

16. Ушакова Т.Н. Проблема внутренней речи / Т.Н. Ушакова // Вопросы психологии. – 1985. – №2. – С. 23 – 35.
17. Флоренская Т.А. Диалог в практической психологии: наука о душе / Т.А. Флоренская. – М.: ВЛАДОС, 2001. – 208 с.
18. Школа диалога культур. Идеи. Опыт. Проблемы / Под ред. В.С. Библера. – Кемерово: Алеф, 1993. -414 с.
19. Юсупов И.М. Психология взаимопонимания / И.М. Юсупов. – Казань: Татарское кн. изд-во, 1991. – 191 с.

The article examined theoretically and experimentally substantiated the role of inner speech in psychological culture of communication in future psychologists. The positive dynamics of psychological culture of communication in terms of cognitive, communicative and personal components include flexibility of thinking, argumentation of thought in dialogue, deep inner reflection speech course of dialogue, expressivity in dialogue, emotional stability, self-control and personal development of oneself as an expert psychologist.

**Keywords:** culturally-oriented educational dialogue, dialogical strategy training, professional development, dialogue communication, subject-subject relations in communication, the development of inner speech in dialogue.

*Отримано: 8.10.2012 р.*

УДК 316.655:316.776.4

*І.С.Підгірна*

## **Збагачення громадської думки: закономірності та критерії**

У статті розглядається проблема процесу збагачення громадської думки. Підкреслюється значення правильної організації обговорення актуального питання. Вказуються правила, за якими воно має проводитися. Наводяться критерії адекватності інформації, що має бути представлена при збагаченні громадської думки, та когнітивні процеси, що супроводжують розширення образу об'єкта в уявленні людей. Аналізуються об'єктивні та суб'єктивні чинники формування образу об'єкта в уяві громадськості. До об'єктивних чинників віднесено характеристики середовища та інформації, що подається, до суб'єктивних – особистісні особливості громадян.

**Ключові слова:** громадська думка, сприйняття, образ об'єкта, дискусія.

В статті розглядається проблема процесу обогачення суспільного мнєння. Підкрівається значення правильної організації обговорення актуального питання. Вказуються правила, за якими воно повинно проводитися. Приводяться критерії адекватності інформації, яка повинна бути представлена при обогаченні суспільного мнєння, і когнітивні процеси, які супроводжують розширення образу в представленні людей. Аналізуються об'єктивні і суб'єктивні фактори формування образу об'єкта в представленні суспільності. До об'єктивних факторів належать характеристики середовища і подаваної інформації, до суб'єктивних – особисті характеристики громадян.

**Ключевые слова:** общественное мнєние, восприятие, образ объекта, дискуссия.

**Постановка проблеми.** Громадська думка належить до явищ, які доволі складно піддаються всебічному аналізу й суворому визначенню. У сучасному розумінні громадська думка трактується, відповідно до концепції Б.А. Грушина, як форма масової свідомості, у якій проявляється ставлення (приховане або явне) різних груп людей до подій і процесів у дійсному житті, що торкаються їхніх інтересів і потреб. Громадська думка виражається привселюдно й впливає на функціонування суспільства та його політичної системи. Саме можливість голосного, публічного висловлення населення з проблем суспільного життя й вплив цієї висловленої вголос позиції на розвиток суспільно-політичних відносин відбиває суть громадської думки як особливого соціального інституту. При цьому, громадська думка є сукупністю багатьох індивідуальних думок з конкретного питання, що стосується групи людей.

Громадська думка виступає формою масової свідомості, у якій проявляється ставлення різних груп людей до подій і процесів дійсності, що зачіпають їхні інтереси та потреби.

