

21. Shedjakov V.Je. Vykorystannja mifologichnyh konstrukcij v informacijnomu vplyvi: mozhlivosti ta obmezhenja / V.Je. Shedjakov // Politologichnyj visnyk. – Zb–k nauk. prac': Na zamovlennja Politologichnogo centru pry KNU im. Tarasa Shevchenka, 2012. – Vyp.65. – S.422–433.

22. Shedjakov V.Je. Strategichna konkurencija ta jakist' informacijnogo dialogu / V.Je. Shedjakov // Visnyk Odes'kogo nacional'nogo un–tu im. I.I. Mechnykova. – 2013. – T.18. – Vyp.1 (17). Sociologija i politychni nauky. – С.9–17.

23. Shedjakov V.Je. Derzhava ta biznes: vijna abo vzajemodija? / V.Je. Shedjakov [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: // <http://ua-ekonomist.com/3190-derzhava-ta-bznes-vyna-abo-vzajemodya.html>.

24. Shedjakov V. Navishho nam vrahovuvaty svitovi tendencii' do formuvannja ekonomiky znan' / V.Je. Shedjakov [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ua-ekonomist.com/3224-navscho-nam-vrahovuvaty-svtov-tendencyi-do-formuvannja-ekonomki-znan.html>.

25. Shedjakov V.Je. Robota z real'nistju pry organizacii' mizhsystemnyh informacijnyh potokiv / V.Je. Shedjakov // Politychny menezhment. – 2011. – №4 (49). – S.37–45.

26. Shedjakov V.Je. Hybni social'ni velychyny v informacijnyh obminah postsuchasnosti / V.Je. Shedjakov // Social'na psihologija. – 2011. – №4 (48). – S.106–114.

27. Sagal A. Kak borot'sja so sluhami / A.Sagal // Biznes. – 17/25.04.05. – S.82–83.

28. Anichkina T.B. O nekotoryh priemah «informacionnoj vojny» SShA / T.B. Anichkina // SShA \* Kanada: jekonomika – politika – kul'tura. – 2007. – №7. – S.123–127.

29. Gart B.L. Strategija neprjamyh dejstvij / B.L. Gart. – M.: Jeksmo; SPb.: Midgard, 2008. – 464 s.

30. Sharp Dzh. Ot diktatury k demokratii. Konceptual'nye osnovy osvobodzhdenija / Dzh.Sharp [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://maidan.org.ua/news/index.php?bn=maidanlib&key=10230059&action=view>.

31. Vajnshtejn G. Internet kak faktor obshhestvennyh transformacij / G.Vajnshtejn // Mirovaja jekonomika i mezhdunarodnye otnoshenija. – 2002. – №7. – S.16–27.

32. Kara–Murza S.G. Manipuljacija soznaniem / S.G. Kara–Murza. – M.: Jeksmo, 2007. – 864 s.

33. Buharin S.N. Metody i tehnologii informacionnyh vojn / S.N. Buharin, V.V. Cyganov. – M.: Akademicheskij proekt, 2007. – 382 s.

34. Panarin I.N. Tehnologija informacionnoj vojny / I.N. Panarin. – M.: KSP+, 2003. – 320 s.

35. Loranzh P. «Slezhka za konkurentami znachitel'no poleznee, chem strategicheskoe planirovanie» / P.Loranzh // Biznes. – 7/14.02.05. – S.73–75.

36. Pereslegin S. Novye karty budushhego, ili Anti–Rjend / S.Pereslegin. – M.: AST: AST–MOSKVA; SPb.: Terra Fantastica, 2009. – 701 s.

37. Perkins D. Ispoved' jekonomicheskogo ubijcy / D.Perkins. – M.: Pretext, 2005. – 319 s.

38. Vasil'eva N. Shtirlic–inform. Kak, zachem i komu stoit iskat' zashhity ot promyshlennogo shpionazha / N.Vasil'eva // Biznes. – 22 dekabrja 2003. – S.139–142.

