

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
СМОЛЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ

О.А.КАЖАНОВ

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Курс лекций

СМОЛЕНСК

2006

УДК 316.65

ББК 60.527

К 12

Р е ц е н з е н т ы

Итунина Н.Б., кандидат философских наук, доцент

Баринов Д.Н., кандидат философских наук, доцент

Кажанов О.А.

К 12 Социологические проблемы изучения общественного мнения: Курс лекций. – Смоленск, 2006. - 135с.

Данное пособие раскрывает специфику социологического подхода к изучению такого сложного и изменчивого явления общественной жизни как общественное мнение. В нем рассматриваются наиболее важные вопросы отраслевой социологической теории: сущность и структура общественного мнения, особенности его формирования, выражения и функционирования, связь с управленческой деятельностью и политической властью, особенности взаимодействия со СМИ, история изучения этого феномена в отечественной и зарубежной социальной мысли, современные технологии и механизмы исследования общественного мнения и т.д. Акцентируется внимание на особенностях функционирования общественного мнения в условиях российского общества в настоящее время.

В работе использованы материалы учебных пособий по рассматриваемой тематике, изданных в нашей стране в последние годы, а также материалы научных публикаций российских и зарубежных исследователей, внесших существенный вклад в становление социологии общественного мнения.

Курс лекций адресован студентам факультетов социологического профиля высших учебных заведений.

УДК 316.65

ББК 60.527

© Смоленский государственный университет, 2006

© Кажанов О.А., 2006

СО Д Е Р Ж А Н И Е

Лекция I. СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ КАК ОТРАСЛЬ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ.....	4
Лекция II. ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.....	10
Лекция III. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ: СУЩНОСТЬ, ОБЪЕКТ И СУБЪЕКТ.....	22
Лекция IV. ОСНОВНЫЕ СВОЙСТВА И ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.....	32
Лекция V. СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.....	44
Лекция VI. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА.....	54
Лекция VII. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ ВЛАСТЬ: ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	66
Лекция VIII. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ): СУБЪЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ И ВЫРАЗИТЕЛЬ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.....	82
Лекция IX. СЛУХИ КАК ВИД СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ	97
Лекция X. ЦЕНТРЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.....	106
Лекция XI. МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ЭМПИРИЧЕСКОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.....	122

ЛЕКЦИЯ I. СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ КАК ОТРАСЛЬ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ.

ПЛАН

1. Социологические проблемы изучения общественного мнения: объект, предмет, место в общей системе социологического знания. Специфика социологического подхода к анализу общественного мнения.
2. Методологические основы социологии общественного мнения.
3. Теоретическое и практическое значение изучения общественного мнения.

Словосочетание «общественное мнение» хорошо известно каждому из нас. В обыденной жизни оно часто используется в речах политиков, общественных деятелей, его можно прочесть в газетных и журнальных статьях, услышать из уст дворовой общности. Несмотря на широкое обыденное использование, научный смысл понятия сложен и противоречив. Попытка определить сущность этого общественного феномена вызывает острые теоретические дискуссии, делая проблематику общественного мнения важной составной частью современного социологического познания.

1. В истории мировой социологии изучение общественного мнения выделилось в самостоятельную отрасль исследования под воздействием ряда обстоятельств. Во-первых, развитие рыночной экономики индустриального общества с резким обострением конкурентной борьбы за потребителя вызвало потребность в изучении потребительского спроса и основ рекламной деятельности с целью привлечения покупателя. Во-вторых – усложнение политической жизни общества, связанное с формированием демократических структур, институализацией партий и общественных движений, обострением борьбы за власть, вовлечением в политику широких слоев населения, поставило проблему изучения электоральных предпочтений и пропагандистских средств воздействия на массы с целью контроля за их политическим поведением. В-третьих, возрастание роли средств массовой информации, особенно прессы и телевидения, в общественной жизни стимулировало исследование интересов аудитории, ее предпочтений и мотивов обращения к тому или иному источнику информации. Феномен общественного мнения все больше входил в сферу научных интересов и в связи с ростом образованности и культуры населения, стремящегося к осмыслению различных сторон социальной действительности.

В середине XX века в странах Запада сложилась социология общественного мнения – специальная социологическая теория со своей проблематикой, понятийным аппаратом, методикой и техникой исследования.

Объектом ее изучения является рассмотрение процессов и явлений, реально происходящих в области общественного мнения.

Предмет изучения социологии общественного мнения связан лишь с изучением существенных, устойчивых, повторяющихся, необходимых связей, отношений и процессов, в рамках которых осуществляется функционирование и развитие общественного мнения. Следовательно, за рамки предмета выведены случайные, несущественные связи и отношения, в которых участвуют вышеназванные процессы и явления. Правильнее будет говорить о том, что **социология общественного мнения изучает закономерности и механизмы зарождения, исторической эволюции, современного формирования и функционирования оценочного отношения больших социальных групп, народа в целом к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес**. Речь о закономерностях идет не случайно, ибо всякая область знаний в полной мере институционализируется только тогда, когда она

в своем арсенале имеет не только объект исследования, понятийный аппарат, но и обширный блок систематизированных, т.е. позитивных, научных знаний о своем объекте.

В освоении общественного мнения как социального явления сложилось два подхода: теоретический и практический.

В *теоретическом* плане рассматривается содержание и структура общественного мнения, его проявление в различных сферах жизнедеятельности, способы и приемы фиксации настроений масс. Социология общественного мнения тесно связана как социетальным уровнем структуры социологического знания, так и с социологическими теориями среднего уровня.

На макросоциологическом уровне общественное мнение изучается как специфическое социальное явление (природа, структура, функции). При этом социологическое знание тесно смыкается с социально-философским подходом к проблематике общественного мнения.

На институциональном уровне осуществляется анализ формирования и функционирования общественного мнения в определенной общественной сфере. Социология общественного мнения тесно связана с другими частными социологиями, такими как социология политики, этносоциология, социология религии и т.д. Среди последних можно выделить социологию массовых коммуникаций, изучающую закономерности и динамику социального общения, осуществляемого с помощью СМИ.

Не менее важными для изучения данного социального феномена являются *прикладные исследования*, которые дают ценный фактический материал, на основе которого уточняются и развиваются теоретические представления об общественном мнении. Апробированный социологический инструментарий применяется специалистами самых разных областей социально-экономической и гуманитарной областей. За последнее столетие эмпирическая социология общественного мнения перешла от первых неуверенных (опирающихся на метод проб и ошибок) попыток его изучения к индустрии опросов населения, использующей научную методологию и методы, которые, в частности, позволяют с точностью до одной десятой процента предсказывать результаты общенациональных выборов. Она активно использует достижения математической статистики, теории вероятностей и других математических методов, доказавших свою эффективность при изучении общественного мнения.

Социологический аспект исследования общественного мнения – не единственный. Это общественное явление также исследуют (под своим углом зрения) философия, история, политология, социальная психология и другие научные дисциплины. Многогранность общественного мнения проявляется в том, что оно может выступать не только отношением социальных общностей людей к явлениям общественной жизни, но и являться выражением определенной морали (вспомним известное высказывание аббата Алькуэна «*vox populi – vox dei*»), превращаться в важнейшего партнера властных субъектов, заинтересованных в расширении своей политической поддержки, реализовываться в качестве социально-психологического коммуникативного явления.

Социологические проблемы изучения общественного мнения являются на данный момент одними из центральных во всем комплексе наук гуманитарного и социально-экономического профиля.

Специфика предмета социологической науки определяет особенность социологического подхода к изучению явлений общественной жизни. В отличие от экономической науки, делающей упор на познание объективной стороны общественной жизни (не забывающей, естественно, о мотивации поведения людей в сфере хозяйства), и социальной психологии, делающей упор на познание обладающей существенной самостоятельностью субъективной стороны (не забывающей о влиянии социальной среды на психические процессы), социология в своих исходных установках требует соотнесения субъективного с объективным. Располагаясь «посередине» и учитывая достижения других

научных дисциплин, социология рассматривает общественное мнение, в основном, как коллективное оценочное суждение и важный социальный институт.

В современной научной литературе подчеркивается, что социологический подход к изучению общественного мнения должен основываться как на понимании его в качестве структурного элемента сознания, так и на фиксации его роли в системе общественных отношений и рассмотрении всего контекста «сознание - социальная среда». Этот подход отражает духовно-практический характер общественного мнения, в свою очередь определяющий выбор стратегии его исследования. В качестве базовых социологических категорий для определения общественного мнения, как считает российский ученый Д.Гавра, следует применять категории деятельности и социального института. В деятельностном аспекте он определяет общественное мнение как совместную заинтересованно-ценностную оценочную и вытекающую из нее практическую деятельность социальных субъектов и их (деятельностей) результат. В аспекте институциональной трактовки данного феномена, общественное мнение выступает как специфический социальный институт, обеспечивающий включение массовой оценочно-практической деятельности в процессы социальной регуляции, играющий особую роль в общественной системе, имеющий свои функции и характер взаимодействия с другими институтами, способный функционировать во всех сферах жизни общества (Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт / Д.П.Гавра. – СПб., 1995. – С.63).

Таким образом, социология общественного мнения включена в совокупность концепций философов, психологов и представителей других наук, которые предпринимали и предпринимают попытки рассмотреть природу, структуру, функции коллективных оценочных суждений относительно социально значимых проблем и лиц и которые в своей совокупности как раз и составляют комплекс теорий общественного мнения.

2. Феномен общественного мнения можно достаточно полно и всесторонне осветить на основе устоявшихся в современной философской теории познания гносеологических принципов. Эти принципы выступают некоторыми универсальными и всеобщими правилами познавательной деятельности, связанной с извлечением социологического знания. Их дополняют гносеологические методы, являющиеся общезначимыми способами извлечения знания об объекте познания.

Принципы и методы познавательной деятельности подразделяются на универсальные и внутринаучные. Первые используются в любом познании и всеми науками – естественными гуманитарными. Вторые применяются в отдельных областях знания и имеют внутриотраслевой характер, так как помогают извлекать достоверные знания в одной или нескольких естественных либо гуманитарных науках.

Универсальными гносеологическими принципами выступают:

- Принцип детерминизма, предписывающий в нашем случае при анализе общественного мнения освещать прежде всего сущностные причинно-следственные связи и зависимости, выражающие природу и специфику объектов познания.

- Принцип объективности, который подразумевает познание основных форм общественного мнения в их объективной данности, т.е. абстрагируясь от заданных или предвзятых по своей исходности оценок и мнений. Тем самым обеспечивается достоверность и верифицируемость получаемых знаний.

- Принцип историзма, включающий в себя требование рассматривать общественное мнение в его историческом становлении и реальной динамике. Этот принцип предусматривает выделение этапов, стадий и фаз зарождения, становления и развития объектов познания, а также раскрытие определенного вектора и тенденций их поступательного движения в современных условиях.

- Принцип системности, нацеливающий на всестороннее изучение общественного мнения в единстве его сущности и проявлений, внутренних и внешних сторон, формы и

всех основных элементов содержания. Причем речь здесь должна идти о субстанциональности анализа, углубляющегося в самую суть изучаемых объектов.

- Принцип противоречивости, предполагающий в процессе познания общественного мнения разложение последнего на противоположные стороны и аспекты, познание противоречивых частей, выявление тенденций трансформации противоположностей и их соединение в единое целое.

Внутринаучными гносеологическими принципами являются:

- Принцип восхождения от абстрактного к конкретному знанию при рассмотрении общественного мнения. Он предписывает начинать освещение основных сторон объектов познания в мыслительной абстракции и продолжать восхождение к мысленно-конкретному знанию, выстраивая последнее в определенной координации, субординации и систематизированном виде.

- Принцип единства логического и исторического в познании общественного мнения, представляющий собой некоторый диалектический синтез процессов раскрытия имманентной логики объектов анализа и их исторической эволюции. При этом историческое как отражение объективного существования общественного мнения первично, а логическое как их познавательный образ – вторично. Важными требованиями к познавательной деятельности, раскрывающими суть названного принципа, являются: проспективность познания, т.е. логическое воспроизведение сущности общественного мнения в исторической динамике, простирающейся из прошлых состояний объектов познания через настоящее в будущее; ретроспективность познания, предусматривающая возвратный анализ прошлых состояний объектов познания при освещении их нынешнего состояния. Тем самым обеспечивается единство логического и исторического уровней познания.

Не менее важны для процесса познания природы, сущности и содержания общественного мнения *гносеологические методы*:

- Метод наблюдения, заключающийся в непосредственном изучении общественного мнения и воспроизведении его внешних сторон и характеристик.

- Метод анализа, предусматривающий разложение объектов познания на составные части с целью самостоятельного рассмотрения.

- Метод синтеза, представляющий собой способ познания, противоположный анализу.

- Метод абстрагирования, связанный с мысленным вычленением отдельных наиболее существенных сторон общественного мнения при одновременном отвлечении от несущественных аспектов и характеристик.

- Метод идеализации, выступающий разновидностью абстрагирования и связанный с предельным отвлечением от реальных свойств и характеристик изучаемых объектов с параллельным введением некоторых призрачных признаков.

- Метод индукции, означающий движение познания от частных знаний об общественном мнении к обобщенному и сущностному представлению о нем, включая раскрытие законов его функционирования и развития.

- Метод дедукции, являющийся противоположностью индукции в познании.

- Метод аналогии, позволяющий на основе сходных признаков разных объектов познания обосновать предположение об их известной тождественности.

- Метод моделирования, который дает возможность осуществлять познавательное замещение реального общественного мнения его моделями, обладающими сходными характеристиками.

3. Социология общественного мнения является ядром социологического механизма изучения процессов, происходящих в обществе. Исследования, проводимые в ее рамках, расширяют и углубляют наши представления о разных сторонах социального и его проявления в конкретных человеческих сообществах. Обращаясь к общественному мнению и полученным данным, специалисты могут с определенной степенью вероятности предсказать протекание будущих социальных процессов и явлений.

Теоретическое значение изучения проблематики общественного мнения связано, в первую очередь, с возможностью обогащения «багажа» научных знаний относительно такого социального феномена как общественное сознание и, особенно, его составной части – массового сознания. Социология общественного мнения позволяет лучше разобраться в сущности таких компонентов общественного сознания как социальные настроения, ценностные ориентации, мировоззренческие оценки социальных реалий и т.д. Данные ее исследований проясняют специфику коммуникативных процессов, взаимосвязь социальной структуры общества и общественного сознания, особенности таких категорий как «национальное сознание», «духовная жизнь нации» и т.п.

В практическом плане изучение этого феномена связано с освоением сложного и, нередко, очень эффективного механизма воздействия на развитие самых разных сфер общественной жизни. Это – и регулятор отношений между людьми, и инструмент социального управления, и фактор воспитания.

