РЕФЕРАТ

по дисциплине "Социология"

по теме: "Общественное мнение"

Содержание

1. Факторы, порождающие общественное мнение

2. Функции общественного мнения

3. Общественное мнение в современной России

Список использованной литературы

## 1. Факторы, порождающие общественное мнение

XX в., наполненный локальными, региональными и мировыми войнами, обусловил возрастание роли общественности в решении международных вопросов. "Расширяющаяся взаимосвязь мирового сообщества, - писал Г. Моргенау, - означает, что внешняя политика "становится "делом каждого". В этой связи изучение факторов, влияющих на формирование общественного мнения, имеет особую актуальность. Сегодня требуется осознанное восприятие внешнего мира, переоценка имеющихся внешнеполитических представлений, преодоление устаревших образов и стереотипов. Данное обстоятельство направило научную мысль по пути выработки теоретического инструментария для анализа механизма формирования массового сознания.

Для того, чтобы разобраться с вопросом сущности общественного мнения, необходимо сначала понять, что такое общественность? Большинство учёных, занимающихся изучением общественных связей, склоняется к следующему определению: "Общественность - это группы людей (организации), во-первых, объединённые единством интересов, во-вторых, оказавшиеся в определённой ситуации и осознающие её проблемность; в-третьих, реагирующие каким-то образом на создавшуюся проблему или ситуацию".

Состав каждой группы может быть неоднородным, и сила реакции будет зависеть от конкретной ситуации. По своему отношению к той или иной проблеме все общественные группы можно разделить на следующие виды:

"Универсальные" - проявляющие интерес и активно выражающие своё мнение по любой проблеме. (Примером могут служить бабушки-соседки, проводящие всё своё свободное время у подъезда на лавочке)

"Апатичные или инертные", т.е. безразличные к любым проблемам и не проявляющие какой-либо активности (например, социально-деградировавшие личности).

"Специализированные" - проявляющие интерес и активность по отношению к какой-то одной проблеме или по ограниченному кругу проблем. (Примером такой группы являются члены общества защиты животных).

"Конъюнктурные" - проявляющие активность лишь после того, как под воздействием средств массовой информации проблема стала известна практически каждому человеку. Например, проявление активности отдельных групп, которых взволновало здоровье президента Ельцина Б.Н.

По степени вовлечённости в деятельность организации и зависимости от её руководства и целей специалисты по связям с общественностью выделяют:

Закрытую общественность (внутреннюю) - чаще всего это сотрудники организации, объединённые служебными обязанностями и отношениями, корпоративной дисциплиной и целями. Именно они обеспечивают успешность действий организации в деловой среде.

Открытую общественность (внешнюю) - это различные группы, находящиеся вне организации, но своими суждениями и действиями они оказывают влияние на деятельность организации.

В зависимости от своих профессиональных и личных интересов вся общественность может быть сгруппирована следующим образом:

потребители;

сотрудники организации;

правительственные круги;

финансовые организации;

инвесторы;

средства массовой информации;

политические и религиозные организации;

общественные организации;

жители городов или население и т.д.

И этот классификационный перечень можно продолжить, но важнее выяснить - носителем чего являются эти группы, и что они выражают в своих оценках.

Общественное мнение - это совокупность многих индивидуальных оценок, (мнений) по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей (организаций), которые пришли к какому-либо согласию.

На формирование оценок, которые будут определять общественное мнение, может влиять множество факторов, как личного, так и социального характера. Сюда могут входить возраст, физическое и психологическое состояние, профессиональные и интеллектуальные способности индивида, культура, в которой вырос человек или функционирует организация, политическая и экономическая среда, уровень жизни и образованности в той или иной стране, социальный статус индивида или социальная значимость компании и т.д.

В зависимости от условий, складывающихся в конкретный исторический момент, индивидуальные оценки и общественное мнение может меняться от нейтрального до восторженно положительного или резко отрицательного.

Оно (мнение) вырабатывается в группах людей, вступающих в общение. Группа людей совместно определяет, в чём суть проблемы, что необходимо предпринять для её решения. При этом следует помнить, что этот процесс связан с индивидуальными оценками. Но сами эти взгляды (оценки) во многом зависят от общественного обсуждения, и, поэтому, любой организации следует постоянно работать над формированием общественного мнения.