39. Semin N.L. Specluzhby i krupnyj biznes SShA / N.L. Semin // Rossiya i Amerika v XXI veke. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.warandpeace.ru/ru/analysis/vprint/57353>.

40. Postolovs'kyj S. Konkurentno–informacijna rozvidka: symbioz derzhavy ta nacional'nogo biznesu. Pryklady dlja Ukrai'ny / S.Postolovs'kyj // Suchasna ukrai'ns'ka polityka. – 2012. – Vyp.26. – S.193–203.

\* \* \*

УДК 316.42:35

Аббасов Р., дисертант (Азербайджан, Баку), [rus\\_rahimli@yahoo.com](mailto:rus_rahimli@yahoo.com)

## Феномен громадської думки в суспільстві

Підхід до формування громадської думки в сучасному суспільстві дозволяє нам глибоко дослідити процеси розвитку у створенні, формуванні, вивченні, аналізі громадської думки, як установчих так і не установчих функцій. Громадська думка, займаючи важливе місце в регулюванні соціальних процесів які відбуваються в суспільстві, виступає в тісному взаємозв'язку з цими нормами. Якщо висловитися ще точніше, доповнення громадської думки до впливу, ще більш посилює цей вплив. Контроль, здійснюваний за допомогою громадської думки, характеризується володінням власного щоденного характеру, постійною діяльністю, швидкою реакцією на ситуацію, що склалася, відображенням за своїм змістом, як правило, настроїв більшості і інші важливі якості.

**Ключові слова:** громадська думка, управління, реклама, демократія, сучасне суспільство, суспільну свідомість.

**Abbasov R.,** *dissertator (Azerbaijan, Baku),* [rus\\_rahimli@yahoo.com](mailto:rus_rahimli@yahoo.com)

### *The phenomenon of public opinion in society*

*Approach to the formation of public opinion in modern society allows us to investigate in depth the processes of development in the creation, formation, research, analysis of public opinion as constitutive and not constitutive functions. Public opinion, taking an important place in the regulation of ongoing social processes in society, stands in close relationship with these regulations. More precisely, the addition of public opinion to the power further enhances this power. The control exercised by public opinion, is characterized by possession of its own daily character, continuous activity, a quick response to the current situation, usually reflection in its content the majority mood and other important qualities.*

**Keywords:** *public opinion, management, advertising, democracy, modern society, the public consciousness.*

**Аббасов Р.,** *дисертант (Азербайджан, Баку),* [rus\\_rahimli@yahoo.com](mailto:rus_rahimli@yahoo.com)

### *Феномен общественного мнения в обществе*

*Подход к формированию общественного мнения в современном обществе позволяет нам глубоко исследовать процессы развития в создании, формировании, изучении, анализе общественного мнения, как учредительных так и не учредительных функций. Общественное мнение, занимая важное место в регулировании происходящих в обществе социальных процессов, выступает в тесной взаимосвязи с этими нормами. Если выразиться еще точнее, дополнение общественного мнения к влиянию, еще более усиливает это влияние. Контроль, осуществляемый при помощи общественного мнения, характеризуется обладанием собственного ежедневного характера, постоянной деятельностью, быстрой реакцией на сложившуюся ситуацию, отражением по своему содержанию, как правило, настроений большинства и другие важные качества.*

**Ключевые слова:** *общественное мнение, управление, реклама, демократия, современное общество, общественное сознание.*

(стаття друкується мовою оригіналу)

Нахождение путей и методов повышения эффективности контролирующей функции общественного мнения на современном этапе образует важный вопрос социологического подхода [1, с.12]. Подобный подход играет важную роль в нормальном протекании в обществе всевозможных процессов и в устранении негативных проявлений – нечестности, воровства, злоупотреблении должностью, разграбление разными путями народного богатства. Регулирование при помощи общественного мнения социальных отношений, общение членов общества непосредственно влияет на их общественное сознание. Это усиливает силу общественного мнения, повышет его авторитетность. В результате в целом признается значение общественного мнения, создаются благоприятные условия для более прочного установления и укрепления демократических основ в обществе. С точки зрения этого инструментария взаимосвязь власти и общественного мнения важно рассмотреть понятие режимов. На современном этапе изучение социально–экономических, политических, правовых, психологических проблем, вопросов для устранения возможных в будущем пустот, формирование и изучение общественного мнения является важным средством. На данный момент не существует второго такого средства, играющего демократическую роль, как изучение общественного мнения для устранения проблем управления или же опережения событий. Общественное мнение как независимый элемент общественной жизни является важным условием демократии. Любая управленческая система в той или иной степени должна соответствовать общественному мнению.