Дослідити характер ставлення людей до конкретних актуальних питань можна за допомогою спеціальних опитувань. І хоча опитування використовуються досить широко, ступінь достовірності їх результатів далека від ідеалу. Деякі люди можуть відмовлятися відповідати на запитання, що може викривляти реальну картину, якщо відповідати відмовляються переважно представники якоїсь однієї частини спектра думок. Ті, хто покладається на результати опитувань, виходять із того, що респонденти говорять правду й згодом будуть діяти у відповідності зі своїми висловленнями. Тим часом існування добре відомого феномена «імпульсивного

рішення» свідчить про те, що респонденти можуть і передумати, а отже, відступити від колись висловленої думки. Крім того, точність результатів опитування сумнівна, якщо думка громадськості з досліджуваного питання розділилася практично в рівних частках.

Важливо й те, що часто від респондентів вимагають висловити думку стосовно проблем, з якими вони недостатньо або взагалі не знайомі.

Б.З. Докторов виділяє два види емпіричної інформації, якою можна оперувати при дослідженні громадської думки. До першого виду відноситься сукупність суджень і оцінок людей, слабо знайомих із проблематикою опитування, які не замислюються над тим, про що їх запитує інтерв'юер. Другий вид впливає з першого при опитуванні інформованих респондентів. Про цей вид громадської думки можна говорити як про зважений, такий, що несе в собі підсумки обговорень. Відповідно до нього використовуються такі терміни: розвинена, досвідчена, рафінована. Б.З. Докторов називає його збагаченим.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Ряд учених-соціологів (Б.З. Докторов, Дж. Фішкін) сходяться в тому, що збагачення громадської думки – це «...уважне зважування різних точок зору із приводу розглянутих проблем, у тому числі – пошук балансу наслідків рішень, прийнятих з урахуванням існуючих думок. Ядром цього визначення є саме «уважне зважування»». [1]

Тут особлива увага приділяється обґрунтуванню процедури, технології збагачення громадської думки з питань, що зачіпають інтереси великих соціальних груп.

Одним з найважливіших етапів процесу збагачення громадської думки є надання громадськості релевантної інформації. Крім того, інформація повинна відповідати не тільки критеріям об'єктивності, повноти, актуальності, але й обов'язково має бути зрозумілою громадськості. Такою інформацією можуть виступати статистика, результати досліджень, ті ж матеріали опитувань, свідчення експертів, очевидців.

Ефективний метод вивчення збагаченої громадської думки був запропонований в 1988 р. американським ученим Дж. Фішкіним і одержав назву «Deliberative Polling» (дорадче голосування – англ.). [2] Даний метод дозволяє виявити ту громадську думку, «...яка була б, якби населення було максимально інформоване про хвилюючі їх проблеми й формувало б своє ставлення до них у дискусіях з фахівцями й представниками різних груп населення». [3]

Згідно з Дж. Фішкіним вивчення збагаченої громадської думки включає три етапи.

На першому етапі проводиться базовий зондаж суспільної думки за, так званою, геллаповською схемою. Тобто відбувається вивчення «сирої», незбагаченої громадської думки методом особистого або телефонного опитування. Репрезентативна вибірка становить приблизно 1000-3000 людей.

На другому етапі спочатку із сукупності респондентів, що брали участь у первинному опитуванні, випадковим чином формується менша вибірка, що становить у середньому 300-500 чоловік. Цих людей збирають разом, і вони одержують усю інформацію з даної проблеми й обговорюють її між собою та на зустрічах з експертами. Також серед них поширюються підготовлені матеріали, що стосуються проблеми. По суті, це і є процес збагачення громадської думки.

На третьому етапі проводиться повторне опитування в групі респондентів, що брали участь у процедурі збагачення. Інтервал між базовим і повторним опитуваннями коливається від декількох днів до 2 – 2,5 місяців. Передбачається, що за цей час усі респонденти зможуть одержати, вивчити й узагальнити необхідну інформацію й сформулювати своє нове ставлення до актуальної соціальної проблеми. Фінальний розподіл відповідей респондентів класифікується як збагачена громадська думка. [4]

Три вищеописані етапи включені у вивчення збагаченої громадської думки. Але у даній технології недостатньо пояснюється етап самого збагачення громадської думки. Які критерії збагачення? Іншими словами, що має відбутися в процесі, щоб думка збагатилася.