Энциклопедический словарь "Политология" объясняет общественное мнение "зависимостью духовной жизни общества от объективных явлений, существующих вне отношений людей друг к другу". Видится, что подобная формулировка лишь отчасти раскрывает сущность феномена. Более полное и продуктивное в исследовательском смысле определение указывает, что общественное мнение - это такое "проявление общественного сознания, в котором отражается отношение больших социальных групп, народа в целом к актуальным явлениям, представляющим интерес на основе существующих общественных отношений". Многие американские исследователи (в том числе Дж.К. Робертс и С. Оскэмп) вполне солидарны с последней формулировкой и уточняют, что общественным является мнение только по общественно значимым и государственным проблемам, таким, например, как внутренняя политика правительства, выборы и международные отношения.

Таким образом, общественное мнение - специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках (как в устной, так и в письменной форме) и характеризующее явное (или скрытое) отношение больших социальных групп (в первую очередь большинства народа) к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес. Дело в том, что общественное мнение существует не в любом обществе, так как оно не есть просто сумма тех частных мнений, которыми люди обмениваются в узком, частном кругу семьи или друзей. Общественное мнение - это такое состояние общественного сознания, которое выражается публично и оказывает влияние на функционирование общества и его политической системы. Именно возможность гласного, публичного высказывания населения по злободневным проблемам общественной жизни и влияние этой высказанной в слух позиции на развитие общественно-политических отношений отражает суть общественного мнения как особого социального института.

Под социальным институтом понимается система отношений, имеющих устойчивый, т.е. гарантированный от случайностей, самовозобновляющийся характер. Применительно к общественному мнению речь идет о том, что в обществе сложился и стабильно функционирует особый механизм реагирования на социально значимые проблемы путем высказывания по ним суждений заинтересованными слоями населения. Такая реакция населения носит не случайный, спорадический характер, а является постоянно действующим фактором общественной жизни. Функционирование общественного мнения как социального института означает, что оно действует в качестве своего рода "социальной власти", т.е. "власти, наделенной волей и способной подчинять себе поведение субъектов социального взаимодействия". Очевидно, что это возможно лишь там, где, во-первых, существует гражданское общество, свободное от диктата политической власти, и, во-вторых, где власть считается с позицией общества. В этом смысле мы говорим об общественном мнении как об институте гражданского общества.

Научная традиция, связывающая существование в обществе института общественного мнения со свободой в общественной жизни, идет еще от Гегеля, который, в частности, писал в "Философии права": "Формальная субъективная свобода, состоящая в том, что единичные лица как таковые имеют и выражают свое собственное мнение, суждение о всеобщих делах и подают совет относительно них, проявляется в той совместности, которая называется общественным мнением". Подобная свобода возникает лишь в обществе, в котором существует не зависящая от государства сфера частных (индивидуальных и групповых) интересов, т.е. сфера отношений, составляющих гражданское общество.

Общественное мнение в его современном значении и понимании появилось с развитием буржуазного строя и формированием гражданского общества как сферы жизни, независимой от политической власти. В средние века принадлежность человека к тому или иному сословию имела непосредственное политическое значение и жестко определяла его социальную позицию. С зарождением буржуазного общества на смену сословиям пришли открытые классы, состоящие из формально свободных и независимых индивидов. Наличие таких свободных, независимых от государства индивидов, индивидов-собственников (пусть даже это собственность только на свою рабочую силу) - необходимая предпосылка формирования гражданского общества и общественного мнения как его особого института.

В условиях тоталитарного режима, где все социальные отношения жестко политизированы, где нет гражданского общества и частного индивида как субъекта независимого, т.е. не совпадающего со стереотипами господствующей идеологии, гласно выражаемого мнения, там нет и не может быть общественного мнения. В этом смысле наше общественное мнение - это дитя эпохи гласности, имеющее очень небольшой по историческим меркам опыт существования. За годы перестройки наше общество очень быстро прошло путь от приказного единомыслия через так называемые гласность и плюрализм мнений к реальному политическому плюрализму и свободе слова. За этот период сформировалось и независимое в своих оценках и суждениях общественное мнение.