Потому что, каждая управленческая система в небольшой или большей степени должна согласовываться с управляемыми. Проводимая в стране политика считается целесообразной, логичной в случае соответствия ее чаяниям, интересам и настроениям отражающихся в общественном мнении людей. Сегодня средства массовой информации и общественное мнение именуется соответственно четвертой и пятой властью. Вернее, их отождествляют с такими мощными государственными институтами власти как законодательная, исполнительная и судебная. Без института общественного мнения невозможна демократизация. Общественное мнение как зеркало общественной жизни выступает как показатель развития в стране демократии. Ее исследование позволяет изучить реакцию, отношение населения к общественным проблемам. Изучение различных сторон общественного мнения невозможно без использования социологии. Изо дня в день растет роль и значение социологии в изучении социальных процессов, а также в выполнении идейно-политических, культурных и воспитательных задач. Социологическая наука обладает незаменимыми заслугами в изучении общественного мнения и его формировании, изучении пропагандистской деятельности. Социологические исследования позволяют выявить все объективные и субъективные условия формирования общественного мнения. Общественное мнение, это отношение населения к проявляющимся и внутри страны и в мире каким-либо событиям, объектам или условиям. По своей сущности общественное мнение всегда связано с оценкой, которую дают люди каким-либо событиям, событиям [2, с.45]. Оценка общественных событий людьми принадлежащим различным социальным группам, слоям определяется их общественным положением, интересами и выгодами. По мере возрастания роли людей в процессе управления, во всех сферах жизнедеятельности усиливается активность общества, расширения уровня их образования, культуры, информированности, растет и социальное значение и управленческая ценность общественного мнения. Развитие и совершенствование демократии оказывает полезное воздействие на формирование, изучение и учет общественного мнения. С этой точки зрения общественное мнение было демократическим средством управления обществом, каналом выражения конкретной формы интересов, настроений различных групп населения. Поэтому в странах с развитой демократией регулярное принятие во внимание при решении самых различных общественных проблем общественного мнения считается важным принципом.

С этой точки зрения, исследуя общественное мнение и массовое сознание, социология получает такую информацию, как происходящие в обществе объективные процессы развиваются в сознании людей. Анализируя материалы социальной статистики, социологи получают представление собственно о самом процессе. Постоянной задачей организации процесса пропаганды является повышение ее эффективности, усиление ее реального влияния на сознание людей, социальное общение и деятельность. Азербайджанская Республика, вступившая в XXI век как независимое государство ведет борьбу за сохранение завоеванной независимости, построение демократического государства, создание гражданского общества с плюрализмом мнений и свободной рыночной экономикой. Несомненно, в первых рядах этой борьбы наряду с рядом общественных институтов важную роль играют средства массовой информации, в том числе радио и телевидение, являющиеся оперативными каналами информации. Обладающие очень широкой аудиторией и сильным эмоциональным воздействием радио и телевидение ныне предоставляет информацию населению и в тоже время, создавая сильное общественное мнение, мобилизует на решение массовых глобальных задач. Функция общественного мнения проявляется в момент принятия общественность решения по какой-либо социальной проблеме. В качестве примера можно указать выражение народом своего воле-