Ценность социологического подхода к пониманию феномена общественного мнения проявляется, к примеру, в аспекте социальной диагностики. Именно он позволяет зафиксировать момент зарождения социального напряжения в обществе и предложить меры по предотвращению негативного развития событий. Ситуация с общественным бытием и общественным мнением, считает А.Н.Елсуков, вполне сравнима с паровым котлом. Если представить, что экономическая жизнь – топка, социально-политические события – жидкость, то общественное мнение – это пар. При нагревании жидкость превращается в пар, который, расширяясь, давит на стенки котла. Чтобы котел не взорвался, в нем предусмотрены предохранительные клапаны, через которые время от времени пар должен выходить. Но если клапаны засорятся, то вся система разрушится. Чтобы этого не случилось, нужен оператор – живой человек, который бы следил за показателями приборов, регулировал бы спускание пара или подачу топлива. В роли такого оператора можно представить социолога, который следит за состоянием пара, т.е. общественного мнения (Елсуков, А.Н. Методика преподавания социологии в высшей школе: Учебное пособие / А.Н.Елсуков. – Мн.: «Тетра Системс», 2003. – 181-182).

Вместе с тем, нужно помнить о том, что сложные процессы, происходящие в обществе, не всегда находят адекватное отражение в субъективных представлениях людей. Возникает соблазн манипулирования общественным мнением, возможности его формирования, управления процессами связи с общественностью, что требует глубокого усвоения социологических научных знаний, серьезной подготовки в области социологии общественного мнения и PR.

В целом, подлинно научное изучение общественного мнения является необходимым, полезным, поскольку оно, в конечном счете, выражает тенденции общественного развития, расстановку социальных и политических сил, может помочь правильному определению выбора общественного развития. Соответственно, результаты этого исследования могут использоваться при разработке и реализации важнейших управленческих и распорядительных документов: концепций и программ социально-экономического развития, подготовке прогнозных и аналитических материалов.

Особенно актуально обращение к общественному мнению в следующих случаях:

- при проведении экономических и социальных преобразований;
- при необходимости выявить точки зрения граждан по готовящимся решениям;
- при окончательном решении при выборе одного из вариантов подготовленных к реализации мероприятий;
- при неясности общественных потребностей и интересов, направленности их развития;
- для выяснения степени согласия с проводимой государственными органами внутренней и внешней политикой;
- для выяснения оценки деятельности всех органов государственного управления, политических партий и движений;

● при определении гражданского, правового статуса граждан, степени реализации их прав (Иванов, О.И.. Методология и методика изучения общественного мнения: Учебно-методическое пособие / О.И.Иванов. – СПб: Издательство С.-Петербургского университета, 1996. – С.5).

В тоже время опасна фетишизация общественного мнения, которая заставляет носителей власти действовать исключительно в соответствии с «волей народа», понимая под ней мнение большинства. Это характерно в первую очередь для популистской политики. Исторический опыт многих стран указывает на то, что не всегда такой путь приводит к хорошим для общества результатам. Более эффективным является стремление политика действовать с учетом, а не в соответствии с общественным мнением. В мировой практике не раз случалось так, что лидер противился воле своих избирателей, навязывал им непопулярное решение, но, в конце концов, оказывался прав, укрепляя свой авторитет и легитимность власти.

Между общественностью и властными структурами, отмечает О.Иванов, могут складываться разные отношения по поводу оценки остроты проблемы, способам их решения. Встречаются отношения полного и частичного несогласия. В любом случае представители властных структур должны стремиться к прояснению этих отношений с общественностью и к соответствующим действиям. В случае полного согласия результаты изучения могут целиком включаться в управленческие решения. Когда имеется частичное согласие, общественное мнение может использоваться частично или в качестве фона для принятия решений с соответствующим разъяснением причин проводимых мероприятий. В ситуации полного несогласия требуется проведение ряда итеративных (т.е. повторяющихся) процедур, целью которых должно быть уменьшение несогласия или поиск и предложение других приемлемых для общественности решений. Конечно, не всегда возможно принять все предложения общественности, ведь общественное мнение может и заблуждаться. Тогда необходим диалог и привлечение к диалогу экспертов, которые помогут снятию остроты разногласий. Здесь необходимо проведение экспертных опросов, результаты которых должны переубедить или общественность или представителей власти. В крайнем случае мнения экспертов могут склоняться к мнению общественности, и тогда не исключена ситуация, когда властям следует думать об отставке (Иванов, О.И. Методология и методика изучения общественного мнения: Учебно-методическое пособие / О.И. Иванов. – СПб.: Издательство С. – Петербургского университета, 1996. – С.21).

Контрольные вопросы

1. Что изучает социология общественного мнения?
2. Чем отличается общественное мнение как предмет исследования в различных науках (социологии, философии, психологии и др.)?
3. Какова роль и место теории общественного мнения в системе социологического знания?
4. Перечислите основные гносеологические принципы анализа общественного мнения.
5. Назовите основные методы рассмотрения общественного мнения.
6. Выделите теоретическую и практическую значимость социологического изучения общественного мнения.

Список рекомендуемой литературы

1. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт / Д.П.Гавра. – СПб., 1995.
2. Грушин, Б.А. Мнение о мире и мир мнений / Б.А.Грушин. – М.,1967.

3. Герасимов, В.М. Общественное мнение в зеркале политической психологии / В.М. Герасимов. – М., 1994.
4. Демидов, А.М. Общественное мнение на пути институализации / А.М. Демидов // СОЦИС: Социологические исследования. – 1992. - №2.
5. Кузьмин, О.В. Социология общественного мнения / О.В. Кузьмин. – М., 1996.
6. Михайлов, В.А. Социология общественного мнения / В.А. Михайлов. – Тверь, 2005.

ЛЕКЦИЯ II. ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.

ПЛАН

1. Феномен общественного мнения в ракурсе изучения зарубежной общественной мысли.
2. Особенности и история развития социологии общественного мнения в России.

1. Хотя зарождение и формирование общественного мнения началось еще в первобытном обществе, когда шел процесс установления в человеке и общественных отношениях приоритета социального над биологическим, теоретический интерес к этому явлению впервые ярко проявил себя в условиях древнегреческой полисной жизни.

Как известно, общественное мнение представляет собой не просто сумму тех частных мнений, которыми люди обмениваются в узком, частном кругу семьи или друзей. Оно есть такое состояние общественного сознания, которое выражается публично и оказывает влияние на функционирование общества и его системы управления. Именно возможность гласного, публичного выражения отношения населения к злободневным проблемам общественной жизни и влияние высказанной в слух позиции на развитие общественных отношений делает общественное мнение феноменальным социальным явлением.

В Древней Греции, где сложилось такое общественно-политическое образование как полис, фактор общественного мнения стал играть важную роль в социально-политической жизни городов-государств. Ведь полис был одновременно не только городом-государством, но и городом-обществом, который опирался на экономический и политический суверенитет граждан – свободных собственников и производителей. Этот суверенитет предполагал для каждого гражданина возможность и обязанность, прежде всего в форме голосования в народном собрании, участвовать в решении государственных вопросов. Особое значение феномен общественного мнения получил в условиях античной рабовладельческой демократии, которая впервые зародилась в Афинах в VI веке до н.э. Суждения свободных афинян выражались в ходе обсуждения важных проблем внутренней и внешней политики и голосования на агоре (базарной площади), в содержании речитативов хора – обязательного элемента античных трагедий.*

Не менее важным фактором изучения общественного мнения в античной Греции явился достаточно быстрый переход общественной мысли от мифологического осмысления социума и человека к философским способам объяснения действительности. В состав античной философии входили все формы теоретического знания – натурфилософия, теология, этика, политическая теория и др. В рамках философского мировоззрения формировались первые теоретико-концептуальные подходы к пониманию тех или иных явлений общественной жизни, в том числе и феномена общественного

* Такого рода практики существовали и в Древнем Риме, где были популярны общественные дискуссии на форуме, а новости и суждения граждан о них публиковались в настенной газете «Акта диурна». Именно римляне первыми заговорили о «гласе народном». – Прим. авт.

мнения.

Еще не используя современного понятия «общественное мнение», древнегреческие философы размышляли над проблемами определения, интерпретации данного явления, осмысливали его взаимодействие с такими социальными институтами как власть и политика. Они стали определять наблюдаемый социальный феномен как «публичное мнение», вкладывая в его содержание разный смысл.

Софист **Протагор** (ок. 480 - ок.410 г. до н.э.) рассматривал публичное мнение как мнение большинства населения. Исходя из мысли об изменчивом характере представлений человека, мыслитель отмечал, что об одном предмете может быть высказано два противоположных мнения, и ни одно из них не будет более истинным, чем другое. Общепризнанной истины просто не бывает. Носителем знаний и справедливости является не только мудрец, но и каждый отдельный человек. Протагор считал возможным предоставлять демосу право определять, что истинно и что ложно, что справедливо и что несправедливо. В гражданской общине он видел источник и меру нравственно-правовых норм. Общественное мнение неотделимо от государственного управления, поэтому его роль огромна в делах демократического государства, сторонником которого являлся Протагор. В рамках этой школы зародилось направление, которое впоследствии получило развитие в истории социальной философской мысли. Его представители рассматривали общественное мнение как силу, с которой общество должно считаться, как инструмент участия народа в государственном управлении.

Но в рамках античной философии формировалось и другое направление в изучении феномена общественного мнения, исходившее из мысли о том, что мнение господствующей элиты есть сила, воздействующая на население и способствующая легализации ее политического господства. Впервые об этом заявили **Сократ** (ок. 470 – 399 гг. до н.э.) и представители его школы. По **Платону** (428 или 427 г. до н.э. – 348 или 347 г. до н. э.), «публичное мнение» - это мнение аристократии. Оно истиннее, чем мнение большинства, а, значит, демократия как система управления уступает в своей эффективности аристократическому правлению людей мудрых и знающих. Правитель должен знать, каково мнение народа, но отнюдь не всегда должен следовать высказанному общественному мнению.

Нельзя не отметить и воззрения на общественное мнение древнегреческого философа **Аристотеля** (384 -322 гг. до н.э.). Они занимают, как бы, промежуточное положение между выше названными альтернативными точками зрения. Аристотель отмечал, что мнение имеет дело с чувственно воспринимаемыми фактами, что оно познает случайное, единичное и может быстро меняться, превращаясь из истинного в ложное. Признавая тот факт, что отдельный человек далек от совершенства при обсуждении различных дел, мыслитель, в тоже время, отмечал способность большинства, в частности, лучше судить «о музыкальных и поэтических произведениях: одни судят об одной стороне, другие – о другой, а все вместе судят о целом» (Аристотель. Сочинения.: В 4 томах / Аристотель. – Т.4. -М.,1983.– С.464.). Особый интерес вызывал у Аристотеля и вопрос о месте в системе полисного управления простых граждан, не обладающих богатством и не отличающихся выдающимися чертами. Согласно его точке зрения, этих людей нельзя допускать к занятию высших должностей, так как они могут поступать то несправедливо, то ошибочно. Но опасно и полностью устранять их от участия во власти: политически бесправные бедняки – масса, враждебно настроенная к государству. Лучший вариант – предоставить им право участвовать в совещательной и судебной власти.

С приходом средневековья значение общественного мнения в жизни западноевропейского социума резко снижается. Вместе с тем, именно в условиях классического феодализма родился сам термин, которым до сих пор обозначают это социальное явление, как в обыденной речи, так и в научной терминологии. Выражение «общественное мнение» (public opinion) – англо-саксонского происхождения. Его

появление связывают с именем английского государственного деятеля и философа **Дж. Солсбери** (ок.1120 – 1180). В 1159 году в одной из своих речей он впервые использовал новое понятие. Термин не сразу получил широкое распространение, но постепенно стал применяться не только в Англии, но и в других странах Западной Европы (например, во Франции и Германии) и в XVII–XVIII веках получил общее признание, во многом изменив свое содержание.

Интерес к проблеме участия народа в управлении государством, актуализировавшийся в период разложения феодализма и зарождения капиталистических общественных отношений, вызывал потребность в изучении феномена общественного мнения.

Уже в XV в. представители гуманистической мысли Италии (Л.Бруни, П.Альмиери, А.Ринуччини и др.), выступавшие за последовательное осуществление демократических начал в политической жизни Флорентийской республики, затрагивали вопрос о функционировании общественного мнения. Так, **Л.Бруни** (1370 или 1374 – 1444), опираясь на идеи Аристотеля и на примеры из римской истории, связывал демократические порядки с выборами в государственные учреждения по жребию из числа лиц, признанных пригодными для участия в управлении, а не основе какого-либо имущественного ценза. В частой сменяемости должностных лиц он видел важное проявление равенства граждан, а в сохранении свободы от тирании – большое завоевание демократии (Сочинения итальянских гуманистов эпохи Возрождения (XV век). – М.,1985. - С.67-71).

В произведениях выдающихся представителей раннего утопического социализма условия проявления общественного мнения тесно связывались с уничтожением частнособственнических отношений. При этом роль данного социального явления по-разному рассматривалась в системе управления идеальным социумом. В «Утопии» **Т.Мора** (1478-1535), например, целесообразность вынесения особо значимых вопросов на обсуждение народного собрания сочетается с сохранением рабства, определенной социальной иерархией, властью верховного правителя, т.е. таких социальных институтов, которые ограничивают свободу народного волеизъявления. В «Городе Солнца» **Т.Кампанеллы** демократические начала управления государством выражены более последовательно. Всем взрослым соляриям (от 20 лет и старше) предоставляется право «поодиночке высказываться о том, какие есть в государстве недочеты, какие должностные лица исполняют свои обязанности хорошо, какие – дурно» (Кампанелла, Т. Город Солнца / Т.Кампанелла. - М., 1954. - С.95). Сама смена должностных лиц подчиняется общественному мнению народа. Вместе с тем прогрессивные идеи итальянского утописта уживаются со страстным увлечением магией, почитанием принципов церковной организации.

Однако, наиболее важный вклад в теоретическое осмысление сути общественного мнения в этот период внес итальянский мыслитель – гуманист **Н.Макиавелли** (1469-1527). В трактате «Государь» он акцентирует внимание на силе общественного мнения, его активном воздействии на деятельность субъектов политического процесса, тем самым предложив властную интерпретацию этого социального явления. Обосновывая миссию носителя политической власти – нового государя, состоящую в создании мощного единого национального государства (что было особенно актуально для раздробленной Италии), Н.Макиавелли одним из первых в истории общественной мысли попытался обосновать смысл политического сознания и действия. Сила власти правителя тем выше, чем понятнее и привлекательнее для населения его управленческая деятельность. «... тем государям, которые больше боятся народа, нежели внешних врагов, крепости полезны; а тем из них, кто больше боится внешних врагов, чем народа, крепости не нужны... Лучшая из всех крепостей – не быть ненавистным народу...» (Макиавелли, Н. Избранные сочинения / Н.Макиавелли. – М.,1982. – С.364-365.).

Мыслитель отметил ряд социально-психологических особенностей отражения в общественном мнении фигуры государя: «... люди большей частью судят по виду, так как

увидеть дано всем, а потрогать руками – немногим. Каждый знает, каков ты с виду, немногим известно, каков ты на самом деле, и эти последние не посмеют оспорить мнение большинства, за спиной которого стоит государство» (Макиавелли, Н. Избранные сочинения / Н.Макиавелли. – М.,1982. – С.352). Он обосновывает ряд рекомендаций государю по изучению мнений и настроений, для чего тот « должен широко обо всем спрашивать, о спрошенном терпеливо выслушать правдивые ответы и, более того, проявлять беспокойство, замечая, что кто-либо почему-либо опасается говорить ему правду» (Макиавелли, Н. Избранные сочинения / Н.Макиавелли. – М.,1982. – С.370-371.).