Отже, метою нашої статті є розкриття закономірностей та критеріїв збагачення громадської думки.

**Виклад основного матеріалу.** Процес збагачення громадської думки відбувається під час дискусії респондентів за участі експертів з обговорюваної проблеми. [5]

Для того, щоб з'ясувати, як саме відбувається збагачення (визначити його механізми), спочатку необхідно визначити особливості проведення дискусії.

Дискусія (від лат. *discussio, disputare* – розгляд, міркування, суперечка) визначається як вид діалогічного мовлення, публічна суперечка на наукову або розмовно-побутову тему. Дискусія характеризується великою кількістю учасників, що виражають різні думки й судження з одного й того самого питання. Обов'язковою умовою є наявність якого-небудь спірного питання, проблеми. Дискусія може проходити у формі діалогу, коли партнери доповнюють один одного, і у формі суперечки, коли вони відстоюють свої точки зору. Як правило, у дискусії присутні обидва елементи в тій чи іншій мірі. [6]

Зміст дискусії як методу полягає в колективному обговоренні якого-небудь питання, проблеми у формі зіставлення ідей, думок, пропозицій. У правильно організованій дискусії відбувається не тільки обмін інформацією. Водночас, учасники можуть відстоювати свою позицію, спростовувати чужу думку, коректувати свою й чужу точку зору. Отже, можливе створення якоїсь нової інформації, можливе виникнення інноваційних рішень, формується цілісне знання. У зв'язку із цим виникає проблема оволодіння прийомами доказу, що дозволяє обґрунтувати істинність однієї думки за допомогою вже відомих положень.

Перше, що необхідно при організації дискусії, – це формулювання теми. Тема повинна бути зрозуміло сформульована, викликати інтерес в учасників, стимулювати дослідницьку роботу, давати однакові можливості учасникам дискусії у представленні своїх думок. [7]

Важливо також визначити деякі правила, з урахуванням яких буде проходити дискусія. Наприклад:

- не допускати випадів проти особистості;
- висловлюватися чітко й по суті;
- дати можливість висловитися кожному;
- не перебивати, вислуховувати висловлення до кінця й ін. [8]

На етапі самої дискусії вкрай важливою є роль ведучого. Головне, що чітко повинен уявляти собі ведучий – це обговорювана тема. Важливі такі якості ведучого, як гнучкість у поведінці й здатність адаптуватися до аудиторії. Він повинен бути нейтральним і безстороннім, щоб допомогти учасникам дискусії досягти загальної мети. Завдання ведучого – направляти хід дискусії. Для цього важливо не тільки скласти список послідовності тих, хто буде висловлюватися. Також ведучий опікується про дотримання правил дискусії, стежить за дотриманням теми, може ставити додаткові запитання, знімає зайві загострення, повторює або узагальнює аргументи, підводить підсумки наприкінці кожного етапу дискусії. У випадку участі в дискусії експертів ведучий представляє їх аудиторії, пояснює їхні функції.

Сам же ведучий не висловлюється із приводу обговорюваного питання, не ділиться своїми міркуваннями, не дає оцінки думкам учасників дискусії. [9]

Також необхідно наголосити, що наявність експертів з обговорюваного питання є обов'язковою. Як показали дослідження, саме в дискусії з експертами громадська думка збагачується. [11] За їх відсутності думка не може збагатитися в принципі. Учасники перебувають в умовах дефіциту інформації. Більшість інформації, особливо на індивідуальному рівні, створюється стихійно, що на-

вряд чи допомагає уникнути її дефіциту. А якщо людина або група людей перебувають у ситуації дефіциту інформації, вони змушені самотужки генерувати її, тобто вигадувати. Усе це ускладнюється наступними причинами. По-перше, обговорюване явище, у плані гносеологічному невичерпне. Тому генерування інформації про нього із самого початку приречене на неповноту. По-друге, існують бар'єри в одержанні інформації (особистісні, технічні й т.п.), що впливають на цілісність уявлення про інформацію. Також треба враховувати часовий фактор: чим менше часу, тем менше інформації можна зібрати. У випадку обмеженої за часовими параметрами дискусії виникає необхідність в ухваленні загального рішення незалежно від того, достовірна ця інформація чи ні, мало її чи багато, є вона чи її немає.