Общественное мнение различных народов имеет существенное отличие даже в тех случаях, когда речь идёт об оценке одних и тех же событий. Это определяется спецификой исторического опыта народа, политическими пристрастиями, идеологическими установками, экономическими интересами и психологическими стереотипами. Между российским и европейским общественным мнением (имеется в виду структура общественного мнения, особенности восприятия, механизм формирования, категории, формирующие общественную оценку, и т.д.), с одной стороны, и американским, с другой, различий очень много. Основные факторы, обусловливающие особенность американского восприятия мира, таковы.

Во-первых, эмоционально-психологическая особенность общественного мнения США объясняется самим американским менталитетом, или, как это называет Г. Гачев, "национальной логикой", выросшей на основе такого принципиально важного для американцев понятия, как свобода.

Во-вторых, социально-культурная составляющая общественного мнения в Соединённых Штатах определяется достаточно твёрдо устоявшейся двухпартийной системой, активном участии большого числа населения в политической жизни и весомой ролью религиозного фактора в жизни общества. Американский историк Т. Бэйли полагает: "То, что правительству в Вашингтоне удаётся или не удаётся осуществить в области внешней политики будет в значительной мере зависеть от желаний наших граждан".

В-третьих, геополитическое положение Америки определило достаточно долгое неучастие Соединённых Штатов в европейских делах и созерцательную роль в международных процессах, а внешнеполитический опыт, накопленный американской нацией за 200 лет своего существования, отмечен отсутствием иностранного вторжения на территорию США. Не преодолённый полностью и во второй половине XX в., изоляционизм, следовательно, также является особенностью американского внешнеполитического сознания.

Этот пример иллюстрирует, насколько разнородными могут быть факторы, определяющие формирование общественного мнения на национальном уровне. Еще более проблемным является анализ формирования общественного мнения на уровне социальных групп.

Прикладное социологическое изучение (замеры) общественного мнения началось в США в 19 в. в связи с потребностями социума в получении информации по рыночным проблемам и политическим вопросам, связанным с выборами, конкуренцией партий и т.д. В 20 в. социология общественного мнения заняла достойное место среди других отраслевых социологий. Наибольшее число прикладных центров изучения общественного имеется в США, среди них особую известность получила фирма, а затем международная сеть Джорджа Гэллапа. В Европе огромной известностью пользуется Институт демоскопии в Германии, которым много лет руководила Э. Ноэль. Во Франции видным специалистом в этой области считался Ж. Стетцель, который институционализировал изучение общественного мнения, выпускал журнал "Зондаж". На сегодня международная сеть "Гэллап интернешнл" охватывает почти все страны Северной Америки и Европы.

## 2. Функции общественного мнения

Функции общественного мнения различаются в зависимости от характера взаимодействия мнения тех или иных социальных институтов или отдельных лиц в первую очередь от характера влияния, воздействия первого на вторых, от содержания высказываемого мнения, от его формы. Для общественного мнения характерны следующие функции: экспрессивная (в более узком смысле контрольная); консультативная; директивная.

Экспрессивная функция - самая широкая по своему значению. Общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к любым фактам и событиям в жизни общества, действиям различных институтов, лидеров государства. Эта особенность придает данному феномену характер силы, стоящей над институтами власти, оценивающей и контролирующей деятельность институтов и лидеров партий, государства.

Таким образом, объективным содержанием деятельности общественного мнения государственные институты, их лидеры ставятся в положение контролируемых.

Обладая только одной моральной властью, общественное мнение бывает весьма эффективно по своим результатам. Этот эффект будет безусловно выше, если он подкрепляется разнообразными формами контроля со стороны трудящихся.

Вторая функция - консультативная. Общественное мнение дает советы относительно способов разрешения тех или иных социальных, экономических, политических, идеологических, межгосударственных проблем. Это мнение будет справедливым, если, конечно, институты власти заинтересованы в таких ответах. Прислушиваясь к этим советам, "руководящие лидеры", группы, кланы вынуждены корректировать решения, методы управления.