В эпоху ранних буржуазных революций значение общественного мнения в общественно-политической жизни трансформировавшегося западноевропейского социума резко возросло. Понятие «общественное мнение» стало использоваться для обозначения коллективных суждений вне сферы, подконтрольной правительству, оказывающих влияние на политический процесс принятия решений. В борьбе с феодальным абсолютизмом, буржуазия, стремящаяся к власти, получила в свои руки мощное оружие в лице общественного мнения. Чтобы им умело пользоваться, необходимо было разобраться в особенностях социального феномена. Научно-теоретическое изучение общественного мнения в рассматриваемый период получило свое развитие в работах ряда европейских философов-просветителей.

В работах родоначальника английского материализма **Ф.Бэкона** (1561-1626) была отмечена роль предрассудков в общественном мнении, которые объяснялись прирожденным стремлением людей некритически воспринимать общепринятые идеи, с господством чувств и мыслей, неизбежно искажающих познание. Гносеологический подход к анализу мнений автор дополнил социологическим, обратив внимание на тот факт, что влияние ложных суждений на общественные унастроения могут быть с пользой использованы властью имущими.

Другую причину существования разницы во мнениях указывал соотечественник Ф.Бэкона – философ-материалист **Т.Гоббс** (1588-1679). Мнение, с его точки зрения, есть отражение определенных социальных потребностей человека. Оно обуславливает его поступки и действия, приобретая социально-практическое значение. В хорошем управлении мнениями состоит хорошее управление действиями людей, способствующее сохранению мира и согласия в обществе. Сторонник абсолютистской теории государства, Т.Гоббс обязывал общественное мнение всегда поддерживать власть короля, дабы люди не жили разобщено, находясь в состоянии «войны всех против всех». Он искал полезные средства контроля за унастроениями масс, предлагая использовать в том числе и религиозную веру, ложность которой не раз подчеркивал в своих работах.

Другую роль во взаимоотношениях общества и государства придавал общественному мнению англичанин **Дж. Локк** (1632-1704), стоявший на позициях либерализма. Обязывая правительство подчиняться закону, он возводил народ в ранг безусловного суверена, наделяя общественное мнение правом не поддерживать безответственное правительство.

Задумываясь Локк и о воспитательном значении общего мнения. В работе «Опыт о человеческом разуме» мыслитель выделил три группы законов, которым должно подчиняться поведение человека: божеские, человеческие и общественного мнения. Последние, как проявление нравственности, являются мерилем «добродетели» и «порока». Посредством одобрения или нерасположения, восхваления или порицания они активно влияют на поведение людей. Никто, считал английский философ, «не может жить в обществе под гнетом постоянного нерасположения и дурного мнения своих близких и тех, с кем он общается» (Локк, Дж. Избранные философские произведения. В 2т. / Дж. Локк. – Т.1. -М., 1960. - С. 358.). Положение Локка об общественном мнении как мере «нравственного» и «безнравственного» позволило в дальнейшем социологам исследовать роль общественного мнения в нравственной жизни, а также обосновать такую специфическую особенность мнения как оценочность.

Большой интерес к изучению феномена общественного мнения проявили такие представители французского Просвещения XVIII века как Ш.Монтескье, К.Гельвеций, П.Гольбах, Ж.Кондорсе, Ж.Ж.Руссо.

В работах **К.А.Гельвеция** (1715 – 1771) и **П.Гольбаха** (1723- 1789) анализировались условия и факторы формирования и функционирования общественного мнения. Принципиально важна постановка ими вопроса об интересах – личных, групповых и общественных – как факторах формирования соответствующих мнений и регуляторах поведения людей. Разнородность мнений людей об одних и тех же вещах – следствие их различного положения в обществе, наличия у них противоположных интересов и обусловленных ими страстей. К.А.Гельвеций и П.Гольбах фиксировали наличие в обществе различных сословий и определяли связь людей и их мнений с теми или иными сообществами. Отсюда естественно вытекала мысль об особом, отличающемся от индивидуального и общественного, групповом (сословном) мнении. «... Огромное разнообразие взглядов, - писал К.А.Гельвеций, - есть результат личного интереса, видоизменяющегося в зависимости от наших нужд, наших страстей, склонностей нашего ума и условий нашей жизни, сочетающихся на тысячи ладов в различных кругах общества. Соответственно этому многообразию интересов каждое отдельное сообщество имеет свой особый тон, свою особую манеру судить...» (Гельвеций К.А. Сочинения. В 2 т. / К.А.Гельвеций. – Т.1. - М., 1973. - С.214.).

Ж.Кондорсе (1743 – 1794) рассматривал общественное мнение как общую доктрину, как особый род верования и видел в нем истину в последней инстанции. Признавая, что есть вещи, относительно которых само большинство (т.е. общественное мнение) «могло бы, быть может, высказаться очень часто ошибочно и против общего интереса всех», он подчеркивал, что все-таки «ему же принадлежит право решить, каковы те вещи, относительно которых оно не должно полагаться непосредственно на свои собственные решения; оно должно определить, кто будут те лица, разум которых оно считает долгом предпочесть своему, и урегулировать метод, которым они должны пользоваться, чтобы вернее достигнуть истины; и оно не может отречься от права высказаться, не нарушили ли решения, принятые этими лицами, общие всем права» (Кондорсе, Ж.А. Эскиз исторической картины прогресса человеческого разума / Ж.Кондорсе. - М.,1936.- С.165).

Ярый противник деспотии **Ш.Монтескье** (1689 – 1755) был убежден, что выделение народного мнения в нечто самостоятельное, непослушное государю, начинается с момента угнетения народа. Альтернативой является демократическая республика, которая с наибольшей полнотой обеспечивает свободу и равноправие большинства нации, так как народ в состоянии создать мудрое правление.

Идеал демократии, призванной выражать общественное мнение народа, страстно отстаивал и **Ж.Ж.Руссо** (1712 – 1778). Деятельность правительства мыслитель ставил в прямую зависимость от суждений народа, рекомендуя каждое народное собрание открывать постановкой двух вопросов: Угодно ли народу сохранить существующую форму правления? Остается ли правительственная власть в руках тех, у кого она находится в настоящее время? При таких условиях, по мнению Руссо, правительство вынуждено будет следовать наказам народного собрания (Руссо, Ж.-Ж.. Об общественном договоре / Ж.-Ж.. Руссо. - М.,1938. - С.88).

На рубеже XVIII-XIX веков важный вклад в теоретическое осмысление феномена общественного мнения внесли немецкие философы И.Кант и Г.Гегель.

Интересуясь познавательными возможностями мнения-суждения, **И.Кант** (1724 – 1804) проводил четкое различие между знанием, верой и мнением как тремя степенями убеждения познающей личности. «Мнение, - писал он, - есть сознательное признание чего-то истинным, недостаточное как с субъективной, так и с объективной стороны. Если признание истинности суждения имеет достаточное основание с субъективной стороны и в то же время считается объективно недостаточным, то оно называется верой. Наконец, и субъективно и объективно достаточное признание истинности суждения есть знание»

(Кант, И. Сочинения. В 6 т. / И.Кант. – Т.3. - М.,1964. - С.673). Рассматривая мнение как познавательную форму, мыслитель не сводил его к чистой субъективности, а усматривал истоки мнения в эмпирическом познании действительности. Будучи противником средневековой схоластики, И.Кант видел силу правдоподобного мнения в его соответствии с действительностью: «Мнения и вероятные суждения о том, что присуще вещам, бывают только основаниями для объяснения того, что действительно дано...» (Кант, И. Сочинения. В 6 т. / И.Кант. – Т.3. - М., 1964. - С.641). В то же время он ограничивает возможности мнения миром явлений, не допуская его в сферу чистого разума.

Г.Гегель (1770 – 1831), подразделив общество на «гражданское общество» и «государство», первым разработал цельную теоретическую концепцию общественного мнения. В своей работе «Философия права» он определяет общественное мнение как «всеобщее, субстанциональное и истинное», отражающее «правильные тенденции действительности» и « связано в нем со своей противоположностью, со стоящим само по себе своеобразным и особенным мнением многих». Субстанциональные принципы Г.Гегель рассматривает как нравственные основы мнений, указывая, что в общественное мнение входят « принципы справедливости, подлинное содержание и результат всего государственного строя, законодательства и вообще общего состояния дел в форме человеческого здравого смысла...» (Гегель, Г.В. Сочинения / Г.В.Гегель. – Т.7. - М.-Л., 1934. - С.336, 337). Своеобразное и особенное мнение многих, согласно его точке зрения, включает всю «случайность мнения, его невежество и извращенность, лжезнание и лжесуждение» (Гегель Г.В. Сочинения / Г.В.Гегель. – Т.7. - М.-Л., 1934. - С.337). Таким образом, Г.Гегель диалектически вскрыл противоречивую природу общественного мнения, сочетающую в себе не только предрассудки и заблуждения, но и истину. « Общественное мнение заслуживает поэтому одинаково как уважения, так и презрения... В общественном мнении содержится все ложное и истинное, но найти в нем истинное есть дело великого человека» (Гегель, Г.В. Сочинения / Г.В. Гегель. – Т.7. – М.-Л., 1934. – С.338 -339).

Г.Гегель выделил ряд структурных элементов общественного мнения. К ним можно отнести условия и факторы его становления и проявления, диалектически взаимосвязанные объект (содержание) и субъект. В роли последнего у Гегеля выступает народ. Этим словом мыслитель обозначает особенную часть членов государства, ту часть, которая не знает, чего она хочет. Народ наделен субъективным мнением, которое представляет собой неорганический способ обнаружения того, что он хочет и что он думает. По мнению Г.Гегеля, народ должен иметь возможность высказывать свои суждения о «всеобщем», ибо последние могут учитываться государством при решении проблем, затрагивающих интересы всего общества. В этом смысле философ отрицает деспотию, при которой непозволительно публично спорить. Но даже к условиям буржуазной демократии он относится настороженно, призывая не спекулировать тезисом «глас народа - глас божий».

Г.Гегель разводит понятия субъект и носитель общественного мнения. В роли последнего выступает монарх, который может отражать народное мнение.

Отмечая значимость общественного мнения как большой силы во все времена, Г. Гегель, тем не менее, считал, что субстанционально истинное в общественном мнении не может быть познано из его проявления. Эмпирической всеобщности воззрений и мыслей многих автор «Философии права» противопоставляет специальные научные знания. «Знание того, чего хочет, и тем более, того хочет в себе и для себя сущая воля, разум, есть плод глубокого познания и проникновения, которое именно не есть дело народа» (Гегель, Г.В. Сочинения / Г.В.Гегель. – Т.7. – М.-Л., 1934. – С.336-337.). Осуществление «всеобщего дела», которое служит объектом высказывания общественного мнения, передается в руки высших государственных чиновников (Гегель, Г.В. Сочинения. / Г.В.Гегель – Т.7. – М.-Л., 1934. - С.324, 332).

Во второй половине XIX века феномен общественного мнения попадает в центр внимания различных наук о человеке и обществе. Его анализируют не только социологи, психологи, политологи, но и юристы в работах по теории государства и права. Среди них - работа немецкого правоведа **Франца Гольцендорфа** (1829-1889) «Роль общественного мнения в государственной жизни», в которой он предпринял попытку разобраться в социально-психологическом механизме формирования общественного мнения. Поиски творца общественного мнения не приводят автора к однозначному выводу. С одной стороны, он рассуждает об аморфности, безличности происхождения общественного мнения, с другой – обращает внимание то на роль высших классов-сословий, то на роль широких слоев народа в его создании.

Приведенный пример - лишь одна из ранних попыток изучить сущность и природу общественного мнения в рамках научной теории. Значительно более плодотворно процесс такого изучения стал осуществляться в западноевропейской и американской социологии и социальной психологии. По мнению Д.П.Гавра, исследования ученых можно условно разбить на четыре исторических периода.

Первый период (конец XIX – 20-годы XX века) связан с именами французских социологов Г.Тарда и Г.Лебона и их теориями психологии народов и масс и психологии толпы. Общественное мнение в работах этих ученых рассматривается как наиндивидуальное психическое образование.

Г.Тард (1843- 1904), автор работы «Общественное мнение и толпа», отмечал, что общественное мнение представляет собой определенную совоупность размышлений и ответов на вопросы современности. Это – статистическая система, управляемая и логикой, и чувствами и разделяемая разным количеством человек от нескольких десятков до нескольких миллионов. Существование общественного мнения определяется рядом условий. Одним из них является осознание человеком того, что его точка зрения по насущным вопросам жизни совпадает с мнениями других людей. Важно также, чтобы эти суждения относились к одному и тому же предмету, о котором все имеют представление. Высказанное индивидом суждение распространяется на все общество и становится общим. Этот процесс Г.Тард обосновывал действием психического механизма подражания, на основе которого, как он считал, строятся человеческие взаимоотношения, происходит передача убеждений, намерений, верований. Общественное мнение, утверждал французский социолог, порождается публикой – промежуточным звеном между индивидом и толпой, в которой человеческая индивидуальность подавляется (он становится чрезмерно возбудим, внушаем, теряет интеллектуальность). Это общность, с весьма подвижными и неясными социальными границами, которая формируется за счет психологических механизмов, через духовные процессы, межличностное общение, с помощью средств массовой коммуникации. Основная черта публики есть движение мнений, которое она порождает. Психологический подход ученого оказался столь продуктивным, что немецкий социолог Ю.Хабермас назвал Г.Тарда первым исследователем, кто сделал анализ понятия общественного мнения надлежащим образом.

Один из первых теоретиков «массового общества» **Г.Лебон** (1841 – 1931) рассматривал массу как толпу (однородную или разнородную). Любая реакция массового сознания, а следовательно и того, что можно понимать как общественное мнение, по Г.Лебону имеет иррациональную, бессознательную или эмоциональную природу. Омассовленным индивидом, его оценками и поведением управляет сформулированный Лебоном «закон духовного единства толпы».

Работы Г.Тарда и Г.Лебона внесли существенный вклад в начинавшую складываться теорию общественного мнения, акцентируя внимание на социально-психологических механизмах продуцирования этого явления (подражании, внушении, заражении, повторении и т. д.), не предусматривавших рациональной познавательной и оценочной деятельности. Они оказали несомненное влияние на становление американской социологии и социальной психологии (Д.Болдуин, Ч.Эллвуд, Ч.Кули).

