуанском, так и в английском случае теория сдвига, смены настроений не кажется адекватной реальности, для того, что бы принять её в расчёт.**

**Главный фактор, характеризующий провал российских организаторов опросов, связан с проблемами методологии и методики. Серьёзные изъяны были допущены в процедуре выборки, но может быть даже, более важной была не искренность многих респондентов, которые не желали демонстрировать свои действительные политические предпочтения, а также торопливое, некритичное отношение организаторов опросов к ответам людей на их вопросы. Две предполагаемые причины для этой неискренности: страх и стыд, были копией причин провалов опросных фирм в других частях мира.**

Наконец, кажется вероятным, что политическая деятельность ведущих опросных центров поможет объяснить, почему их руководители не беспокоились об этих проблемах и свои данные воспринимали некритически. Хочется верить, что с утверждением демократии российские организаторы опросов будут больше внимания обращать на необходимость разделения роли исследования и политики(17 с. 3-11).

 **Глава III**

 Взаимодействие общественного мнения

 и средств массовой информации

* 1. **Средства массовой информации**

 **как регулятор общественного мнения.**

**«Массовая коммуникация затрагивает многие аспекты нашей жизни» (1. с.414).**

**Журналистика в обществе представляет собой не только способ воздействия на массы, но и средство участия масс в социальном управлении. Это участие осуществляется на базе всестороннего информирования масс о социальной жизни в целом, о деятельности отдельных социальных институтов, о жизни отдельных регионов страны. Чем выше информированность масс, тем выше компетентность мнения, выражаемого различными слоями общества, объединяющегося с помощью каналов массовой информации в общий поток общественного мнения.**

**Формирование общественного мнения и его выражение посредством печати, радио и телевидения – две взаимосвязанных стороны в деятельности СМИ. Печать, радио, телевидение обеспечивать общественному мнению гласность, присоединяют к нему свой авторитет, доводят до сведения социальных институтов. СМИ предоставляют всенародную трибуну для обмена индивидуальными и коллективными мнениями, совместного поиска решений, контроля за их реализацией.**

**Сами печать, радио и телевидения также находятся под воздействием общественного мнения, выраженного в редакционной почте, читательских конференциях, данных опросов аудитории. Аудитория воздействует на СМИ и через руководящие органы страны.**

**Одна из проблем, связанная с аспектом деятельности СМИ – репрезентативность общественного мнения в материалах печати, радио и телевидения. Функционирование общественного мнения осуществляется посредством разных каналов, прежде всего СМИ при активно и политике этих средств. Сегодня органы массовой информации получают тысячи и сотни тысяч писем. Таким образом, возникает два объекта конкретного социологического изучения – письмо и его автор. В центре внимания всегда оказываются те письма, которые наилучшим образом отражают сущность СМИ как способа участия всех слоёв общества в управление.**

**Мнение, выраженное в письмах–лишь основа «материал» для функционирования общественного мнения. Само функционирование начинается тогда, когда эти мнения попадают в каналы массовой информации, когда тем самым авторы писем становятся участниками деятельности СМИ, производителями массовой информации(10с92-94).**

**За последние тридцать лет телевидение значительно усилило свое влияние на сознание людей, структуру повседневной жизни и поведения, на мировоззрения людей. «Структура новостей, охватывающая целый день, в каком то смысле влияет на наше восприятие окружающей действительности» (15).**

**Даже «расслабляющие» средства информации, такие как газеты и телевидение, оказывают огромное влияние на наше мироощущение. Это происходит не столько из-за специфического воздействия на наши позиции, сколько потому, что они становятся средствами доступа к знаниям, от которых зависит общественная жизнь**

**Телевидение формирует способ интерпретации социального мира, помогая упорядочить опыт нашего общения с ним. Установки, которые явно или скрыто, присутствуют во всех видах теле продукции и в способах её распространения, возможно гораздо более важны, чем-то, что конкретно показывается в программах (1. с.414-416).**

**Проведенные исследования общественного мнения (табл. 4) указывают на то, на сколько сильно средства массовой информации «завладели» сознаниями людей. С одной стороны это радует, т.к. люди получают всю необходимую информацию из достоверных источников, но с другой – СМИ являются своеобразным регулятором общественного мнения и общественного создания. Сильные мира сего направляют поведение народных масс в нужное русло при помощи средств массовой информации. Особенно это проявляется в период предвыборных кампаний. Телевидение, в какой то степени способствует изменению природы выборов. А происходит это потому что «ни газеты, ни радио не смогли взять человечество в плен информации так крепко, как телевидение – домашний источник связи с миром» (15) И иногда этот источник становится разработчиком определённых суждений, которые в последствие воспринимаются обществом как правильное решение какой либо проблемы. Для достижения данного обстоятельства применяются такие средства воздействия на сознания людей как пропаганда и реклама.**