Брак інформації потребує заповнення цих « білих плям » – так званих інформаційних лакун. [12] Адже людина не здатна уявити собі цілісний образ, якщо немає певної частини інформації про нього. У випадку, коли не вдається зібрати всю необхідну інформацію, людина (або суспільство) починає самотужки додумувати її, вигадувати, створювати. Для цього використовуються минулий досвід, здогади, чутки, стереотипи, міфи й т.п. На них людина, група людей опирається для генерування нової інформації, яка може їх задовольнити.

Отже, у процесі стихійної дискусії її учасники, які опинилися в умовах браку інформації, змушені самотужки згенерувати її за допомогою обміну між собою, так званими, « додуманими » образами.

Також за умови стихійності, неорганізованості дискусії мають місце деякі маніпулятивні явища. Наприклад, феномен групового тиску. Цей феномен одержав у соціальній психології визначення групового конформізму. Ступінь конформності – це ступінь підпорядкування групі в тому випадку, коли протиставлення думок суб'єктивно сприймається індивідом як конфлікт. Але груповий тиск на індивіда може здійснювати не тільки більшість групи, а й меншість. Г. Дойч і Г. Джерард виділили два види групового тиску: нормативний (коли тиск здійснює більшість, а його думка сприймається індивідом як норма) і інформаційний (коли тиск здійснюється меншістю, і індивід розглядає його як інформацію, на основі якої він повинен сам здійснити свій вибір). [13]

Серед подібних явищ також можна виділити феномен первинності, за якого перше висловлення, яким би воно не було, впливає на аудиторію, у порівнянні з наступними.

Якщо ж проводяться дискусії з експертами, відбувається не тільки обмін інформацією. Водночас учасники можуть відстоювати свою позицію, спростовувати чужу думку, коректувати свою й чужу точки зору. Тому, можливе створення якоїсь нової інформації, можливе виникнення інноваційних рішень, формується цілісне знання.

Підкреслимо, що громадська думка складається на основі образу проблеми, тобто сформований образ – це підґрунтя думки. [14] Образ проблеми в результаті дискусії (процесу збагачення) повинен стати більш багатограним, когнітивно складнішим, тобто збагатитися. По-перше, щоб оцінити значення явищ, людина вибудовує якісь понятійні моделі, або конструкти. Дж. Келлі визначав конструкт як ідею або думку, яку людина використовує, щоб усвідомити або інтерпретувати, пояснити або передбачити свій досвід. Конструкт являє собою стійкий спосіб, яким людина осмислює якісь аспекти дійсності в термінах схожості й контрасту. Наприклад, «схвильований – спокійний», «розумний – дурний», «чоловічий – жіночий», «дружній – ворожий». [15] Говорячи про збагачення думки, у процесі дискусії кількість подібних конструктів відносно обговорюваної теми може змінюватися.

Якщо конструкт допомагає точно прогнозувати події, людина, певно, збереже його. І навпаки, якщо прогноз не підтвердиться, конструкт, на підставі якого він був зроблений, імовірно, піддасться перегляду або взагалі може бути виключений. Валідність конструкта перевіряється з точки зору його прогностичної ефективності, ступінь якої може змінюватися.

Для того, щоб кількість подібних конструктів змінилася (збільшилася або зменшилася), необхідно, щоб під час обговорення пролунали різні (навіть протилежні) точки зору з даної проблеми. [16]

Інакше кажучи, образ об'єкта дискусії починає розширюватися, знаходити нові грані, поняття про які в учасника дискусії до цього не було.