Второй период (середина 20-х – начало 40-х годов XX века) связан с развитием социально-психологического направления американской социологии, во многом ориентированного на постулаты бихевиоризма. Сущность общественного мнения объясняется через совокупность индивидуальных мнений как вербализованных установок (attitudes). Основателем этого направления считается **У.Липпман** (1889 – 1974), работа которого «Общественное мнение», изданная в 1922 году, до сих пор не утратила своей актуальности в глазах многих специалистов. За основание выделения общественного мнения он взял способ его функционирования и формирования, который включал в себя кристаллизацию представлений, знаний и мнений в виде эмоционально окрашенных стереотипов. Стереотипы – это предвзятые мнения, формирующиеся на основе господствующей культуры и представляющие собой своего рода механизм селективного восприятия действительности. Посредством влияния на стереотипы, которые определяют общественные чувства и являются распространителями общественного мнения, может быть проложена дорога в политику. В этот же период появляются работы, подчеркивающие, что общественное мнение не есть только продукт иррационального или эмоционального: в нем должен присутствовать и рациональный компонент. Как проявление одной из форм социальной воли рассматривал общественное мнение **Ф.Теннис** (1855 – 1936). Выделяя два типа человеческой воли: общественную, определяемую как не рациональную, и произвольную – сознательную и рациональную, он относил общественное мнение ко второму из двух выделенных классов. Описанным гносеологическим подходом изучение сущности общественного мнения в этот период не исчерпывается. В середине 20-х – начале 30-х годов появляются работы А.Лоуэлла, применявшего социологический подход. Они оказали значительное влияние на формирование теоретических представлений о природе и методах изучения общественного мнения. Рассматривая социально-политическую природу, функции, границы компетентности при принятии решений, параметры субъекта, формы выражения общественного мнения в работе «Общественное мнение и народное правительство» (1926), он по существу пришел к институционально-функциональной его трактовке. В процессе государственного управления, считал ученый, общественное мнение имеет ограниченную сферу влияния, а в реальности существуют проблемы, которые не решаются непосредственным голосованием или обращением к общественному мнению.

Третий период (начало 40-х – конец 70-х годов XX века) – время теоретического осмысления процессов взаимодействия общественного мнения и средств массовой коммуникации, пропаганды, идеологической борьбы, манипулирования общественным мнением. Эта эпоха (жесткое идеологическое противостояние двух мировых систем, вторая мировая, а затем холодная война) снижала интерес исследователей к теоретико-социологическому обобщению категории общественного сознания и концентрировала их внимание на изучении механизмов формирования общественного мнения. На основе теоретического багажа, накопленного в предыдущий период, создаются теории среднего уровня в области пропаганды, механизма психологической войны, политического маркетинга. Особый вклад в научную разработку данных проблем внесли **Г.Лассуэл** (1902 – 1978) с его пятичленной схемой структурирования коммуникативного акта, **С.Осгуд** с теорией конгруэнтности, **П.Лазарфельд** (1901 – 1976) и **Б.Берельсон** с концепцией двухступенчатого потока коммуникации, предполагающей, что распространение информации и ее влияние на общественное мнение происходит как бы в два этапа: сначала от средств массовой информации (СМИ) к «лидерам мнений», главным образом неформальным, потом – от этих лидеров к их последователям. Не остался в стороне от анализа коммуникационных процессов и изменений в массовом сознании и **Р.Мертон** (р.1910 г.), который вместе с П.Лазарфельдом рассматривал структуру и функции массовой пропаганды.

В западной, прежде всего американской, литературе этого этапа, сложились две альтернативные точки зрения на трактовку категории общественного мнения в аспекте

социологического анализа изучаемого феномена. Согласно одной, общественное мнение есть продукт устойчивого состояния коллективного сознания, субъектом которого является некая заинтересованная, информированная и квалифицированная публика. Состояние ее сознания есть институт демократии. Этой позиции противостоит точка зрения, согласно которой, независимо от компетентности, информированности и квалифицированности субъекта, общественное мнение, при наличии объективных оснований и соответствующей ситуации, неизбежно возникает и является необходимым компонентом системы политических институтов. Возможно возникновение несоответствия между тем, чего требует от творцов политики конкретная обстановка, и тем, что им диктует общественное мнение, неспособное рационально и адекватно осмыслить эту обстановку. И тогда провозглашенные демократические принципы оказываются как бы излишними и неуместными. В этой дискуссии слышны отголоски спора древнегреческих мыслителей по проблемам демократии и элиты.

Четвертый период (конец 70-х годов – по настоящее время) имеет комплексные характеристики.

Во-первых, проблематика сущности и природы общественного мнения возвращается в центр внимания исследователей. Появляются новые фундаментальные концепции сущности общественного мнения и процесса его формирования. Наиболее известная из них – концепция «спирали молчания» *Э.Ноэль-Нойманн* (р.1916 г.). Суть этой концепции состоит в том, что многие люди не высказывают своего мнения из-за боязни оказаться в изоляции. Такая ситуация приводит к тому, что озвученное, высказанное мнение может оказаться вовсе не мнением большинства, которое, считая себя меньшинством, молчит. «Говорящие», даже если в действительности их меньшинство, получив поддержку, начинают еще активнее высказывать свое мнение. «Молчащие», даже если их большинство, еще упорнее молчат, что способствует раскручиванию спирали молчания. Таким образом, общественное мнение есть доминирующая точка зрения, утверждающаяся путем потенциальной социальной изоляции тех индивидов, которые придерживаются других взглядов.

Во-вторых, начинается переход от информационно-коммуникативного к социально-ситуативному подходу в трактовке изучаемого феномена и процессов его продуцирования. Он рассматривает процесс создания общественного мнения как процедуру взаимодействия факторов внешней (социально-экономические) и внутренней (сознание субъекта и его информационная активность) детерминации в единстве и целостности.

В-третьих, развитие вычислительной и компьютерной оснащенности исследователей общественного мнения позволяет применять весь спектр математических методов, начиная с вычисления простейших статистических коэффициентов и кончая сложным факторным, кластерным, дискриминантным и т.п. анализом. Кроме того, появляется возможность строить сложные многокомпонентные модели, выявлять структуру факторов, определяющих все важнейшие параметры общественного мнения. Одним из наиболее ярких примеров таких подходов являются исследования французских социологов во главе с Ж.Пажес, осуществляемые по программе «Агораметрия».

В-четвертых, разрушаются барьеры между, условно выражаясь, «западной» и «советской» школами в данной предметной области, способствуя формированию единого научно-информационного пространства. Западные концепции получают широкие возможности для экспериментальной проверки своей достоверности на восточноевропейских и российских объектах и субъектах.

В-пятых, происходит преодоление вульгарной психологизации как самого феномена общественного мнения, так и механизма его продуцирования. Все большее внимание ученые начинают уделять тому, что принято называть социально-политической ситуацией, экономическому положению субъектов, социальному содержанию объектов и т.д. Психологический подход начинает дополняться социологическим.

Таким образом, четвертый период теоретического осмысления природы общественного мнения характеризуется переходом к комплексным познавательным и объяснительным схемам, поиском универсальных социально-психологических и социологических ситуативных моделей, известным плюрализмом трактовок.

Нельзя не отметить важный вклад в изучение категории общественного мнения, сделанный крупнейшими западными мыслителями XX века, работавшими в области теории познания, социальной философии. К их числу можно отнести Х.Ортегу-И-Гассета, К.Ясперса, К.Мангейма, Т.Адорно, Г.Маркузе, Ю.Хабермаса и некоторых других. В работах этих ученых доминирует точка зрения, согласно которой данный феномен расценивается как психологическая сущность, практически не имеющая в своей структуре развитых рациональных элементов.

Так, по мнению *Х.Ортеги - И - Гассета* (1883 – 1955), общественное мнение – продукт целенаправленной деятельности элиты по воздействию на массовое сознание, содержащее исключительно эмоциональные и иррациональные компоненты. И хотя испанский философ критически оценивает сущность массового сознания, общественное мнение он рассматривает как важную часть социальной жизни, спасающую общество от хаоса. Анализируя деятельность элиты по формированию общественного мнения, Х.Ортега-И-Гассет указывает, что мнение стоит втиснуть в людей под давлением как смазочное масло в машину.

Карл Ясперс (1883 – 1969) различает такие социальные явления как сознание народа и массовое сознание, указывая, что последнее в большей степени подвержено манипулятивным воздействиям. В отличие от народа, который расчленен и упорядочен, сам себя осознает в образе жизни, в способе мышления, в традиции, согласно рассуждениям мыслителя, масса не имеет самосознания, одноформенна и количественна, лишена собственного облика и традиций. Она – объект пропаганды и внушения, ей недоступно чувство ответственности. Исходя из этого К.Ясперс определяет общественное мнение как различные формы бытия нерасчлененного иррационального массового сознания.

Т.Адорно (1903 – 1969) видит в ней продукт и субъект массовой культуры, оценочные суждения и поведенческие акты которой формируются за счет исключительно индивидуальных психологических механизмов – психологических влечений, вытеснения, проекции (перенесения), компенсации и т.п. Также психологизирует феномен как индивидуального, так и общественного мнения *Э.Фромм* (1900 – 1980).

Вопросы соотношения идеологии, массового сознания и (неявно) общественного мнения как реакции общественного сознания на внешние объекты рассматривают *К.Мангейм* (1893 - 1947) и *Ю.Хабермас* (р.1929 г.).

Несмотря на многообразие теорий общественного мнения, длительную традицию его исследования, это понятие и конституирующие его концепции все еще остаются предметом постоянных научных споров. В этом смысле показательна точка зрения, высказанная М.Оуглом: « Везде, где есть дюжина исследователей, занятых дискуссией о проблеме общественного мнения, будет двенадцать человек, спорящих шумно о двенадцати разных вопросах» (Ogle M. Public Opinion and Political Dinamics. – Boston, 1950. P.40.).

2. Начало изучения общественного мнения в России связано, в первую очередь, с развитием этого феномена в условиях становления и развития капитализма во второй половине XIX века. Уже реформы Александра II дали толчок «...внутренней истории, движению умов среди самой нации и отражению этого движения – общественному мнению, пусть еще слабому, но все больше приобретающему значение и все меньше позволяющему себя игнорировать» (Энгельс, Ф. Внешняя политика русского царизма // Ф. Энгельс. – Собр. соч. - Т.22. - С.40). Царский манифест 1861 года вызвал рождение общественного мнения в отношении условий отмены крепостного права в стране, выразителем которого стала газета «Колокол». Со временем появились и иные издания,

игравшие все более активную роль в формировании общественного мнения. Объективные условия, стимулировавшие научный интерес к изучаемой проблеме, тесно переплетались с идеологическими интересами правящих структур, которые во многих случаях стояли на пути не только развития самого общественного мнения, но и возможностей его изучения. Эта тенденция не раз проявлялась в отечественной истории исследований общественного мнения.

Первые попытки теоретической интерпретации общественного мнения в российской научной мысли приходятся на рубеж XIX – XX веков. В этом плане нельзя не отметить работу профессора Московского университета **В.М.Хвостова** (1868-1920гг.) под названием «Общественное мнение и политические партии» (1906). В нем дано широкое определение общественного мнения и его роли в жизни общества. « Мы называем, - писал В.М.Хвостов, - общественным мнением то отношение, которое общество принимает к какому-либо вопросу или событию, причем члены общества сознают свою солидарность в воззрениях по данному вопросу. Таким образом, в состав нашего определения входят два признака: 1) солидарность отношения группы лиц к известному вопросу, 2) сознание с их стороны этой солидарности... На этом и основано значение общественного мнения как социальной силы. Всякая идея неизбежно стремится к реализации; тем с большей силою стремится к осуществлению идея, за которою стоит масса людей, ею воодушевляемая и сплачиваемая» (Хвостов, В.М. Общественное мнение и политические партии / В.М.Хвостов. - М.,1906. - С.5, 6). В аспекте взаимоотношений общества с властными структурами В.М.Хвостов поставил вопрос о взаимодействии общественного мнения и представительных учреждений. «Представительные учреждения, правильно построенные и свободно функционирующие, дают возможность общественному мнению оказывать прямое влияние на политику страны... Общественное мнение ...лежит в основе представительных учреждений... оно же является оплотом политической свободы, основных прав граждан» (Хвостов, В.М. Общественное мнение и политические партии / В.М.Хвостов. - М.,1906. - С.22).

Не будучи марксистом, отечественный социолог, в отличие от многих западных ученых, зарождение общественных суждений непосредственно связывал с интересами классов и социальных групп. Не менее важную роль в этом процессе В.М.Хвостов отводил и политическим партиям, формирование и деятельность которых стали особенно заметны в России в годы первой русской революции (1905-1907 гг.). При этом возможности тех или иных социально-классовых общностей, политических объединений людей воздействовать на формирование общественного мнения он выводил из их «социального веса». Особый интерес В.М.Хвостов проявлял и к участию широких слоев народа в формировании общественного мнения, выступая против попыток ограничить, а то и свести к нулю творческую, созидательную силу мнения масс.

В послеоктябрьской России изучение общественного мнения на фундаментальном уровне продолжилось, особенно в двадцатые годы XX века. Так, в работе В.Кузьмичева «Организация общественного мнения» (1929) были поставлены проблемы диалектической связи и взаимовлияния общественного, группового и индивидуальных мнений, перехода количественных изменений в становлении общественного мнения в качественные, скачкообразности в его развитии, сознательного воздействия на его формирование, борьбы с незрелыми, ложными мнениями. Однако, в большинстве своем, работы того периода не были комплексными и рассматривали, в первую очередь, метод исследования, а не его предмет.

В 1930-е годы эти исследования прекратились и лишь с начала шестидесятых годов в условиях хрущевской «оттепели» ученые продолжили разработку теоретико-методологических подходов к изучению проблем общественного мнения. Среди основополагающих работ советских исследователей можно выделить: « Общественное мнение советского общества» (1963) А.К. Уледова, « Мнение о мире и мир мнений» (1967) Б.А.Грушина, «Мнение в системе человеческого познания» (1973) Л.А.Ерунова,

«Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции» (1980), «Общественное мнение: история и современность» (1988) М.К.Горшкова и ряд других. Особенно много было сделано в плане разработки общественного мнения как элемента структуры общественного сознания. Так, А.К.Уледов считал, что общественное мнение является одним из состояний общественного сознания и занимает особое место в его структуре наряду с социальными нормами, традициями, обычаями и т.п. Б.А.Грушин соотносил общественное мнение с массовым сознанием, в котором отражаются взгляды людей на различные события и факты социальной действительности. При этом он рассматривал общественное мнение как «органический сплав» всех известных форм общественного сознания.

В постперестроечной России возможности объективного анализа феномена общественного мнения в теоретическом плане резко расширяются. Это происходит в связи с отходом науки от марксистско-ленинской догматики и активным взаимодействием с западной общественной (в первую очередь социологической) мыслью. Наиболее интересными и комплексными работами 90-х годов XX века являются «Четыре жизни России в опросах общественного мнения» (2000) Б.А.Грушина, «Формирование общественного мнения: ценностный аспект» (1995) и «Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт» (1995) Д.П.Гавры, «Изучение общественного мнения населения крупного города» (1990) О.И.Иванова и ряд других.

Контрольные вопросы

1. Когда, где и почему зародились первые представления об общественном мнении?
2. В чем состояла специфика основных подходов к пониманию сущности этого социального явления в античной философии?
3. Кто и когда впервые употребил термин «общественное мнение»?
4. Каковы были представления об общественном мнении итальянских мыслителей эпохи Возрождения?
5. Как рассматривали роль общественного мнения английские философы - материалисты XVI – XVII вв.?
6. Каковы были взгляды деятелей французского Просвещения на природу и функции общественного мнения?
7. Определите вклад немецких философов конца XVIII – начала XIX века в создание теории общественного мнения.
8. Хронологически выделите основные периоды научного изучения общественного мнения.
9. Раскройте основные подходы к пониманию исследуемого феномена, доминировавшие в каждом из названных периодов.
10. В какую историческую эпоху началось изучение общественного мнения в нашей стране?
11. Каковы подходы к пониманию общественного мнения В.Хвостова?
12. Как развивалось научное изучение общественного мнения в советскую эпоху?
13. В чем особенность развития российской социологии общественного мнения в настоящее время?