изъявления в ходе референдума или выборов. Выражение императивной мысли занимает очень важное место в политике. Так, регулирующее общественное мнение, формирует определенные нормы общественных отношений и, выдвигая его и с его помощью регулирует общеные людей. Обычно это происходит посредством кодекса поведения отражающего сформированного нравственного сознания людей, групп, коллективов. Общественное мнение может выступать в форме положительного и отрицательного суждения. Исследование общественного мнения социологическим путем, позволяет разглядеть в нем самые малые изменения, соотношение политических сил. При изучении писем и телеграмм, посланных людьми из различных слоев населения в государственные органы и общественные организации, необходимо пользоваться социологическими методами исследования. Говоря о основных функциях экспертного интервью (опроса), то имеется в виду, общественная система и ее элементы, варианты социально значимого решения, достоверность информации (также сведения полученные в результате массового социологического опроса), социальные результаты реализации проектов и рекомендаций, прогноз общественных событий, аттестация коллектива и его членов. Средства массовой информации превратившиеся в неотъемлемую часть жизни общества играют очень большую роль в создании и формировании общественного мнения. В обладающем демократическими формами управления современном обществе, роль общественного мнения все более возрастает. Что связано с рядом условий: Во-первых, резко возрастают возможности влияния общественности на политику проводимую управляющим слоем. Тут следует особо выделить выборы, референдумы, группы влияния в парламенте или правительстве, акции гражданского неповиновения. Во-вторых, демократические общества обладают системами разносторонних средств массовой информации. При этом защищаются всевозможные альтернативные точки зрения. В результате общественность имеет возможность немедленного получения информации обо всех событиях, происходящих в обществе. В таких случаях, у большинства членов общества формируется стабильная позиция по поводу известных событий и с принимаемыми правительством решениями. Если лидер не способен изменить общих настроений общественного мнения, то тогда его политику начнут отстаивать различные представители общественности, а затем и политические деятели. Формирование общемирового общественного мнения необходимо условия социальных изменений, изменения характера отношений между развитыми и развивающимися странами. Это мнение носит социально-политический характер, поскольку предметы являющиеся проблемами общемировой общественной мысли носят подобный характер. Доведение до населения результатов полученных посредством специального социологического исследования общественного мнения. Этот вид обычно выражается посредством социологических опросов среди различных групп и слоев. Как известно, этот вид широко распространен в мировой практике. В нашей республике тоже приняты определенные шаги в этом направлении. Социологические опросы – важнейший канал получения социальной информации. Они играют важную роль для понимания и оценки общей атмосферы в обществе. Необходимо брать в тесной взаимосвязи и взаимовлиянии различные способы и каналы выражения общественного мнения. Это с одной стороны позволяет изучить, насколько общественное мнение носит массовый характер, своеобразии и направлении этого процесса, интенсивности различных форм деятельности. С другой стороны учетывание по отдельности преимуществ каждой разновидности выражения и обобществление – важное условие обеспечения надежности общественного мнения. Управление создается на почве отношений социальных институтов, взаимосвязей, конкретны лиц, социальных групп и прочих объединений. Социальные институты, как и прочие социальные