З одного боку, образ може набувати цілісності, знаходячи нові параметри. З іншого ж боку, якщо конструкт мав монолітну структуру, зв'язки всередині нього були досить сильні, у процесі збагачення він може деяким чином розпадатися, розпушуватися, ставати фрагментарним. [17] Це може відбуватися внаслідок того, що під час дискусії розкриваються нові параметри об'єкта, впливають нові можливі зв'язки, розкриваються інші сторони. І доповнюючи наявний в уявленні учасника дискусії конструкт,

вони або, збирають образ в одне ціле, або додають інші параметри, що робить образ більш-менш фрагментарним. Чи стане образ більш цілісним або фрагментарним у даній групі учасників дискусії багато в чому залежить від того, які конструкти в них були до збагачення думки, тобто на етапі попереднього опитування.

У будь-якому випадку, образ у процесі збагачення наповнюється якимось новим змістом, з'являється різноманіття ознак, за допомогою яких людина може описати даний образ.

Для того, щоб в процесі дискусії образ розширився та збагатився, необхідно представити різноманітні його параметри, сторони, що ґрунтуються на об'єктивних матеріалах та свідченнях про нього. Отже, для формування адекватного образу об'єкта в уявленні громадськості, збагачення її думки з цього приводу, необхідно виділити деякі основні параметри, особливості яких мають бути освітлені та обговорені в процесі дискусії досліджуваних з експертами. Наголосимо, що ця інформація має бути доступною для широкої громадськості, зрозумілою та релевантною.

На сприйняття споживачем нової інформації про об'єкт впливає безліч як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів. Від того, наскільки точно враховуються особливості сприйняття цільовою аудиторією, у значній мірі залежить формування конкретного образу.

Сприйняття будь-якого об'єкта відбувається відповідно до відомих закономірностей: елементарні відчуття від органів почуттів надходять у кору головного мозку людини, де відбувається їхня обробка на підставі наявного досвіду, уявлень, емоцій, що супроводжують цей процес. Результатом сприйняття є формування образу об'єкта й ставлення до цього образу. Більша частина цього процесу не усвідомлюється, і про те, як саме інформацію сприйнято, можна довідатися вже з поведінки споживача. Для кращого сприйняття образу деякі дослідники рекомендують розміщати інформацію на матеріальному носії, тобто підвищувати її відчутність. [18] У такий спосіб задіється конкретно-образне мислення, що полегшує сприйняття повідомлення, знижує бар'єри сприйняття, дає можливість ознайомитися з інформацією більш повно.

Для успішного впровадження інформації має значення не стільки сам їхній образ у свідомості споживачів, скільки їх суб'єктивне ставлення до цього образу. І на цьому етапі відбувається порівняння нових даних з минулим досвідом.

З одного боку, завдяки порівнянню з минулим досвідом (апперцепції) інформація може бути сприйнята, як схожа на щось



уже відоме. З іншого були саме суб'єктивність процесу порівняння стає на шляху ухвалення рішення про прийняття нових даних.

Первинний контакт з новою інформацією розгортає у свідомості споживача внутрішній конфлікт, тобто конфлікт між бажанням задовольнити актуальну потребу у звичний спосіб і бажанням задовольнити її більш ефективно, використовуючи нові знання. Адже інформація, отримана під час дискусії з експертами, може кардинально відрізнятись від тої, що нею керувалися до процесу збагачення думки.

На етапі збагачення громадської думки існують специфічні об'єктивні та суб'єктивні фактори, що впливають на зміну образу проблеми. Об'єктивними факторами виступають характеристики середовища та самої інформації. [19]

Наприклад, радикальність інформації – ступінь її новизни, обсяг інформації, наявність специфічних визначень. Також враховується рівень розвитку соціального середовища. Образ об'єкта формується з урахуванням культурного середовища, до якого належить індивід. Тому сприйняття інформації через призму традицій неминуче.