Список рекомендованной литературы

1. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт / Д.П. Гавра. – Спб., 1995.
2. Горшков, М.К. Общественное мнение: история и современность / М.С. Горшков. – М., 1988.
3. Грушин, Б.А. Мнения о мире и мир мнений / Б.А.Грушин. – М., 1967.

4. Короткова, Л.Н. Социология общественного мнения: Конспект лекций / Л.Н.Короткова. – СПб., 2000.
5. Липпман, У. Общественное мнение / У.Липпман. – М., 2000.

ЛЕКЦИЯ III. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ: СУЩНОСТЬ, ОБЪЕКТ И СУБЪЕКТ.

ПЛАН

1. Природа общественного мнения.
2. Объект и субъект общественного мнения.

1. Проблема понятийной определенности общественного мнения во многом связана со спецификой природы этого феномена. Социологи, принадлежащие к разным научным школам, и выделяющие разные грани социальной жизни, охватываемые общественным мнением, предлагают дефиниции, которые не могут полностью выразить сущность изучаемого социального явления. Дело здесь не в количестве сторон, а в различии их природы: общественное мнение представляет собой органический сплав социальных, психологических, идеологических и других элементов (Грушин, Б.А. Мир мнений и мнение о мире / Б.А.Грушин. – М., 1967. – С.18).

Чтобы разобраться в природе такого сложного, многомерного и комплексного явления как общественное мнение необходимо исходить из его тесной связи с общественным сознанием.

Общественное сознание можно определить как систему духовных (рационально-логических, эмоциональных, связанных с воображением, иррациональных и т.п.) способов отношения людей к миру и самим себе, возникающую в процессе жизнедеятельности различных типов и видов социальных общностей и « обслуживающую» эту жизнедеятельность (Социология: Краткий тематический словарь. – Ростов-на – Дону, 2001. - С.194).

Структура содержания общественного сознания как целостного духовного образования чрезвычайно сложна. Она включает в себя ряд уровней:

- теоретическое (логическая система знаний и представлений об окружающей действительности) и обыденное (результат социального опыта людей, практического освоения действительности, связанное с условиями жизни людей) сознание;
- общественная психология (эмоциональное отношение людей к какому-либо событию, явлению, факту);
- идеология (совокупность идей, теорий, ценностей и мировоззренческих установок).

Выделяют ряд форм общественного сознания:

- политические идеи;
- правосознание;
- мораль, религия;
- философия, наука;
- искусство и т.д.

Эти формы отличаются друг от друга способом отражения действительности, особенностями своего развития и, прежде всего, своим предметом. Каждая форма сознания отражает определенную сторону действительности: мораль имеет дело с нормами поведения человека в обществе, наука рассматривает законы природы и общества, политическая идеология имеет дело с политическими отношениями (государственными, классовыми, национальными и т.д.).

Предмет общественного мнения не возможно отождествить с какой-либо конкретной формой общественного сознания. Оно может быть сформировано по вопросам политики или права, морали или искусства, религии и науки и т.д. Тем самым общественное мнение по своему предмету пронизывает все формы и уровни общественного сознания, т.е. выступает как вид общественного сознания, однако уступая ему в широте диапазона.

Наиболее тесно общественное мнение связано с феноменом массового сознания. Массовое сознание – один из видов общественного сознания, наиболее реальная форма его практического существования и воплощения; особый специфический вид сознания общества, свойственный значительным множествам людей («массам»), определяемый как совпадение в какой-то момент (совмещение или пересечение) основных и наиболее значимых компонентов сознания большого числа разнообразных «классических» групп общества (больших и малых), однако несводимый к ним (Политология: Энциклопедический словарь / Общ. Ред. и сост.: Ю.И.Аверьянов. – М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та. -1993. - С.166). Выступая как практическое знание, массовое сознание существует в нескольких состояниях: оценочном и безоценочном.

Последнее представляет собой совокупность сведений (знание, традиций, обычаев, обрядов), передающихся из поколения в поколение и принимаемых как некая социальная норма, призванная регулировать поведение людей. Эта норма не вводит массовое сознание в состояние критического отношения к себе самой. «Так надо»– одно из обязательных условий функционирования массового сознания, находящегося в безоценочном состоянии.

Оценочное состояние массового сознания предполагает реакцию, определенное отношение к получаемой информации (приятие, неприятие, желание следовать или желание избежать действий). Такое состояние массового сознания, характеризующееся оценочностью, является общественным мнением.

Содержание общественного мнения нужно раскрывать через уяснение родового понятия «мнение». **Мнение – это суждение об определенном объекте: факте, явлении, событии, принимаемом решении и т.д.** Существуют оценочные суждения, выражающие похвалу или порицание, одобрение или неодобрение действий и поступков людей и т.д., а также дескриптивные (описательные), нормативные. Их специфика может формироваться под воздействием ряда факторов:

- 1) личных, т.е. физических и эмоциональных особенностей индивида, включающих возраст, состояние здоровья и т.д.;
- 2) культурных - жизненного стиля населения конкретной страны или географического района (например, городского или сельского);
- 3) образовательных, включающих уровень и качество образования человека;
- 4) семейных, учитывающих происхождение людей, ибо мировоззренческие особенности родителей нередко «впитываются» детьми в раннем возрасте и сохраняются в дальнейшем;
- 5) социально-классовых, т.е. определенной позиции в обществе, смена которой чревата изменением отношения к общественному явлению;
- 6) этнических, в том случае, когда они определяют стиль жизни носителей общественного мнения.

Мнение классифицируется как:

- индивидуальное;
- групповое;
- общественное.

Последнее возникает лишь в том случае, если ценностные свойства явлений, процессов рассматриваются как социально значимые, т.е. затрагивают интересы социальных общностей (классов, групп и т.д.). Общественные интересы и потребности могут носить как долговременный характер, так и развиваться. Соответственно и общественному

мнению присуща как определенная стабильность, так и неустойчивость, быстрая изменчивость.

Все три вида мнения тесно связаны между собой. Общественное мнение может существовать только через индивидуальные мнения, однако не является простой суммой частных мнений, которыми люди обмениваются в узком кругу семьи или друзей. Оно носит интегративный характер, выражая точку зрения широких социальных групп.

Общественное мнение – это состояние массового сознания, связанное с высказыванием (как в вербальной, так и невербальной форме) оценочных суждений по социально значимым проблемам. Такая трактовка (с теми или иными вариациями) в настоящее время широко используется в отечественной социологической литературе. Она существенно отличается от принятого в советской социологии понимания общественного мнения как отношения населения к каким-либо явлениям, в формировании которого ведущую роль играет классовая позиция носителей общественного мнения. Главные отличия состоят в том, что в рамках современного подхода общественное мнение, во-первых, связывается с высказыванием суждений (что предполагает свободу публичных высказываний), и, во-вторых, речь идет о высказываниях по актуальным проблемам общественной жизни.

Анализ природы общественного мнения позволяет выделить ряд существенных признаков исследуемого социального феномена.

Во-первых, общественное мнение всегда выражает определенное отношение людей (в форме одобрения или осуждения, пожелания или требования) к решению тех или иных вопросов общественной жизни (политических, правовых, нравственных и т.д.).

Во-вторых, оно формируется по вопросам, затрагивающим общие интересы людей, и возникает в связи с расхождением их взглядов по интересующим их вопросам.

В-третьих, общественное мнение включает не все точки зрения, имеющиеся у отдельных индивидов, а лишь связанные с вопросом или ситуацией, в отношении которых данная совокупность индивидов выступает как общность.

В-четвертых, 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 и не может существовать абстрактного и внеисторического общественного мнения.

В-пятых, 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-шестых, важным признаком является не только то, что общественное мнение публично высказывается и защищается, но и то, как широко оно распространено.

В-седьмых, общественное мнение складывается только при условии доступа людей к информации, касающейся конкретного вопроса или группы вопросов. Причем основой возникновения общественного мнения может стать как информация, отражающая реальное положение вещей, так и информация, искажающая действительность.

В-восьмых, общественное мнение, не являясь чем-то неизменным, должно обладать, тем не менее, достаточной интенсивностью, определенностью и сохраняться на протяжении определенного отрезка времени, что дает возможность фиксировать его в качестве общественного феномена.

2. Ключевые элементы природы общественного мнения раскрываются в понятиях «объект общественного мнения» и «субъект общественного мнения».

Объект общественного мнения – это то, по поводу чего складывается общественное мнение.

В принципе общественное мнение может судить «обо всем на свете». Его объектом могут стать любые явления природного и социального мира. Общественное мнение чаще,

быстрее и энергичнее реагирует на явления социального мира, нежели на явления природного мира. И это неудивительно: ведь социальная реальность – непосредственная, ближайшая сфера интереса общественного мнения. Исторический процесс развития общества порождает многообразие человеческих суждений по самым разным аспектам. Это и процесс материального производства, и события в сфере духовной жизни, и поведение болельщиков на стадионе, публики в театре, политических лидеров.

Однако реально объектом общественного мнения становится весьма ограниченный круг проблем. Критерием его выделения является актуальность проблемы. Внимание граждан к тому или иному объекту связано прежде всего с тем, затрагивает ли он реальные интересы тех или иных групп или общества в целом. В действительности, как указывает Л.Г.Судас, эта связь может оказаться мнимой, камуфлирующей более существенные зависимости или компенсирующей их. Нельзя сбрасывать со счетов эмоциональные, психологические факторы, имеющие преимущественно ситуативный характер. Как показывают данные ежегодных новогодних опросов ВЦИОМ, проводимых на рубеже 80-х – 90-х годов прошлого века, эти факторы способны «смещать» приоритеты общественного мнения.

Так, в 1989 году в качестве наиболее значимых для общества событий респонденты отметили:

- начало вывода войск из Афганистана – 62,8%;
- землетрясение в Армении – 32,1%;
- договор о РСМД – 27,8%;
- выступление М.Горбачева в ООН – 25, 4%.

В качестве самых популярных людей были указаны:

- Горбачев – 45,6%;
- Сахаров – 25,3%;
- Рыжков – 16,5%;
- Ельцин – 16,2%;
- Кашпировский – 9,9%;
- Рейган – 1,3%.

В 1992 году результаты опроса выглядели так:

- введение свободных цен – 46%;
- распространение ваучеров – 24%;
- указы Президента об индексации – 23%;
- показ телесериала «Богатые тоже плачут» - 20%;
- вооруженный конфликт в Абхазии – 18%.

Наиболее популярными людьми оказались:

- Ельцин – 22%;
- Гайдар – 16%;
- Руцкой – 10%;
- Назарбаев – 9%;

- Вероника Кастро- 6%. (Судас, Л.Г. Социология общественного мнения // Л.Г.Судас // СОЦИС: Социологические исследования. – 1995. - №1. – С.94).

Объекты общественного мнения по степени сложности можно разделить на **объекты-факты, объекты-события, объекты – явления (процессы)**.

Наиболее простым объектом реакции общественного мнения является тот или иной факт действительности. Несмотря на свою простоту факт, как средство хранения и передачи информации, включается в систему взаимодействия людей и может выполнять роль стимула социальной активности, ее ограничителя и т.п.

Событие – более сложный объект общественной оценки. Оно отличается значительной информированностью, набором определенных сведений (фактов), составляющих его содержательную сторону.

Самым сложным объектом общественного мнения следует признать явление (процесс). Для полного отражения в общественном мнении он требует от людей остроты внимания, диалогического мышления, определенного объема знаний. Полиструктура, сложность, противоречивость, а порой отсутствие четких границ содержания явления – причина того, что оно нередко отражается общественным мнением неадекватно. Последнее охватывает не все многообразие данного явления (процесса), а лишь отдельные его стороны и элементы.

Среди объектов общественного мнения принято различать факты, события, явления объективной действительности (экономические процессы, условия материальной жизни, деятельность людей и пр.) и субъективной действительности (политические представления, социально-психологические процессы, различные системы ценностей и пр.). В целях конкретизации и фиксации диапазона реакции общественного мнения все факты, события и явления первой группы могут быть классифицированы по определенным областям практической деятельности людей, а второй – по сферам духовной жизни общества, проявлениям общественного сознания.

Важным критерием отбора объекта является возможность оценочного суждения по той или иной общественной проблеме или, как отмечает Л.Г.Судас, «порог доступности». Его определяют как собственные характеристики общественности, связанные с уровнем образованности, соотношением рациональных и эмоциональных компонент, историческим опытом, так и в значительной мере с социальной «доступностью» того или иного объекта общественному мнению. Так, интерес советского общества в большей степени был прикован к внешнеполитической тематике. Это объяснялось «закрытостью» внутривнутриполитического процесса для массового сознания: она формировалась в изоляции от общественности. Соответственно общественное мнение было неразвитым – малодифференцированным на устойчивые, более или менее целостные типы. Лишь во второй половине 80-х годов XX века политика гласности резко изменила ситуацию, создав благоприятные условия для переориентации населения на оценку внутривнутриполитических проблем.

В числе критериев отбора объекта общественного мнения называют также неоднозначность толкования актуальной проблемы и безусловность ее оценочных суждений. Хорошо известные факты типа « $5 \times 5 = 25$ » или «в сутках - двадцать четыре часа» вряд ли привлекут к себе внимание общественности, в отличие от вопросов социальной жизни, осмысление которых может носить вариативный характер. В сочетании с высоким общественным интересом момент дискуссионности ставит тот или иной факт, событие, явление в центр внимания массового сознания, становясь движущей силой зарождения, развития и проявления общественного мнения.

Наконец, нельзя не отметить и такой критерий, как уровень компетентности, т.е. определенную степень осведомленности людей об объекте общественного мнения. Если она низка, то человеку трудно сформировать собственное мнение, принять участие в обсуждении вопроса. Компетентность общественного мнения, по мнению Л.Г.Судас, определяется такими факторами, как уровень образованности населения, специфика национальной культуры, национальной истории, уровень информированности населения по текущим вопросам, степень идейно-политической дифференциации СМИ и т.п. Общественное мнение, имеющее в своей основе твердый научный фундамент, реальные знания о социальных фактах, явлениях, процессах, имеет все шансы сформировать объективное отношение людей к происходящему, а потому эффективно влиять на функционирование различных социальных институтов общества, а в целом и на все социокультурные процессы современности. Однако если такой фундамент отсутствует, формирование общественного мнения не прекращается. Недостаток знаний, дефицит информации начинает заменяться социальным опытом, жизненными наблюдениями людей. Их мнения начинают строиться на основе домыслов и слухов, связанных с объектом повышенного общественного внимания, а также природной тяги человека

выдавать желаемое за действительное, видеть явление не таким, какое оно есть, а таким, как хочется (Судас, Л.Г. Социология общественного мнения / Л.Г.Судас // СОЦИС: Социологические исследования. – 1995. - №1. – С.94, 95).

2. Субъект общественного мнения – это социальная общность (малая, средняя или большая), обладающая совместным интересом и стремящаяся к его защите. Соответственно в роли субъекта может выступать мировое сообщество, народ в целом, социально-классовые, социально-территориальные, социально-профессиональные, социально-демографические общности людей, а также первичные коллективы (учебные, производственные, воинские и т.д.). Такая общность выступает в роли **носителя общественного мнения**, т.е. его творца или создателя. В формируемом мнении отражаются ее интересы, с позиций которых оценивается то или иное явление социальной действительности, определяется отношение к нему.