* 1. **Влияние пропаганды на сознание людей.**

**Управление общественным мнением – одна из главных проблем, связанных с использованием социологических научных знаний. Базой такого управления является пропаганда, основанная на точных научно обоснованных данных о направленности, интенсивности и интеграции общественного мнения (11 с250). Но что же такое пропаганда? «В широком смысле под пропагандой понимается особый род социальной деятельности, основной функцией которой является распространение знаний, идей, художественных ценностей иной информации в целях формирования определённых взглядов, представлений и эмоциональных состояний, а через них – оказание влияния на поведение людей. »(7 с.9). Цель пропаганды состоит в том, чтобы «направить все усилия на принятие общественностью нужной для управляющей стороны точки, создание зрения систему установок на поддержку или отвержение экономических, политических или социальных явлений. Выступление ораторов перед публикой, статьи в журналах, телевизионные передачи, реклама и продвижение товаров на рынке – это образцы пропагандистского воздействия на общественное мнение» (11 с251).**

**Результатом пропагандистского воздействия должно быть изменение сознания и поведения людей в нужном направлении (через убеждение). Поэтому изменение сознания людей и их практической деятельности принято считать показателям эффективности пропаганды. Для определения эффективности пропагандистского воздействия на социальные группы, слои, классы, общество в целом в качестве критерия называется направленность общественного сознания, которая определяется с помощью изучения общественного мнения. Эффективность пропаганды связана с реализацией её целей. Эстонская исследовательница М. Лауристин предложила три вопроса, ответ на которые позволит по её мнению, судить об эффективности пропагандистского воздействия:**

1. **Какие цели регулятивного характера ставятся коммуникатором.**
2. **Как эти цели воплощаются в содержании и форме пропагандистских сообщений.**
3. **Как реагирует аудитория на эти сообщения, т.е. насколько их пост коммуникативное поведение, практическая деятельность соответствует целям пропаганды (7 с.12-13).**

**Многие исследователи относят к пропаганде и образовательный процесс, поскольку в ходе обучения преподаватели прививают учащимся своё собственное мнение о событиях и явлениях окружающих их действительности. Хорошо известно, что неявная, непрерывная пропаганда в процессе обучения позволяет наиболее прочно внедрить в сознание учащихся нормы и ценности, соответствующие определённым точкам зрения.**

**Так же не секрет, что средства массовой информации (печать, радио, телевидение) оказывают наиболее сильное влияние на формирование общественного мнения. В ряду других предложений которые мы обсуждаем нужно сказать, что «группы социологов обращает на себя внимание идея воздействовать на опросчиков через регламентацию рекламы, поскольку данные часто используются в целях политической или экономической рекламы». (13 с.9) .Именно поэтому во время предвыборных кампаний так часто показывают рейтинги партий или тех или иных политиков, которые иногда могут не соответствовать действительности. Это тоже является элементами пропаганды, т. е. таким образом СМИ вырабатывают у населения страны «эффект стадного поведения», тем самым стараясь подвести избирателей к «нужной» точке зрения.**

**В общественной жизни можно наблюдать ещё такое явление, как сформировавшееся, устойчивое общественное мнение. Это происходит тогда, когда обсуждается проблема, о которой уже очень много говорили. В таком случае ответы будут почти однообразными, т.к. средства массовой информации уже «запрограммировали» некую информацию в сознании людей, соответственно и результаты опроса общественного мнения будут константны. Так же при опросе общественного мнения «открытый характер формулировки вопроса, выносимого на суждение широкой аудитории, должен быть обусловлен уже тем обстоятельством, что общество в праве знать, не является ли проводимый социологами опрос скрытой формой пропаганды или агитации, возбуждающий социальною, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду» (13 с.9), потому что это может спровоцировать противоречия в обществе, негативное отношение членов этого общества друг к другу.**