события не могут быть одинаковыми в результате лиц и их взаимоотношений. Социальные институты обладают чрезвычайно индивидуальными характеристиками, своей собственной системой. Соответственно, социальный институт независимый общественный просветитель по своей логике развития. С этой точки зрения, социальные институты, это устойчивые элементы образованной из объединения и подверженной определенным функциональным изменениям структуры. Функции общественного мнения определяются суждениями различных социальных институтов и отдельных людей при оценке событий. Коллективное оценочное суждение людей зависит от социального влияния на их сознание и отношение. В городской социологии одно из важных мест занимает исследование деятельности особенности развития социальных институтов (политика, семья, экономика, наука, религия, образование). Существование и развитие города отражает социальный характер социальных проблем, поскольку элементы социального обоснования происходит их социально-экономической структуры общества. Места проживания обуславливаются социальным содержанием и, следовательно, первоначальными элементами структуры жизни – способом производства, производительных сил и характером производственных отношений и уровнем их развития. Как известно, существуют различные формы социального регулирования – правовая, нравственная, воспитательная и др. Общественное мнение, занимая важное место в регулировании идущих в обществе социальных процессов выступает в тесном взаимовлиянии с этими нормами. Если выразить, еще точнее, прибавление к их влиянию еще и общественного мнения еще более усиливает их влияние. Посредством общественного мнения, осуществляемый контроль, нося ежедневный характер, регулярную деятельность, быстрой реакции на сложившееся положение, характеризуется по своему содержанию, как правило, отражением настроения большинства и другими важными свойствами. Поэтому нахождение путей и средств повышения эффективности контролирующей функции общественного мнения является важной задачей социологического подхода. Подобный контроль играет важную роль в нормальном протекании в обществе всевозможных процессов и в устранении негативных проявлений – нечестности, воровства, злоупотреблении должностью, разграбление разными путями народного богатства. Регулирование при помощи общественного мнения социальных отношений, общение членов общества непосредственно влияет на их общественное сознание. Это усиливает силу общественного мнения, повышет его авторитетность [3, с.72]. Общественное мнение, выступая в качестве специфической воздействующей силы регулирует общение людей в их повседневной практической деятельности. Выступая как регулирующая сила, общественное мнение носит активный характер, выражается в массе как часть общественного сознания. При этом, в этом случае, общественное мнение выступает не только как уровень знаний людей о каком-то вопросе, а также выражает рациональные, эмоциональные и волевые компоненты активного отношения об объекте мнения. Этот феномен, образуется в сознании людей и выражается в открытой форме, выступая сам по себе как сильное средство общественного влияния. Во время целенаправленного воздействия средствами массовой информации на общественное мнение появляется ряд вопросов. В каких случаях пропаганда создает большее изменение в общении людей в обществе: при влиянии пропаганды на представителей общественности или же когда это воздействие слабое, осторожное? Если точка зрения представителей общественности в значительной степени выходит за рамки уже сформировавшейся точки зрения, или же незначительно выходит за рамки, то, как тогда формировать стратегию пропаганды? Обычно понимание выхода за рамки общепринятого мнения именуется когнитивным диссонансом. Тут следует различать две точки зрения. Некоторые ученые полагают, что если выход за общепри-

нятые рамки существенен, то, тогда воздействие создает еще большие изменения в общественном мнении. Однако другие ученые отстаивают диаметрально противоположную этому точку зрения. К сожалению, события мирового значения никогда не бывают однородными, среди них бывают и трагические события. Во время этих событий задачи рекламы различны. Так в этот период реклама служит отвлечению внимания зрителя или слушателя. Таким образом, функция рекламы во время какого-либо значительного события, название, ежедневная рекламная актуальность, воспринимается с еще большим интересом и отличается от общепринятой позиции.

#### Список использованных источников

1. Ильгар Гусейнов. Прикладная культурология и социологические исследования. – <http://www.medeniyyetshunaslig-emm-com.az>
2. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – Москва, 1998. – 456 с.
3. Рабочая книга социолога. – Москва, 1977. – 256 с.
4. Рабочая книга социолога. – Москва, 1989. – 367 с.
5. Бурдые П. Социология политики. – Москва, 1993. – 247 с.
6. Ерасов Б.С. Социальная культурология. – Москва, 1996. – 376 с.
7. Эфендиев М., Ширинов А. Теоретические проблемы социологии. – Баку, 2001. – 456 с.

#### References

1. İl'gar Gusejnov. Prikladnaja kul'turologija i sociologicheskie issledovanija. – <http://www.medeniyyetshunaslig-emm-com.az>
2. Jadov V.A. Strategija sociologicheskogo issledovanija. – Moskva, 1998. – 456 s.
3. Rabochaja kniga sociologa. – Moskva, 1977. – 256 s.
4. Rabochaja kniga sociologa. – Moskva, 1989. – 367 s.
5. Burd'e P. Sociologija politiki. – Moskva, 1993. – 247 s.
6. Erasov B.S. Social'naja kul'turologija. – Moskva, 1996. – 376 s.
7. Jefendiev M., Shirinov A. Teoreticheskie problemy sociologii. – Baku, 2001. – 456 s.

\* \* \*