Однако бывает, что общественное мнение по какому-либо вопросу сложилось, исподволь функционирует в разных его ячейках, а публично во всей своей полноте еще не выражено, не изучено и пребывает, в сущности, на положении «вещи в себе». В этом случае требуется инициатива в выявлении и выражении того общего, что присуще мнениям многих, т.е. инициатива в широком публичном оглашении и распространении суждений и оценок субъекта. Поэтому наряду с носителем выделяют еще и **выразителя общественного мнения**. Последний выступает в роли своеобразного сотворца, инициатора формирования, изучения и учета, организатора и проводника мнения в жизнь. Выразителями общественного мнения могут быть любые объединения людей, организации, средства массовой информации (газеты, радио, телевидение и т.д.), а также отдельные люди. Большое значение в этом процессе имеют уже упоминавшиеся выше лидеры мнений – меньшинство индивидуумов в какой-либо области социальной жизни, оказывающие влияние на идеи других. Являясь «властителями дум» широких масс, они «перерабатывают» всю поступающую информацию по актуальной проблеме, передавая ее своим последователям. В условиях политической борьбы к ним приковано внимание, как правящих кругов, так и оппозиции, стремящихся в интересах проводимого курса привлечь на свою сторону существующих или выдвинуть, используя СМИ, новых «лидеров общественного мнения».

Большое распространение, как в публицистике, так и в общественных науках, получил термин «**общественность**», который используется для обозначения социальных сил, связанных с общественным мнением. Содержание этого термина трактуется неоднозначно. В обыденной речи оно используется крайне расширительно, означая просто людей, членов данного общества. Некоторые исследователи сужают содержательное «пространство» термина «общественность», рассматривая этот феномен лишь как выразителя общественного мнения, за которым всегда стоят социальные группы, классы с их интересами (см. Социология: учебник для вузов / под ред. проф. В.Н.Лавриненко. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004. – С. 279.).

Однако, в большинстве случаев, современные социологи используют это понятие в двух смыслах: **1) рассеянное в пространстве множество людей, которые обладают сходными интересами в отношении некоторого объекта, например, общественность, поддерживающая политическое движение или партию, поддерживающая начинания правительства или президента; 2) множество людей, имеющих отношение к совершающимся событиям или действиям, разделенных между собой по признаку отношения к данному событию, которые способны оценивать или влиять на ход данного события и обсуждать его последствия** (см. Фролов, С.С. Социология / С.С.Фролов. – М.: Гардарики, 1999. – С.246.).

Таким образом, под общественностью понимают часть общества. В социально-политическом аспекте это та часть населения, которая говорит об общественно значимых проблемах, занимает критическую позицию и к которой прислушивается остальная часть населения. В проблематике гражданского общества общественность рассматривается в

социально-классовом смысле, т.е. как связующее звено между отдельной семьей и целокупным государственным механизмом. В экономическом плане можно говорить о специфической («целевой») общественности, т.к. в условиях рыночного пространства покупатели (своим выбором) определяют политику конкретной фирмы, завода и т.д., производящих товары на продажу.

Общественность, как часть общества, всегда выступает в виде определенной социальной общности. Структуру этой социальной общности можно определять по-разному, исходя из выбранных критериев сравнения. Так, ученые, занимающиеся изучением публичной риторики, делят представителей современной общественности по отношению к той или иной проблеме на ряд групп. Среди них:

- «**универсальные**» - проявляющие интерес и активно выражающие свое мнение по любой проблеме. (Примером могут служить бабушки-соседки, проводящие все свое 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-либо 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 действующего главы государства).

Можно выделить гомогенный и гетерогенный типы общественности, исходя из социокультурных особенностей общества.

Первый тип характерен для простых обществ с малым набором субкультур, что формирует схожесть интересов людей в восприятии той или иной проблемы. Так, в первобытном обществе существовала лишь одна системообразующая социальная общность: род выступал как универсальная социальная единица – как хозяйственная единица, как семейная ячейка, как потестарный организм. Соответственно, общественность (в лице всей совокупности взрослых людей или отдельно взятого совета старейшин) имела мало альтернатив в решении насущных вопросов. Ситуация управлялась на основе традиций и нравственных норм, делая незначительными и малоконфликтными расхождения мнений членов общественности.

Иное дело – развитое общество. Большое количество субкультур формируют разнородную общественность, в составе которой будут выделяться группы с конкурирующими направлениями в преследовании собственных интересов. Общие нормы, объединяющие членов общественности в одно единое целое, уступают место групповым нормам, дифференцирующим ее состав и сегментирующим само общественное мнение. За каждой сложившейся точкой зрения стоит группа общественности со своими интересами, установками и различными возможностями влияния на решение той или иной проблемы.

История общественности – это история постепенного превращения ее в самостоятельную общественную силу.

При первобытном строе господство традиций, обычаев и нравственных норм в системе управления снижало социальную значимость гомогенного общественного мнения. Важные проблемы обсуждались внутри элиты, которая не интересовалась мнением рядовых членов общества (за исключением тех случаев, когда нарушались традиции или требовалось одобрение соплеменников). В античном мире, где государство еще не потеряло своей живой связи с общиной, общественность выступает как носитель нечто общего, общественного, зачастую сливающегося с государственным. В средневековом обществе общественность сегментируется по сословному признаку, причем один из этих

сегментов (в количественном отношении крестьяне представляли самое обширное сословие) не имеет никакого «публичного» значения.

Современный вид общественности, а вместе с ним и современный вид общественного мнения, формируется не ранее буржуазного этапа в развитии общества. Именно на этом этапе происходит разделение (даже противопоставление) гражданского общества и государства и появляется новый вид общественности. «Гражданскую общественность, - считает Ю.Хабермас, - можно определить прежде всего как сферу собраний в публичности частных лиц; последние требуют немедленно административно регламентируемой общественности, противостоящей самой публичной власти, чтобы спорить с ней по поводу общих правил обращения в принципиально приватизированной, но общественно релевантной сфере товарного обращения и общественного труда... Самопонимание функции гражданской общественности кристаллизуется в топосе «общественного мнения»... Гражданская общественность разворачивается в поле напряжения между государством и обществом, но тем, что сама остается частью частной сферы. Принципиальное разделение этих обеих сфер, на котором она основывается, означает, в первую очередь, лишь расплетение связанных в типе позднесредневековых форм господства моментов общественного производства и политической власти. Вместе с распространением рыночно-хозяйственных отношений возникает сфера «социального», которая прорывает рамки земельно-сословного господства и вынуждает к формам административного управления» (От критической теории к теории коммуникативного действия. Эволюция взглядов Юргена Хабермаса. Тексты. – Ульяновск, 2001. – С. 22-23). Общественность в современном значении слова появляется в Новое время как отражение процесса расширения субъекта общественного мнения до максимальных размеров (социальную структуру общества образуют теперь «граждане», а не «сословия») и усиления зависимости социальных структур (в политике, экономике и т.д.) от общественного (теперь общенародного) мнения.

Идеальным выражением общественного мнения, с точки зрения классической теории демократии, считается сознательное участие каждого члена общества в его образовании, что требует самостоятельного размышления и свободного действия. Из взаимодействия таких свободных и зрелых мнений как раз и складывается прочное и авторитетное общественное мнение. Однако, как считает Д.Брас, не стоит больших трудов, «чтобы убедиться, как однообразны мнения во всех классах народа, как мало в идеях каждого индивидуального и самостоятельно выработанного и как мало прочности и существенного содержания в политических и социальных воззрениях девятнадцати человек из двадцати. При внимательном анализе этих воззрений окажется, что они состоят из двух или трех предвзятостей, из двух или трех предубеждений в пользу какого-нибудь вождя или какой-нибудь фракции политической партии, из двух или трех фраз, заключающих в себе такие аргументы, которые повторяются без предварительной проверки» (Брайс Д. Природа общественного мнения // www.ndi.ru / ARCHIVE.).

На всех этапах развития общества, как показывает историческая практика, в недрах его социальной структуры существует такая социальная общность (старшины, бояре, чиновники и т.д.), мнение которой является более значимой, чем мнение других социальных групп. Этого нельзя не учитывать при анализе исторического генезиса современной общественности. Пьер Бурдьё и Патрик Шампань отмечают, что под термином «общественное мнение» во Франции XVIII в. подразумевались публичные выражения личных мнений ограниченной, но довольно значительной части населения, которая, обладая большим экономическим и культурным капиталом, претендовала на участие в управлении и намеревалась воздействовать на политиков с помощью пасквилей и так называемой «общественной» прессы. В XIX веке под воздействием демократических взглядов, основанных на том, что единственным источником законности политики является воля народа, публично выраженные мнения «социальной элиты» превращаются в народные мнения; представительная система правления приводит к тому, что элита,

состоящая из избранных представителей, считает себя естественной выразительницей интересов «народа» и рассматривает свои мнения как выражение общих интересов и благосостояния, исключив узкие и ограниченные интересы определенного класса или группировки (50/50. Опыт словаря нового мышления. – М., 1989. – С.217-218).

В целом, формирование современной общественности произошло не сразу и до сих пор данный процесс не завершен.

В разных странах складывались особые модели формирования и развития общественности.

Где-то государство взяло на себя заботу об «общих делах» (стало говорить от лица общественности), что особенно характерно для современных обществ, где существует диктатура. Внешне они напоминают примитивные, традиционные общества, где социальная значимость общественного мнения была невелика. Однако это лишь внешнее сходство. Даже самая жестокая диктатура, основанная на непогрешимости лидера и элементах обожествления его персоны, не может игнорировать общественное мнение, так как диктатор или правящая группа действуют 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 властной элитой. В связи с этим диктатура добивается благоприятного для нее общественного мнения путем подавления инакомыслия и манипулирования общественным сознанием.

В ряде стран гражданское общество – с помощью множества гражданских инициатив и сети негосударственных объединений – научилось согласовывать узкогрупповые потребности и самостоятельно отстаивать всеобщие интересы. Появился специальный термин («правовое государство»), содержание которого указывает на обязанность государства поддерживать функционирование общественности.

Понятие «субъект общественного мнения» интерпретируется современной научной традицией неоднозначно. Во-первых, общественное мнение рассматривается как мнение, поддерживаемое реальным числом людей, представителями определенной социальной группы или субкультуры в данном обществе. Согласно этому определению, общественных мнений может быть много и их число зависит от степени гетерогенности и степени неравенства в обществе. Во-вторых, общественное мнение есть мнение, доминирующее среди всех представителей общественности или некий консенсус большого количества точек зрения по обсуждаемой проблеме (Фролов, С.С. Социология: Учебник / С.С.Фролов. - М.:Гардарики, 1999.- С.248) .

Если следовать второму подходу, то можно утверждать, что общественное мнение - это всегда точка зрения большинства представителей общественности, но не обязательно всех (хотя бывают и единодушные мнения). Исходя из этого утверждения, можно сделать ряд замечаний относительно субъекта общественного мнения.

Во-первых, несмотря на то, что общественное мнение не всегда объективно отражает реальность, оно является доминирующим, так как связано с позицией большинства. Даже если точка зрения меньшинства истинна, она может получить статус общественной лишь в случае восприятия массовым сознанием. Успех такого восприятия во многом связан с кропотливой работой оппозиции по убеждению большинства в правильности и целесообразности выдвигаемого мнения.

Во-вторых, сложившемуся общественному мнению, как мнению большинства, присуще внутреннее единство. Оно – итог обмена и борьбы индивидуальных и групповых суждений.

В-третьих, сила авторитета общественного мнения связана с его опорой на большинство.

Понятие «большинство» имеет как качественную, так и количественную составляющую. Качественный аспект акцентирует внимание на неоднородности состава большинства, в которое входят общности людей, различающиеся между собой по разным

признакам (например, по месту в общественном производстве, в политической и духовной жизни, по степени социальной активности, характеру интересов и т.д.). Понятие большинства как бы усредняет специфические особенности общностей, фиксируя лишь то, что их объединяет. В количественном плане большинство может интерпретироваться по-разному. Как показывает социальная практика, более 90% населения, выразившие одинаковую точку зрения по конкретному вопросу, и более 50% - далеко не равнозначные величины. Сам термин «большинство», нередко, употребляется с такими эпитетами как абсолютное, подавляющее, формальное, политическое, арифметическое, активное, пассивное и т.п.

Наконец, нужно отметить и динамизм большинства, которое в количественном и качественном вариантах способно к трансформации. Благоприятную почву для этого процесса создают условия радикальных социальных преобразований, сопровождающиеся быстрым изменением социальной структуры общества, перестройкой традиционных взглядов и оценок людей, быстрой сменой отношения к происходящим событиям.

Понятие «большинство» применимо как к представителям определенной социальной группы и субкультуры в данном обществе, поддерживающим конкретное мнение, так и к представителям всей общественности. Соответственно возникает вопрос о том, можно ли мнение отдельной группы, коллектива называть общественным? Можно, если мнение является общим (общезначимым) для всех (или большинства) членов данной группы, данного коллектива и направлено на реализацию общественного интереса, а не только сугубо коллективного, группового. В связи с этим различают общественное мнение, с одной стороны, как общенародное, общенациональное мнение, с другой – как групповое, классовое, национальное, коллективное. Они могут совпадать при наличии «сквозного» интереса по тому или иному вопросу. При этом надо иметь в виду, что несовпадение с общественным «группового», «коллективного», «регионального» мнения несколько не умаляет их роли и значимости в повседневной жизни.

Говоря о соотношении общественного и индивидуального мнения, необходимо, с одной стороны, отметить, что общественное мнение не является суммой индивидуальных мнений, а с другой, подчеркнуть наличие зависимостей между двумя сторонами сознания. Начальным моментом появления общественного мнения является именно момент рождения индивидуального. Человек, формируя свое мнение, выступает не как изолированный индивид, а как член определенной общности, группы, которая его формирует в духовном и социальном плане. Общественное мнение сохраняет все то, что есть общего, повторяющегося, характерного в массе индивидуальных мнений. Именно это обстоятельство и дает возможность социологам, фиксируя индивидуальные мнения, выявлять мнение общественное.

Контрольные вопросы

1. Как связаны между собой общественное мнение и общественное сознание?
2. Как соотносятся понятия: индивидуальное, коллективное, групповое и общественное мнение?
3. Что может выступать в качестве объекта общественного мнения?
4. Каковы критерии отбора объекта общественного мнения?
5. Покажите специфику понятий «носитель общественного мнения» и «выразитель общественного мнения».
6. В чем заключается монистическая и плюралистическая традиция в определении субъекта общественного мнения?

Список рекомендуемой литературы

1. Грушин, Б. А. Мнения о мире и мир мнений / Б.А.Грушин. – М., 1967.