**Но помимо «общепринятого» общественного мнения существуют отклонения от принятого мнения, которые принято называть *когнитивным диссонансом*. Здесь существует две точки зрения. Одни ученые полагают, что если отклонения от общепринятой точки зрения значительны, то воздействие производит наибольшее изменения в общественном мнении, то воздействие производит наибольшее изменение в общественном мнение, но другие учёные придерживаются диаметрально противоположной точки зрения. Виттакер, исследуя оба этих научных подхода, пришёл к мнению, согласно которому основой успешного применения пропаганды является не значение когнитивного диссонанса, а степень поддержки данной точки зрения представителями общественности. Когда члены общества очень интенсивно поддерживают прежнюю точку зрения, с глубокой личностной включённостью, усиление когнитивного диссонанса незначительно меняет общественное мнение. Более того значительный когнитивный диссонанс производит эффект бумеранга, который характеризуется тем, что член общества, подвергаемый пропагандистскому воздействию, начинает его отвергать и поддерживать противоположную точку зрения представителями общественности не столь интенсивна и личностная включенность не столь глубока, когнитивный диссонанс может привести к увеличению степени изменения общественного мнения в результате воздействия пропаганды. Для каждого члена общества существует «оптимальное расхождение», которое производит максимальное изменение общественного мнения (11 с.251-252).**

**Теперь, исходя, из всего выше сказанного, нужно постараться понять, какое же общественное мнение устраивает исследователей данного явления. Мы видим, что «любая палка имеет два конца». А для того, что бы получать от общества достоверную информацию, его собственное мнение, которое родилось в сознании каждого индивида данного общества, необходимо более ответственно подходить к тем передачам, рекламным роликам, выпускам новостей и т. д., которые транслируются по телевидению, к печатным материалам и передачам на радио. Потому что «средства массовой информации относятся к таким воспитательным средствам, которые действуют практически на всех этапах формирования и развития личности. Воспитание личности, процесс её становления и развития включает в себя социальное познание; усвоение социальных принципов, норм, правил как отдельных социальных институтов, так и общества в целом; выработку, усвоение и совершенствование на этой основе системы ценностных ориентаций, установок и убеждений и т. д. И хотя влияние СМИ на личность на каждом этапе её становления имеет свои особенности, они являются ведущими в системе средств целенаправленного воздействия на личность, потому что как и вся система пропаганды средства массовой информации воздействуют прежде всего на сознания людей с целью приближения его к идеалу, соответствующее данному обществу. А происходит это, потому что СМИ обладает преимуществом, по сравнению с другими средствами и формами воздействия на сознание людей, которые способствуют эффективности воздействия. К таковым можно отнести:**

1 Охват, целевую направленность и быстроту информационного воздействия;

2 Мощность, коммуникативность, постоянство и многообразие идеологического воздействия;

**3 Единство пропагандистского, агитационного, воспитательного и информационного воздействия;**

**4 Многообразие форм и методов воздействия;**

Доступность, распространенность, динамичность, стабильность (7 с.99-103). Соответственно из всего выше сказанного можно сделать вывод, что общественное мнение в какой то степени зависит от той информации, которую доносят до сознания членов общества средства массовой информации. Почему, в какой то степени? Потому что и у пропаганды есть свои пределы.

**3.3. Пределы пропаганды.**

«Если власть пропаганды не ограничена, то те слои общества или социальные группы, которые обладают большими финансовыми ресурсами или располагают агентствами по связям с общественностью, казалось бы должны всегда диктовать свои условия. Однако способы проведения пропаганды ограничены рядом факторов.

 **1.Возможно, небольшим ограничением является *конкурирующая пропаганда*. Если государство имеет монополию на пропаганду (например: при тоталитарных режимах), каждому представителю общественности очень трудно осваивать альтернативные, отличные от официальных мнения и точки зрения. В этих условиях официальная пропаганда подавляет другие мнения и выставляет в выгодном свете другие необходимые факты. В демократических политических системах всегда имеется возможность воспринимать различные точки зрения, и существуют несколько «очагов» распространения пропаганды, поддерживающие альтернативные точки зрения. В конкурентной борьбе эти стороны ставят друг другу ограничивающие в юридическом и нравственном планах условия, которые делают невозможной бесконтрольную пропаганду.**

**2. *Доверие пропагандистам* в глазах представителей общественности во многом зависит от информации и способов её подачи. Когда предлагаемые общественности факты в значительной степени отклоняются от общепризнанного мнения и реальной действительности, возникает напряжённость, которая может быть направлена на тех, кто осуществляет пропаганду. При наличии эти щграничений представители пропагандирующей стороны должны применять тонкие стратегии, основанные на знании психологии людей и постоянном отслеживании общественного мнения с помощью социологических исследований.**