Що стосується суб'єктивних факторів збагачення громадської думки, вони відбивають характеристики власне індивідів й впливають на процес сприйняття інформації.

Адекватність людини, як здатність до об'єктивності, має значення при розгляді здатності сприймати навколишню дійсність, у тому числі й інформацію, що надається. У психології прийнято поділяти декілька рівнів тестування реальності: психотичний, граничний, невротичний та зрілий. Психотичний рівень найчастіше дозволяє запідозрити те або інше порушення психіки. Для граничного рівня важлива не стільки сама сприймана реальність, скільки емоції. Людина з таким рівнем сприйняття реальності вибирає найбільш прості способи задоволення потреби, частіше іде за думкою більшості.

Люди з невротичним рівнем функціонування психіки здатні до адекватного сприйняття нової інформації й співвіднесення її із власними потребами. Зріла людина сприймає реальність адекватно, вона здатна управляти своїм станом, поведінкою, вибором.

Інший суб'єктивний фактор – система цінностей, яка формується в умовах навколишнього середовища й устанавлює структуру потреб, способи їх задоволення, пріоритети. Саме через систему цінностей суб'єкт оцінюватиме надану інформацію та змінюватиме (або не змінюватиме) свою думку. Сюди ж відноситься досвід

індивіда з обговорюваного питання. Крім того, людина використовує інформацію про досвід інших людей. Інтерпретація чужого досвіду відбувається на підставі власних уявлень, а також емоційного наповнення інформації в момент її передачі.

Важливим фактором сприйняття інформації є вік споживача, що виявляє вплив на ступінь супротиву. Із часом, як правило, кількість стійких когнітивних стереотипів збільшується, формуючи особистий досвід. Але тут, скоріше, роль відіграє не вік, а суб'єктивне його сприйняття, ставлення до нього. [20]

**Висновки.** Аналізуючи все вищесказане, можна виділити наступні закономірності та критерії збагачення громадської думки.

Однією з основних та найбільш важливих умов є правильно організована дискусія громадськості з експертами з актуальної проблеми. В цьому разі образ об'єкта здобуває якісно нові параметри, стає більш когнітивно складним та багатограним. Це відбувається, коли людині (або групі) надається релевантна, всебічна, об'єктивна, доступна для розуміння інформація, коли вона роз'яснюється та обговорюється. В такому разі образ формується різнобічним, об'ємним, думка – аргументованою. З'являються нові точки, з яких суб'єкт може подивитися на проблему, образ якої розширюється. Якщо ж така інформація відсутня, людина (або група людей) опиняється в умовах її дефіциту. В цьому випадку суб'єкту доводиться заповнювати нестачу інформації заснованими на досвіді власними здогадками, чутками, стереотипами, думкою значущих оточуючих, власними емоційними реакціями на об'єкт.

Для того, щоб образ в процесі дискусії збагатився, необхідно представляти об'єктивну, релевантну інформацію, висвітлювати всі наявні параметри обговорюваної проблеми. Також необхідно дотримуватися деяких правил проведення дискусії. Серед основних, наприклад, такі: актуальність питання; наявність експертів з обговорюваного питання; наявність об'єктивної, науково підтвердженої, всебічної, вичерпної інформації про об'єкт; висвітлення всіх параметрів об'єкта під час обговорення та різнобічне їх представлення; можливість обговорити всі виниклі питання учасників; відсутність нав'язування певної думки тощо.

При цьому важливо враховувати фактори, що впливають на сприйняття інформації громадськістю. До них відносяться об'єктивні (соціальне, культурне середовище, в якому знаходиться індивід, ступінь новизни інформації) та суб'єктивні фактори (адекватність сприйняття людини, її досвід, вік, набір цінностей).