2. Бойков, В.Э. Ценности и ориентиры общественного сознания россиян / В.Э. Бойков // СОЦИС: Социологические исследования. – 2004. - №7.
3. Михайлов, В.А. Социология общественного мнения: Учебное пособие / В.А.Михайлов. – Тверь: Твер. Гос. ун-т, 2005.
4. Политическая социология: Учебник для вузов / Под ред. чл.-корр. РАН Ж.Т.Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
5. Социология: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Н.Лавриненко. – М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2004.
6. Социология: Учебное пособие для студентов / А.Н.Елсуков, Е.М.Бабосов, А.Н.Данилов и др. – Мн.: «Тетра – Системс», 2003.
7. Судас, Л.Г. Социология общественного мнения / Л.Г.Судас // Социально-политический журнал. – 1995. - №1.

ЛЕКЦИЯ IV. ОСНОВНЫЕ СВОЙСТВА И ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.

ПЛАН.

1. Базисные свойства общественного мнения.
2. Инструментальные свойства общественного мнения.
3. Институциональные свойства общественного мнения.

Общественное мнение обладает рядом качественно-количественных свойств и характеристик. По мнению Д.П.Гавры, их можно разбить на три различающихся категории (рода).

1. Первая категория (первый род) относится к числу базисных свойств изучаемого феномена, характеризующих его гносеологическую природу, а также отражательную способность и соотношение с объективной реальностью. Наиболее важными в этом плане являются следующие вопросы, на которые исследователи стремятся получить полноценные ответы: каковы отношения общественного мнения с действительностью, объектом отражения; какова мера адекватности этого отражения. Эта группа представлена только одним видом свойств – свойством, которое можно определить как **объектно-субъектная отражательная способность** или **дихотомическая рефлексивность**.

Выявленное свойство показывает следующее. Общественное мнение имеет объективную основу. Оно всегда отражает свой объект и в этом плане его изучение есть путь познания объекта. Но одновременно с этим общественное мнение никогда не способно адекватно, без искажений осуществить процесс отражения объекта. Поскольку в его основе лежит социальная оценка, оно также есть отражение характеристик субъекта. Формирование представлений об объекте и его социальные оценки опосредуются собственным опытом представителей общественности, системой ценностных ориентаций, норм и установок субъекта. Их действие делает малопродуктивным постановку вопроса об адекватности, истинности общественного мнения. Как можно точно определить истинность (ложность) суждений населения, когда оно, например, поддерживает какую-либо реформу, проводимую в стране, или перестает доверять тому или иному политическому лидеру, который еще вчера обладал широкой популярностью? Как можно определить правильность выбора респондентами какого-нибудь шлягера (музыкального произведения, книги и т. д.) в рейтинге популярности? Соответственно изучение общественного мнения – это и процесс познания субъекта.

Исходя из сказанного, тем не менее, нельзя отказываться от изучения объектно-рефлексивных свойств исследуемого феномена. Любая социальная оценка и определяемые ею волевые проявления есть отражение не только элементов структуры

сознания субъекта, но и характеристик объекта, его социальной сущности и ценностного содержания.

Свойство дихотомической рефлексивности имеет особую природу, не допуская количественного измерения и имея качественный характер. При этом в принципе возможна постановка вопроса о большей или меньшей представленности в каком-либо мнении качеств, отражающих его субъект или объект. Но при сравнении, например, двух измеренных состояний общественного сознания, нельзя сказать, что дихотомическая рефлексивность у одного выражена в большей (меньшей) степени, чем у другого. Это свойство указывает лишь на то, что общественное мнение, всегда отражая свой объект, никогда не способно адекватно, без искажений осуществить этот процесс. В социальной оценке объекта неизбежно будут отражаться характеристики субъекта. Исследуя общественное мнение, сложившееся относительно какой-либо общественной проблемы, специалисты всегда должны помнить о противоречивой гносеологической сущности этого феномена.

2. Вторую категорию (второй род) составляют свойства общественного мнения, которые можно назвать инструментальными. Это реальные характеристики общественного мнения как функционирующего социального образования, способного к институализации, которые могут быть эмпирически измерены. Номенклатура основных инструментальных свойств имеет следующий вид:

- масштабность (сфера охвата);
- субъектная распространенность;
- определенность;
- полярность (направленность);
- поляризованность;
- модальность (тип распределения);
- распространенность (социальный и географический ареал);
- интенсивность;
- устойчивость;
- скорость формирования;
- однородность (социальная и географическая);
- связность (непротиворечивость);
- субстанциональная ориентированность (характер соотношения элементов субстанциональной структуры).

Приведем определения (характеристики) названных инструментальных свойств общественного мнения.

Масштабность (сфера охвата) общественного мнения – характеристика самого факта и меры наличия заинтересованного оценочно-ценностного суждения субъекта по отношению к данному затрагиваемому его интерес объекту. Показатель масштабности мнения (М) исчисляется как отношение количества респондентов, отметивших оценочные градации, к общему объему выборки (общему числу опрошенных).

$$M = \frac{K_{ог}}{W}, \text{ где}$$

$K_{ог}$ – количество респондентов, отметивших оценочные градации, а W – объем выборки
Интервал изменения показателя – от нуля до единицы: $0 \leq M \leq 1$

Нулевые или близкие к ним значения М свидетельствуют о практическом отсутствии мнения. Приближение М к единице означает высокую заинтересованность общества в данном объекте и стремление к стопроцентной сфере охвата населения определенными оценками.

Субъектная распространенность отражает удельный вес потенциальных субъектов общественного мнения, связанного с данным объектом, в общем объеме генеральной совокупности. Субъектная распространенность определяется как отношение числа

выразивших интерес (точнее тех, кто не выразил отсутствия интереса) в связи с объектом к общему числу опрошенных. Соответствующий показатель (CP) может рассчитываться одним из двух способов:

$$CP = \frac{K_{ог} + K_{н}}{W} \quad \text{или} \quad CP = \frac{W - K_{б}}{W}, \text{ где}$$

CP – показатель (коэффициент) субъективной распространенности мнения
 $K_{н}$ – количество респондентов, выбравших неопределенную градацию типа «затрудняюсь ответить», «не знаю», «пока не решил» и т.п.

$K_{б}$ – количество респондентов, которые не являются потенциальными субъектами, безразличны к объекту и выбрали градацию типа «меня это не касается».

Интервал изменения CP следующий: $0 \leq CP \leq 1$

Значения CP , близкие к 1 сигнализируют исследователю о том, что среди опрошенных практически нет тех, кого не затрагивает данная проблема. Низкие значения коэффициента субъективной распространенности свидетельствуют об обратном.

Свойство **определенности** отражает сформированность мнения заинтересованной части населения, т.е. реального субъекта. Мера определенности данного общественного мнения характеризуется удельным весом сформированных оценочно-ценностных суждений в общем числе опрошенных, являющихся реальными субъектами мнения. Показатель определенности исчисляется следующим образом:

$$O = \frac{K_{ог}}{W - K_{б}}, \text{ где}$$

O – показатель определенности общественного мнения.

Интервал изменения O следующий: $0 \leq O \leq 1$.

Если O приближается к нулю, значит общественное мнение еще не сформировалось и не имеет смысла говорить об его определенности. Приближение O к единице свидетельствует о высокой определенности мнения, о малой доле респондентов, которые сомневаются в характере своей оценки объекта и затрудняются ее сформулировать. Неверно утверждение, что для любого сформированного, функционирующего мнения обязательно должно быть свойственно высокое значение коэффициента O . Даже на этом этапе удельный вес затрудняющихся дать определенную оценку может быть достаточно значителен.

Показатель меры определенности мнения (KO) можно исчислять как разность удельных весов респондентов, высказавших оценку конкретной направленности, и не имеющих такой оценки.

$$KO = \frac{PO - ПН}{100\%}$$

$$-1 \leq KO \leq 1, \text{ где}$$

KO – коэффициент определенности общественного мнения;

PO – доля респондентов, выбравших оценочные градации (имеющих мнение) (%);

$ПН$ - доля респондентов, выбравших нейтральные градации (не имеющих мнения) (%);

При $KO=1$ мнение является максимально определенным, все респонденты высказали свое отношение. При $KO=-1$ мнение является максимально неопределенным, т.е. ни один респондент не сумел выразить свою оценку. Значение $KO = 0$ можно считать неким пограничным значением, начиная с которого можно рассматривать интегральное мнение общности выраженным и реально функционирующим.

Полярность (направленность) характеризует знак (тип) интегрального отношения субъекта к объекту. Полярность общественного мнения может быть позитивной, когда оно высказывает оценку типа поддержки, одобрения и т.п., негативной, в случае

противоположных оценок, и нейтральной. Нейтральная полярность образуется как следствие равновесия позитивных и негативных оценок. Что касается ситуаций отсутствия интереса, безразличия к объекту или преобладания неопределенных оценок, то они в строгом смысле не относятся к конфигурациям нейтральной полярности. В первом случае мнения не существует, во втором оно неопределенно, а не нейтрально. Критериальный показатель может быть определен как разность между количеством респондентов, давших позитивные и негативные оценки, отнесенная к общему количеству определившихся.

$$KP = \frac{П - Н}{П + Н}$$

$$-1 \leq KP \leq 1, \text{ где}$$

KP – критериальный показатель полярности общественного мнения;

$П$ – количество (удельный вес) респондентов, давших позитивную оценку объекту;

$Н$ – количество (удельный вес) респондентов, давших негативную оценку объекту.

Если выполняется условие: $0 \leq KP < 1$, значит, полярность позитивна. Если происходит инверсия отношения и выполняется условие: $-1 < KP \leq 0$, то полярность негативна. Случай $KP = 0$ соответствует нейтральности общественного мнения. Приближение значения критериального показателя к границам области допустимых значений (± 1) свидетельствует о единодушном одобрении или осуждении объекта. Приближение к нулю с любой из сторон означает снижение степени единодушия и усиление противоречивости оценочных суждений.

Полярность (направленность) общественного мнения может иметь внутрисубъектную (социальную) и территориальную структуру. В первом случае оно характеризует дифференциальные полярности социальных групп, слоев, общностей другого рода, во втором – полярность мнений населения разных регионов, территориальных и поселенческих общностей.

Свойство **поляризованности** характеризует внутреннюю противоречивость совокупного общественного мнения данной общности. Чем более поляризованным является мнение, тем выше степень противостояния оппонированных оценок. Можно выделить общую и субъектную поляризованность, которые в совокупности описывают силу противостояния позиций в общей структуре анализируемого явления.

Общая поляризованность отражает характер соотношения совокупных позитивных и негативных оценок и является ведущей характеристикой, которую следует измерять при оценке выраженности данного свойства в первую очередь. Ее уровень измеряется показателем (коэффициентом) общей поляризованности (ОП), который удобнее всего определять через противоположный ему показатель. Условный показатель единодушия измеряется как нормированный модуль разности между удельными весами имеющих позитивное и негативное мнение по поводу объекта.

$$E = \frac{|П - Н|}{|100\%|}$$

$$0 \leq E \leq 1,$$

где E – показатель единодушного мнения.

При $E=0$ можно считать, что ситуация достигла полного противостояния – 50% опрошенных «за» и 50% - против, при $E = 1$, напротив, имеет место ситуация полного единодушия, когда одна из позиций имеет полную поддержку общности.

Показатель общей поляризованности (коэффициент противостояния) определяется следующим образом:

$$OP = 1 - E$$

$$0 \leq OP \leq 1, \text{ где}$$

OP – показатель общей поляризованности общественного мнения.

При OP=1 уровень поляризованности (противостояния) максимален, при OP=0 он - минимален.

Использование показателей E и OP целесообразно в случае формирования оценочного суждения об объекте у большинства респондентов. Если же их определенная часть колеблется, следует обратиться к показателю, характеризующему определенность, или наличие мнения - KO.

Произведение показателей (KO x OP) отражает реальный уровень поляризованности мнений. Чем выше результат, тем большую значимость приобретает противостояние позиций по отношению к объекту в структуре совокупного мнения общности.

$$PP = KO \times OP$$

$$0 \leq PP \leq 1, \text{ где}$$

PP – скорректированный по значимости показатель поляризованности (показатель значимости противостояния) мнения.

PP исчисляется и имеет смысл только при KO>0.

Модифицированный показатель общей поляризованности (МОП) позволяет учитывать распределение респондентов по отношению к объекту в соответствии с мерой одобрения (отрицания). Данный коэффициент исчисляется по следующей формуле:

$$MOП = \frac{\sum_{i=1}^k i (\chi_i - \gamma_i)}{K \times 100\%}, \text{ где}$$

i – текущий номер градации ответа в симметричной шкале;

k - номер максимальной позитивной (негативной) градации в симметричной шкале;

χ_i – удельный вес позитивных ответов по градации

γ_i – удельный вес негативных ответов по градации

Использование показателей E, OP, МОП, PP позволяет как продиагностировать состояние общей поляризованности данного общественного мнения, так и измерить поляризованность мнений в элементах субъектной структуры общественного мнения. Высокая степень рассогласованности оценок крупных дифференциальных субъектов, составляющих в единстве интегральный субъект общественного мнения, может быть следствием, с одной стороны, противоречивого отношения к какой-либо проблеме в каждой социальной группе, а с другой стороны, монолитности мнений крупных общностей, по своей направленности противостоящих друг другу.

Субъектная поляризованность отражает социальную, демографическую и т.п., т.е. внутрисубъектную структуру поляризованности оценочно-ценностных суждений по поводу данного объекта.

Модальность отражает тип распределения оценок, представленных в данном мнении по поводу объекта, описывая не меру, а профиль противостояния. Выделяют унимодальный, бимодальный и равновесный типы модальности.

Унимодальный тип общественного мнения характеризуется преобладанием какой-либо одной позиции в оценке объекта – позитивной, негативной или нейтральной.

Бимодальный тип профиля общественного мнения формируется в условиях высокой его поляризованности, когда социальные базы противостоящих позиций имеют массовидный характер, а имеющих нейтральную позицию – меньшинство.

Равновесный тип модальности характеризуется близкими значениями социальных баз позитивной, негативной и нейтральной оценок объекта. Результирующее общественное мнение не имеет определенной интегральной направленности.

Свойство **распространенности** характеризует пространственную представленность общественного мнения конкретной направленности. Можно вести речь о территориальном ареале поддержки партий и движений прокоммунистической ориентации, о распространенности негативного отношения к политике отмены льгот и т.д.

Определить распространенность данного общественного мнения можно как через вербальное перечисление названий территорий (регионов), где доминирует оценка соответствующей направленности, так и через их графическое отображение на карте. Однако можно использовать и измеряемый показатель территориальной распространенности общественного мнения. Он фиксирует отношение количества административно-территориальных единиц, большинство населения которых разделяет данное мнение, к общему количеству соответствующих единиц.

$$TP = \frac{KTP}{OKT}, \text{ где}$$

TP – показатель территориальной распространенности данного мнения;
 KTP – количество административно-территориальных единиц (регионов), большинство населения которых разделяет данное мнение;

OKT – общее количество административно-территориальных единиц;

$$0 \leq TP \leq 1$$

Чтобы учесть специфику административно-территориальных единиц при анализе распространенности общественного мнения вводят модифицированные показатели территориальной распространенности, исчисляя их по следующей формуле:

$$TP(M)_k = \frac{\sum_{m=1}^M (Ak) m}{\sum_{n=1}^N (Ak) n}, \text{ где}$$

$TP(M)_k$ – модифицированный по содержательному свойству территории показатель (коэффициент) территориальной распространенности данного общественного мнения;

K – индекс содержательного свойства территории (административно-территориальной единицы) (численность населения, экономический потенциал, площадь и т.п.);

$(Ak)n$ – текущее значение содержательного свойства «к» территориально-административной единицы № «n»;

n – индекс территории;

$(Ak)m$ – текущее значение содержательного свойства «к» территориально-административной единицы, население которой в большинстве своем поддерживает мнение данной полярности № «m»;

m – индекс территории, население которой поддерживает мнение данной полярности;

N – общее количество административно-территориальных единиц;

M – количество административно-территориальных единиц, население которых придерживается мнения данной полярности.

$$0 \leq TP(M)_k \leq 1$$

Кроме географического можно выделять и социальный ареал распространенности определенного мнения, который представляет собой характеристику меры представленности соответствующей позиции в структуре социального пространства общества.