**3. *Различия в образовании* у различных слоев представителей общественности могут привести к тому, что усилия пропагандистов будут достигаться только слоёв с высшим образованием или наоборот, только социальных слоёв с низким образовательным уровнем. В таких случаях лицам, осуществляющим пропагандистские кампании необходимо создавать синтетические стратегии, рассчитанные на представителей общественности с различным уровнем образования.**

**4.*Верования и система ценностей* у различных представителей общественности ограничивают пропагандистские условия, так, как многие люди, представители различных социальных слоёв, обладая различной системами норм и ценностей, подвергают критическому анализу действия пропагандистов. Проводя пропагандистскую кампанию, следует помнить, что сразу изменить субкультуры невозможно, поэтому усилия по пропаганде нужно направлять в русло приспособления к существующим системам ценностей. В данном случае искусство пропаганды состоит в умелой интерпретации существующих установок представителей общественности для достижения целей пропаганды.**

**В настоящее время разработаны самые разнообразные способы управления общественным мнением. Рекламные службы, службы общественного мнения, команды поддержки политических деятелей, организации религиозной пропаганды способны в значительной степени изменить общественное мнение, используя такие коммуникативные каналы, как средства массовой информации, выступления перед публикой, рекламные обращения, средства наглядной агитации и др.» (11 с252 - 253).**

**Теперь мы видим, что пропаганды оказывает очень большое влияние на формирование общественного мнения, на сознание людей и на их реакцию по поводу того или иного общественного явления.**

 **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Подводя итог всему вышесказанному, нужно заметить, что общественное мнение это такое социальное явление, которое только начинает развиваться, как самостоятельный общественный феномен. Так же можно сказать о том, что общественное мнение зависит от того общества, в котором оно формируется и развивается, от принципов этого общества, от культурных ценностей и степени демократизации общественного строя. Что касается демократизации, то мы уже смогли заметить, что в тоталитарном обществе общественное мнение выдаёт такую информацию, которую от него ожидают власти. В современной России так же есть свои недостатки проявления общественного мнения, это элементарная подтасовка общественного мнения, такого, которое нужно заказчику. Соответственно использование такого «общественного мнения» является обычной рекламой, способом воздействия на сознания людей. В плане воздействия с этой задачей хорошо справляется пропаганда, которая так же влияет на сознание общественных масс. Проводником же этого воздействия, как правило, в основном, выступают средства массовой информации. Теперь можно смело сказать что пропаганда, средства массовой информации, реклама и общественное мнение постоянно находятся в тесном взаимодействии.

**Если обращаться к индивидам общества, объекту и субъекту общественного мнения то можно сказать, что в своем единичном представлении общественное мнение, действительно выражает желания и потребности каждого индивида. Но в его полной совокупности общественное мнение выражает мнение большинства.**

**Так же мы смогли заметить, что у общественного мнения есть своя структура, сущность, критерии, функции и т.д., как и любого социального явления. Это в очередной раз доказывает, что общественное мнение представляет собой социальный институт. А что касается его функций, то они направлены на более точное и обусловленное социальными законами развитие общественного мнения.**

**Печально лишь то, что как бы ни функционировало и прогрессивно не развивалось общественное мнение в нашей стране, ему всё равно не уделяют должного внимания. По моему мнению, стараясь «выдать желаемое, за действительное» исследователи общественного мнения опять таки пытаются управлять общественным мнением. А, ведь, общественное мнение в его собственном проявлении, это своеобразный регулятор всех общественных процессов, которые происходят в обществе. Более точное изучение общественного мнения, я считаю, поможет избежать многих проблем, с которыми сталкиваются власти при управлении государством.**

**Понимание обществом нужности и значимости такого явление, как проявление свободного (не загнанное ни в какие рамки существующего режима) общественного мнения, поможет развиваться общественному мнению с большей интенсивностью и точностью, что постепенно приведёт к пере смотрению некоторых общественных и индивидуальных точек зрения на ту или иную общественную проблему.**

**Приложение.**

#  Таблица 1

#####  Количество статей, опубликованных основными опросными

 **Центрами в период между 2 ноября и 2 декабря 1993 г.**

|  |  |
| --- | --- |
| Организации | Число публикаций |
| ВЦИОМ | **33** |
| **Институт социологии парламентаризма** | **11** |
| **Фонд общественного мнения** | **9** |
| **Центр изучения и прогнозирования социальных процессов** | **4** |
| **Мнение** | **3** |
| **Институт социологии** | **2** |
| **Институт сравнительных социальных исследований** | **2** |
| **11 других организаций (каждая с одной публикацией)** | **11** |
| **Всего** | **75** |