И, наконец, директивная функция общественного мнения проявляется в том, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни, имеющие императивный характер, например, волеизъявление народа во время выборов, референдумов. Народ в данных случаях не только дает мандат доверия тому или иному лидеру, но и высказывает свое мнение. Императивные высказывания занимают в политике весьма значительное место.

В зависимости от содержания суждений, сформированных общественностью, мнение может быть оценочным, аналитическим, конструктивным и регулятивным.

Оценочное мнение выражает отношение к тем или иным проблемам или фактам. В нем больше эмоций, чем аналитических выводов, умозаключений. Аналитическое и конструктивное общественное мнение тесно связаны между собой: принятие какого-либо решения требует глубокого и всестороннего анализа, для чего необходимы элементы теоретического мышления, а порой и напряженной работы мысли. Но по своему содержанию аналитическое и инструктивное мнения не совпадают. Смысл регулятивного общественного мнения состоит в том, что оно вырабатывает и внедряет определенные нормы общественных отношений и оперирует целым сводом не писанных законом норм, принципов, традиций, обычаев, нравов и т.д. Обычно оно реализует тот кодекс правил, который закреплен в нравственном сознании людей, групп, коллективов. Общественное мнение может также выступать в форме позитивных или негативных суждений.

## 3. Общественное мнение в современной России

В России действуют более двух десятков центров изучения общественного мнения. Но на виду и на слуху миллионов людей (телезрителей, радиослушателей, читателей массовых печатных изданий) практически шесть: Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Фонд "Общественное мнение", Аналитический центр по общей политике администрации президента, VOX POPULI В. Грушина, Центр А. Киссельмана (Санкт-Петербург), Институт прикладного системного анализа. Это не значит, что другие научные подразделения, особенно в регионах, плохо знают проблему, некачественно ее 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 социальный заказ политических лидеров, а региональные подразделения, как это ни парадоксально, дают более объективную информацию, находясь в стороне от столичных политических игр и баталий. Сошлемся на факты, сравнительно недавно являвшиеся объектом внимания специалистов по изучению общественного мнения, широкой теле- и радиоаудитории, 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 общественного мнения накануне голосования социологи отдавали пальму первенства поочередно то партии "Демократический выбор России", то движению "Наш дом Россия", то "Яблоку" или "Прессу". А в итоге победу одержали либеральные демократы, коммунисты и аграрии. В чем дело? Мы имеем дело с обыкновенной манипуляцией общественным мнением. Рейтинги популярности лидеров строились и строятся на чрезвычайно субъективных показателях, на априорных мифологемах, а поэтому не отражают реального положения дел.

Наиболее распространенными являются следующие ошибки. Методы ведения опросов бывают часто некорректны. Теле- и радиоопросы при определенных обстоятельствах - средства самообмана, обмана, подтасовки и т.д. Мнение москвичей далеко не всегда совпадает с мнением населения российской глубинки. И тому есть объективные причины: в частности, в Москве обращается более 70% финансового капитала страны, как правило, вовремя выплачиваются зарплата и пенсия. А в Сибири и на Дальнем Востоке их до сих пор не всегда получают вовремя.

Слабым местом в методике опросов являются вольные и невольные ошибки в выборке, из которой исключаются "нежелательные" социальные группы: пенсионеры, рабочие, жители малых городов и сельской местности. Пренебрежение интересами крупнейших социальных групп России сказалось на достоверности многих прогнозов.

Cовременные опросы общественного мнения очень разнообразны тематически и выражают мнение населения практически по всем общественно значимым событиям и проблемам общества. При этом публикации социологических опросов сводятся к весьма простым выкладкам, например: 33% считают, что жизнь удалась, 66% - что не удалась, и над всем этим крупный заголовок "Россияне считают, что их жизнь потерпела крах". Мнение населения преподносится как простое арифметическое большинство, которое и есть мнение страны, в лучшем случае даются несколько точек зрения (если тема непроста). Мы считаем, что такой подход к восприятию общественного мнения пагубен, и вот почему.

Сейчас мы только начинаем узнавать заново российское общество - то, которое складывается после 1991 года. Но, как показывают уже имеющиеся результаты исследования стратификации российского общества, оно, не будучи поделено на антагонистически настроенные группы, в то же время весьма неоднородно. Мы не имеем сегодня ни типичной западной картины, где 50-70% людей принадлежат к среднему классу, ни советской, когда социально однородная часть общества составляла более 80%.