**Список використаних джерел**

1. Дрошинец А. Н. Формирование положительного общественного мнения об атомной энергии : проблемы методологии : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show\\_article&article\\_id=1576](http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=1576)
2. Fishkin J. Deliberative Polling : Toward a Better-Informed Democracy : [Electronic source]. – Access mode : <http://cdd.stanford.edu/polls/docs/summary/>
3. Докторов Б. З. Обогащенное общественное мнение : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.polit.ru/article/2007/12/04/doktorov/>
4. Докторов Б. З. Обогащенное общественное мнение: понятие, социальная практика, опыт изучения / Б. З. Докторов // Мониторинг общественного мнения. – 2004. – № 3. – С. 58 – 70.
5. Докторов Б. З. Пост-гэллаповские опросные технологии : к 200-летию опросов общественного мнения в США / Б. З. Докторов // Социологический журнал. – 2005. – № 2. – С. 5 – 36.
6. Кожина М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / М. Н. Кожина. – М. : Флинта, 2002. – 696 с.
7. Поварнин С. И. Искусство спора : [Электронный источник]. – Режим доступа : <http://www.kcnlp.com.ua/dominirovanie/spor/>
8. Вачков И. В. Основы технологии группового тренинга. Психотехники : [учебное пособие] / И. В. Вачков. – М. : Академический проект, 2006. – 165 с.
9. Гірник А. Н. Тренінг комунікативних умінь (методичні матеріали) / А. Н. Гірник // Практична психологія та соціальна робота. – 2001. – №1. – С. 21
10. Подгорная И. С. Влияние формы обсуждения на обогащение образа проблемы в общественном мнении / И. С. Подгорная // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2012. – № 4. – С. 36 – 39.
11. Битянова М. Р. Социальная психология : наука, практика и образ мыслей. Учебное пособие / М. Р. Битянова. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 576 с.
12. Афанасьев В. Г. Социальная информация и управление обществом / В. Г. Афанасьев. – М. : Политиздат, 1975. – 408 с.
13. Алексеев Б. К. Изучение общественного мнения : вопросы организации исследований / Б. К. Алексеев, Б. З. Докторов, Б. М. Фирсов // Социологические исследования. – 1981. – № 1. – С. 78 – 85.
14. Короткова В. Н. Социология общественного мнения. Конспект лекций / В. Н. Короткова. – СПб : Изд-во В. А. Михайлова, 2000. – 32 с.

15. Хьелл Л. Теория личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб : Питер, 2007. – 607 с.
16. Поварнин С. И. Искусство спора : [Электронный источник]. – Режим доступа : <http://www.kcnlp.com.ua/dominirovanie/spor/>
17. Веккер Л. М. Психика и реальность. Единая теория психических процессов / Л. М. Веккер. – М. : Смысл, 1998. – 685 с.
18. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб : Питер, 2001. – 352 с.
19. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 282 с.
20. Яголковский С. Р. Инновационность как детерминанта развития личности : личностный, групповой и организационный аспекты / С. Р. Яголковский. – М. : Институт психологии РАН, 2011. – 580 с.

The problem of the process of public opinion enrichment is considered in the article. The value of correct organization of the discussion is emphasized. There are rules it must be hold with. The criterions of information adequacy and cognitive processes that follow the image widening are supplied. The objective and subjective factors of forming the item image are analyzed. The characteristics of the fed information and the environment are referred to the objective factors. Personal qualities of people are among the subjective ones.

**Keywords:** public opinion, item image, perception, discussion.

*Отримано: 26.10.2012 р.*

**УДК 159.955.4:658.336:629.73 (045)**

*Н.А.Побірченко, І.О.Цибулько*

## **Психологічні фактори розвитку професійної рефлексії у студентів авіаційного університету**

У статті теоретично обґрунтовано феноменологію факторів розвитку професійної рефлексії у студентів авіаційного університету. Розвиток професійної рефлексії обумовлюється інтегрованою організацією в професійному навчанні пізнання суб'єктом себе та людей. Встановлено, що поняттям «професійна рефлексія» розкривається сформована здат-