####  Таблица 2

 Сравнение сообщений средств массовой информации о намерениях

 избирателей на основе обследований общественного мнения с результатами

 выборов (в % к принявшим участие в выборах)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Партии | **25.11.95**городское население | **2.12.95.** общерос. Опрос | **11.12.95.** общерос.  Опрос  | **Действител. результаты.** |
| **«Выбор России»** | **29** | **30** | Не менее 25 | **14.5** |
| **«Яблоко»** | **21** | **20** | **13** | **7.3** |
| **Партия единства и согласия** | **4** | **6 - 8** | **5** | **6.7** |
| **Компартия** | **8** | **6 – 8** | **Менее 15** | **13.6** |
| **Либерально – демократическая партия** | **3** | **Не измерял**. | Менее 15 | **23.9** |
| **Аграрная партия** | **2** | **6 – 8** | **2** | **9.0** |
| **«Женщины Росси»** | **4** | Около 5 | **4** | **8.5** |
| **Демократическая партия** | **7** | **7** | Не измерял | **5.5** |
| **Другие** |  |  |  | **11.0** |

####  Таблица 3

#####  Изучение методологической и методической информации в

 **опубликованных опросах (N=75 опросов, в %)**

|  |  |
| --- | --- |
| Виды информации | Наличие |
| **Время опроса** | **80** |
| **Число опрошенных** | **86,7** |
| **Объем выборки** | **73,3** |
| **Тип выборки** | **30,7** |
| **Ошибки выборки** | **5,3** |
| **Респонденты, воздержавшиеся от ответа** | **54,7** |
| **Отказавшиеся быть интервьюируемыми** | **1,3** |

####  Таблица 4

 **Распределение ответов респондентов на вопрос**

 **об использовании ими различных источников информации**.

|  |  |
| --- | --- |
| **Источники информации** | **Данные (в %)** |
| Передачи радио | **76,9** |
| Передачи телевидения | **91,8** |
| Сообщения газет | **97,9** |
| **Общение с коллегами по работе** | **46,2** |
| **Общение с друзьями** | **55,6** |
| **Общение с родственниками** | **32,0** |
| **Посещение митингов и политических собраний** | **72,3** |
| **Слухи** | **36,5** |

#  Список использованной литературы.

 Учебники, монографии.

1. **Гидденс Э. «Социология»**

 **М: Эдиториал УРСС 1999г.-709с.**

1. **Горшков М. К. «Общенародное общественное мнение»**

 **М: Знание 1983г.-64с.**

1. **Горшков М. К. «Основы прикладной социологии»**

 **М: ИНТЕРПАКС 1996г.-184с.**

1. **Грушин Б. А. «Мнение о мире и мир мнений»**

 **М: Изд-во политической литературы 1967г.-401с.**

1. **Елсуков А. Н. «История социологии»**

 **М: Высшая школа 1997-381с.**

1. **Житенев В. Б. «Общественное мнение в социальном управлении»**

 **Новосибирск: Наука 1987г.-164с.**

1. **Иванов В. Н. «Социология и пропаганда»**

 **М: Наука 1986г.-205с.**

## Лавриненко В. Н. «Социология»

 **М: ЮНИТИДАНА 2000г-407с.**

1. **Советский Энциклопедический Словарь (под ред. Прохоров А. М.)**

 **М: Советская Энциклопедия 1985г.-1600с.**

1. **Фомичева И. Д. «Методика конкретного социологического исследования»**

 **М: МГУ 1980 306с.**

1. **Фролов С. С. «Социология»**

 **М: «Логос» 1997г.-360с.**

## Ядов В. А «Социология в России»

 **М: Институт социологии РАН 1998г-696с.**

**Журналы.**

1. Вардомацкий А. П. «Некоторые особенности постсоветского общественного мнения»

 **//Социологические исследования 1998 №9**

1. Лапаев В. В. «Обнародование результатов исследования общественного мнения, как объект правового регулирования»

 //Социологические исследования 1998 №8

1. Пиронкова О. Ф. ««Живые новости» или о времени и пространстве в телевизионном эфире»

###  //Социологические исследования 2000 №8

1. Шляпентох В. Э. «Предвыборные опросы 1993 г. В России (критический анализ)»

 **//Социологические исследования 1995 №9**

1. Шляпентох В. Э. «Предвыборные опросы 1993 г. В России (критический анализ)»

###  //Социологические исследования 1995 №10