При этом и общемировая тенденция развития социологии такова, что изучение общественного мнения становится все более сегментированным. Тем более важно применение методов именно сравнительной социологии у нас. Ключевое слово здесь - динамика. Чем динамичнее меняется общество, тем в большей степени в нем ощутимы поколенческие и социальные разрывы между опережающими группами и теми, кто меняется медленнее. (При этом важно понимать, что "опережающая группа" в принципе не оценочный термин. "Опережать" в социальной динамике само по себе не хорошо и не плохо, это зависит от вектора развития общества)

Так или иначе, социальная динамика меняет и социальные веса учитываемых при изучении общественного мнения голосов. Современные методики социологических опросов совершенно не ловят эти факторы.

Можно предположить, что группа-лидер является и лидером общественного мнения (ЛОМ). К голосу людей опережающей группы внимательнее прислушиваются окружающие. Следовательно, если даже сегодня общественное мнение по какому-то вопросу скорее, скажем, отрицательное, посмотрим, что думает по этому поводу наиболее динамичная группа, поскольку она влияет на других людей, приучая их к тому, что ее мнение сегодня станет общим мнением завтра. В то же время группы, которые нельзя считать опережающими, оказываются гиперчувствительными к каким-то факторам, и их мнение становится определяющим для других.

Итак, хотя бы уже в силу неизбежно высокой социальной динамики нам нужно изучать не общественное мнение в целом, а мнение социальных страт. Более того, изучать нужно не статичное общество, а реакцию на перемены, с одной стороны, и вызревание импульсов перемен в самом обществе - с другой. Разные страты по-разному реагируют, по-разному генерируют импульсы развития и торможения, в разной степени друг на друга влияют.

Однако понятны, конечно, и проблемы реализации такого подхода. Она сталкивается как минимум с двумя трудностями. Главная из них " объем выборки. Для анализа не всего общества в целом, а отдельных его частей необходимо применение крупных выборок, не менее 5000 респондентов. В противном случае велика вероятность неадекватного вычленения группы и ее представительства. В настоящее же время ведущие социологические центры, как правило, оперируют выборками в 1500-2000 респондентов. Для выделения страт и их анализа этого недостаточно, но для реализации более крупных выборок не хватает средств.

Вторая проблема гораздо менее фундаментальна, но заслуживает упоминания. Очень часто СМИ считают, что читателю трудно разбираться в сравнении мнений различных социальных групп, и сами просят упрощенные данные по стране в целом.

По поводу этих проблем надо сказать следующее: переход к сравнительным методам, крупным стратифицированным выборкам и изучению общественного мнения по сегментам - как это давно и неукоснительно делается в маркетинге - неизбежен. Маркетологи не будут изучать всех потребителей, они обязательно выделят целевую группу и будут работать только с ней. Так же и в анализе общественного мнения - необходимо выделять сегменты общества и понимать, какие его части нам интересны в данный момент и почему. Более того, если правильно подавать результаты таких исследований, то это и для читателей (зрителей), которым уже наскучили общие данные, будет куда интереснее. Желание знать о других, таких же, как ты, о том, что они (мы) думают, узнавать (не узнавать) себя в результатах - это куда более привлекательно, чем читать про то, что считают абстрактные 33% абстрактных россиян. То же, но даже еще в большей степени можно сказать и про другую группу потребителей соцопросов - аналитиков: исследования по стратам дают куда большее пространство для анализа.

Когда Институт общественного проектирования совместно с компанией "РОМИР-Мониторинг" провел исследование "Стратификация российского общества" (см. "Реальная Россия" № 19 за 2005 год), аналитиков прежде всего заинтересовали ценности различных социальных групп и отдельно - того крупного образования, которое называется сегодня средним классом.

Средний класс нынешней России многообразен, при этом он составляет около 25% всего взрослого населения страны. Там есть высококвалифицированные рабочие, менеджеры высшего звена управления, руководители среднего звена, специалисты и даже представители интеллигенции с высоким уровнем образования. Но объединяет эти группы в средний класс не только уровень жизни, но и общие ценности, отличающие представителей среднего класса как людей с высоким уровнем жизненной активности, амбициозных и целеустремленных.

Средний класс является к тому же наиболее динамично развивающимся социальным слоем. А его вклад в экономику страны значительно превышает вес самого класса среди всего населения. Наконец, кроме ценностей вечных, ментальных, так сказать, необходимы ценности на всякий день, которые выражаются в пословице "Богу молись, да к берегу гребись", то есть средний класс сегодня занят наиболее важным делом - выработкой прагматичных ценностей, которые суть маховик, разгоняющий экономику страны и умножающий благосостояние ее граждан.

С другой стороны, средний класс сам по себе неоднороден. Квалифицированные рабочие отличаются от руководителей и высокодоходных групп интеллигенции не только зарплатой (она как раз вполне сопоставима), но и отношением к жизни.

Приводимые примеры сравнительных социологических данных показывают реальную картину различий в ценностях ряда социальных групп. Если порядочность имеет одинаковое значение для всех групп, то важность такой ценности, как интеллект, в группах квалифицированных рабочих оказывается заметно меньше, чем у руководителей и топ-менеджеров (причем, что весьма неожиданно, для последних она заметно важнее, чем для интеллигенции). Заметим, что если бы мы оперировали только средними данными по стране ("порядочность" - 30%; "интеллект" - 25%; "воля, энергия" - 20%), то картина была бы совсем иной, малоинформативной, а выводы на этой основе можно было бы сделать совсем неадекватные.

Еще один пример - отношение к свободе личности. Здесь группы среднего класса тоже более консолидированы в отношении важности свободы личности, нежели другие группы населения, и средняя оценка важности свободы личности по стране в целом (29%) не дала бы полного понимания отношения населения к этой ценности. Впрочем, еще более важные и далеко не очевидные вещи открываются, когда исследователь обращается не ко всему среднему классу, а к его отдельным группам. Исследование показало, что первенство свободы личности перед равенством - это совсем не "интеллигентские штучки". Выбор в пользу свободы личности очевиднее всего делают топ-менеджеры и квалифицированные рабочие. А высокооплачиваемая интеллигенция в этом оказывается куда ближе к своим низкооплачиваемым собратьям.

Эти примеры, разумеется, не претендуют на всестороннее описание среднего класса и групп внутри его. Необходимо показать, насколько более точную и объемную картину рисуют не общие данные по всей стране, а стратифицированные результаты. И если мы хотим выйти из тупика социологии общих мест, приводящей к манипуляции общественным мнением, то и социологи, и СМИ должны сменить формат исследований и публикаций.

## Список использованной литературы

1. Андреева Г.М. Психология социального познания: Учеб. Пособие для студентов высших учебных заведений. - Издание второе, перераб. и доп. М., 2001.
2. Буданцев Ю.Л. Социология средств массовой информации, М., 1997.
3. Возьмитель А.А. Формирование и изучение общественного мнения. М., 1987.
4. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб., 1995.
5. Грушин Б.А. Общественное мнение в системе управления // Социологические исследования. 1998. №3.
6. Иванов О.И. Общественное мнение и власть // Общественно-политический журнал. 1993. №7.
7. Лапин Н.И. Ценности, группы интересов и трансформация российского общества // Социологические исследования. 1997. №3.
8. Маслова О.М. ВЦИОМ: хроника общественного мнения периода экономических реформ // Социологические исследования. 1995. №2.
9. Насонов Г.В. О роли системного подхода в изучении общественного мнения // Социологические исследования. 1984. №3.
10. Общественное мнение: механизм формирования, функции, проблемы изучения // Социология: Учебник для вузов / В.Н. Лавриненко, Н.А. Нартов, О.А. Шабанова, Г.С. Лукашова - 2-е изд. перераб. и доп.М., 2001. Глава 16. \*
11. Общественное мнение: методологические рекомендации для проведения социологических опросов / Под ред. Ж.Т. Тощенко. М., 1980.
12. Социология в России: опросы общественного мнения (Приложение к гл. XII) // Социология. Основы общей теории: Учебное пособие / Под ред. Г.В. Осипова. М., 1998. \*
13. Формирование общественного мнения: ценностный аспект. СПб., 1995.