Интенсивность общественного мнения отражает меру его выраженности, силу функционирования заключенного в нем оценочного отношения к объекту. Если мы говорим, что одно общественное мнение более интенсивно, чем другое, это означает, что

субъекты первого высказывают более определенные, более сильные оценочные суждения о соответствующем объекте, что это мнение обладает большим функциональным потенциалом.

Интенсивность общественного мнения можно охарактеризовать тремя типами показателей.

Базовый тип показателей – показатели прямой (непосредственной) интенсивности, характеризующие меру радикальности (силу) заключенных в общественном мнении оценочных суждений. Они исчисляются как удельный вес числа респондентов, отметивших интенсивные (крайние) градации при ответе на содержательные вопросы, имеющие ступенчатые оценочные шкалы с числом позитивных (негативных) градаций более единицы.

$$НИ_j = \frac{K_{ij}}{W}, \text{ где}$$

$НИ_j$ – показатель непосредственной интенсивности мнения по объекту (вопросу) «j»;
j – индекс объекта (номер вопроса в анкете);

K_{ij} – количество респондентов, отметивших радикальные (интенсивные) градации
 $0 \leq НИ_j \leq 1$

Измерение непосредственной интенсивности возможно через определение отношения удельных весов респондентов, отметивших интенсивные и неинтенсивные (крайние и умеренные) градации в ответах на содержательные вопросы.

$$ПИ_j = \frac{K_{ij}}{K_{ни}}$$

$$0 \leq ПИ_j \leq \infty$$

где $K_{ни}$ – удельный вес респондентов, отметивших неинтенсивные градации.

Если $ПИ_j$ стремится к нулю, то интенсивность мнения мала, если этот показатель составляет порядка 1, то можно говорить о среднем уровне интенсивности. Если $ПИ_j > 1$, то интенсивность достаточно велика. Если $ПИ_j$ существенно превышает единицу, то можно говорить о высокой интенсивности общественного мнения в связи с объектом «j».

Другой тип показателей – косвенные показатели, которые формируются, исходя из гипотезы о наличии устойчивой сущностной связи между интенсивностью сформированного мнения и готовностью субъекта отстаивать свои оценки, а также способностью привлекать на свою сторону других субъектов. Они исчисляются как отношение разности удельных весов респондентов, давших утвердительные и отрицательные ответы на соответствующие вопросы, к сумме этих удельных весов.

$$КИ_{ij} = \frac{ПО_{ij} - НО_{ij}}{ПО_{ij} + НО_{ij}}, \text{ где}$$

$КИ_{ij}$ – косвенный показатель интенсивности общественного мнения, по отношению к объекту «j», измеренный по вопросу «i»;

i – индекс вопроса для оценки косвенной интенсивности;

$ПО_{ij}$ – удельный вес респондентов, давших утвердительные ответы на вопрос «i»;

$НО_{ij}$ – удельный вес респондентов, давших отрицательные ответы на вопрос «i»;

$$-1 \leq КИ_{ij} \leq 1$$

Если $КИ_{ij}$ стремится к 1 (>0), мнение можно считать имеющим высокую интенсивность, если этот показатель стремится к (-1), или хотя бы ниже 0, то мнение имеет низкую интенсивность. В случае, когда $КИ_{ij}$ колеблется около нуля, имеет место мнение средней интенсивности.

Еще один тип показателей – деятельностные (поведенческие) показатели. Их применение строится на гипотезе о связи интенсивности мнения с готовностью к волевым

проявлениям или поведенческим актам по отстаиванию, защите, по борьбе за реализацию заложенных в нем интересов субъекта. Деятельностные (поведенческие) показатели интенсивности общественного мнения ($ДИ_{ij}$) исчисляются по той же формуле, что и косвенные показатели. При этом:

$$-1 \leq ДИ_{ij} \leq 1$$

При $ДИ_{ij}$, близком к единице, имеет место мнение с высокой интенсивностью, при $ДИ_{ij}$, стремящимся к (-1), интенсивность данного мнения мала. О средних значениях этого свойства можно говорить при нахождении показателя $ДИ_{ij}$ в районе нулевого значения.

Постоянство во времени общественного мнения отражается свойством *устойчивости*, которое измеряется тремя типами показателей.

Простейшие непосредственные показатели оценивают способность данного общественного мнения сохраняться во времени. Для их измерения следует провести два отстоящих друг от друга во времени опроса общественного мнения по одной программе с использованием идентичных анкет (опросников). Непосредственные показатели устойчивости (стабильности) общественного мнения исчисляются как модуль разности между удельными весами респондентов, обозначивших оценку определенной полярности в моменты времени t^1 и t^2 .

$$НС_{п} = |П^1 - П^2|$$

$$НС_{н} = |Н^1 - Н^2|$$

$$0 \leq НС \leq 1$$

где

$НС_{п}$ – непосредственный показатель устойчивости общественного мнения по позитивным оценкам.

$НС_{н}$ – непосредственный показатель устойчивости общественного мнения по негативным оценкам.

$П^1, ^2; Н^1, ^2$ - удельные веса соответственно позитивных и негативных оценок в моменты времени t^1 и t^2 .

Чем ближе значение $НС$ к нулю, тем выше устойчивость мнения, чем оно дальше от нуля и ближе к единице, тем устойчивость мнения ниже.

Устойчивость различных свойств общественного мнения (масштабности, определенности, поляризованности, интенсивности и т.п.) определяется с помощью дифференциальных непосредственных показателей, которые рассчитываются как простейшие непосредственные показатели. Например, показатель непосредственной устойчивости общественного мнения по определенности определяется по формуле:

$$СО = |O^1 - O^2|$$

где O^1, O^2 - значения показателя определенности общественного мнения в моменты времени t^1 и t^2 .

Субъективные показатели устойчивости общественного мнения позволяют выяснить: менялось ли в прошлом мнение респондентов о данном объекте. Эти показатели определяются как отношение удельного веса респондентов, не менявших свою оценку, к удельному весу менявших позицию.

$$СС_j = \frac{НП_j}{МП_j}, \text{ где}$$

$СС_j$ – субъективный показатель устойчивости общественного мнения по отношению к объекту «j».

$НП_j$ – удельный вес респондентов, не менявших свою оценку объекта «j».

$МП_j$ – удельный вес респондентов, менявших свою оценку объекта «j».

$$0 \leq НП_j \leq \infty$$

Чем выше значение показателя $СС_j$, тем выше устойчивость общественного мнения по поводу объекта. Если $СС_j < 1$, мнение неустойчиво, если $СС_j$ стремится к нулю, оно обладает характеристиками крайней неустойчивости.

Наконец, показатели активной устойчивости характеризуют способность общественного мнения не меняться под воздействием возмущающих факторов различной природы. Они измеряются как отношение удельных весов респондентов, менявших и не менявших свою позицию под воздействием соответствующих факторов.

$$AC_{jz} = \frac{НП_{jz}}{МП_{jz}}, \text{ где}$$

AC_{jz} – показатель активной устойчивости общественного мнения по отношению к объекту «j» при взаимодействии с возмущающим фактором «z»;

$НП_{jz}$ – удельный вес респондентов, не изменивших своего мнения по поводу объекта «j» под воздействием фактора «z»;

$МП_{jz}$ – соответственно удельный вес респондентов, изменивших свое мнение;

z – индекс фактора, воздействующего на общественное мнение;

$$0 \leq AC_{jz} \leq \infty$$

Так как факторами, влияющими на изменение общественного мнения являются СМИ и ближайшее референтное окружение субъекта, выделяют показатель референтного окружения и показатель массово – коммуникационной устойчивости.

Первый показатель определяется как отношение удельных весов, не менявших и менявших свою позицию под влиянием референтного окружения, а второй – как соответствующее отношение, где в качестве возмущающего фактора выступают СМИ.

$$PAC_j = \frac{РНП_j}{РМП_j}$$

$$KAC_j = \frac{КНП_j}{КМП_j}$$

$$0 \leq PAC_j, KAC_j < \infty$$

где

PAC_j, KAC_j – соответственно показатели референтной и массово- коммуникационной устойчивости общественного мнения по поводу объекта «j»;

$РНП_j, КНП_j$ – удельный вес респондентов, не изменивших своих оценок объекта «j» под воздействием соответственно референтного окружения и средств массовой коммуникации;

$РМП_j, КМП_j$ – соответствующие удельные веса респондентов, изменивших свое мнение.

Если показатели PAC_j, KAC_j близки к нулю, то устойчивость общественного мнения в данном измерении низка. Если показатели близки к единице, то отмечается рост устойчивости, а чем более они превосходят единицу, тем выше активная устойчивость общественного мнения.

Динамичность (скорость формирования или отмирания) общественного мнения представляет собой реакцию на изменения в его субъекте и объекте, в условиях функционирования и развития. Она измеряется тремя типами показателей, каждый из которых характеризует свою сторону динамики изучаемого феномена.

Первый тип – показатель скорости изменения субъекта общественного мнения. Он отражает динамику роста (падения) общественного интереса к объекту. Скорость изменения субъекта рассчитывается как разность между показателями масштабности общественного мнения в моменты времени t^1 и t^2 , измеренными в процентах, отнесенная к интервалу времени между измерениями.

$$V_s = \frac{M^2 - M^1}{t^2 - t^1} \left[\frac{\%}{\text{неделю}} \right]$$

где V_s - скорость изменения субъекта общественного мнения

$$\frac{-100\%}{\text{нед}} \leq V_s \leq \frac{100\%}{\text{нед}}$$

Отрицательное значение V_s означает падение интереса к объекту, уменьшение социальной базы мнения, положительное, напротив, ее увеличение. Чем выше V_s по модулю, тем выше скорость изменения субъекта.

Второй тип – скорость изменения определенности общественного мнения. Он характеризует темпы роста (падения) удельного веса респондентов, сформировавших конкретное оценочное отношение к объекту (т.е. мнение определенной полярности).

$$V_o = \frac{O^2 - O^1}{t^2 - t^1} \left[\frac{\%}{\text{неделю}} \right], \text{ где}$$

V_o – скорость изменения определенности общественного мнения;

O^1, O^2 - показатели определенности общественного мнения в периоды t^1 и t^2 (%);

Если $V_o > 0$, значит, за период измерения уменьшилось количество респондентов, сформировавших определенное мнение об объекте, если же $V_o < 0$, то определенность общественного мнения выросла.

Третий тип – показатель скорости роста (падения) объема позитивных (негативных) оценок объекта. Они исчисляются как разность между удельными весами респондентов, отметивших позитивную (негативную) позицию по отношению к объекту в моменты измерения t^1 и t^2 отнесенная к самой длине интервала между измерениями.

$$V_{pn} = \frac{P^2 - P^1}{t^2 - t^1} \left[\frac{\%}{\text{неделю}} \right]$$

$$V_{pn} = \frac{H^2 - H^1}{t^2 - t^1} \left[\frac{\%}{\text{неделю}} \right]$$

$$\frac{-100\%}{\text{нед}} \leq V_n, V_n \leq \frac{100\%}{\text{нед}}$$

где

V_{pn}, V_{pn} - скорость изменения объема соответственно позитивных и негативных оценок объекта;

V_{pn}, V_{pn} – удельный вес респондентов, давших соответственно негативную и позитивную оценку объекту в периоды времени t^1 и t^2 (%);

Если $V_{pn}V_{pn} > 0$ – объем позитивных (негативных) оценок растет, если $V_{pn}V_{pn} < 0$ эти объемы падают. В случаях, когда абсолютная величина показателей $V_{pn}V_{pn}$ близка к нулю, скорость изменения оценок низка, когда этот модуль приближается к 100%/нед., скорость предельно высока.

Меру совпадения оценок объекта в социальном и территориальном разрезах характеризует свойство **однородности**. Для его измерения используют несколько групп показателей.

Индикаторы первого рода отражают территориальную (социальную) структуру распределения полярности мнения. Простейший из них – первичный показатель территориальной (социальной) однородности общественного мнения по направленности. Он определяется как модуль отношения разности количества регионов (социальных групп), высказавших оценочные суждения позитивной и негативной полярности в связи с объектом, к их сумме.

$$Q = \left| \frac{P(P) - P(H)}{P(P) + P(H)} \right|, \text{ где}$$

Q - первичный показатель территориальной (социальной) однородности общественного мнения по направленности;

P(П) – количество регионов (социальных групп), население которых (члены которых), высказало позитивное по направленности совокупное мнение;

P(Н) – количество регионов (социальных групп), население которых (члены которых) высказало негативное по направленности совокупное мнение;

$$0 \leq Q \leq 1$$

Если Q=1, то существует практически полное единодушие и соответственно данное общественное мнение – однородно по направленности в территориальном (социальном) разрезе. Если показатель Q стремится к нулю, то возникает ситуация максимальной неоднородности общественного мнения. В этом случае регионы или социальные группы, высказывающие противоположные по направленности мнения, по своему количеству близки или совпадают.

Оценку однородности за счет учета численности (удельного веса) социальных групп (населения территорий), имеющих совокупное мнение соответствующей полярности уточняет модифицированный показатель однородности по направленности. Он характеризует значимость социальной базы территориальной (социальной) однородности данного мнения и рассчитывается как нормированный модуль разности между алгебраической суммой удельных весов численности населения регионов (численности социальных групп), давших позитивную оценку объекту, и алгебраической суммой соответствующих удельных весов по регионам (социальным группам), давшим отрицательную оценку.

$$Q_M = \left| \sum_{i1=1}^{I1} y_{i1} - \sum_{i2=1}^{I2} y_{i2} \right|, \text{ где}$$

Q_M – модифицированный показатель территориальной (социальной) однородности общественного мнения по направленности;

y_{i1} – удельный вес численности населения территории i1, которое дало совокупную позитивную оценку объекту, в общей численности населения;

y_{i2} – удельный вес численности населения территории i2, которое дало совокупную негативную оценку объекту, в общей численности населения;

i1 – индекс территории, население которой дало оценку позитивной направленности;

i2 – индекс территории, население которой дало оценку негативной направленности;

I1, I2 - соответственно количество территорий, высказавших совокупное позитивное и негативное мнение об объекте

$$0 \leq Q_M \leq 1$$

При Q_M, стремящемся к предельному значению – единице, фиксируется ситуация максимальной однородности мнения по направленности в территориальном (социальном) разрезе. Низкие, близкие к нулю значения Q_M свидетельствуют о мнении, крайне неоднородно распределенном по направленности.

Структуру распределения общественного мнения в территориальном (социальном) разрезе по уровню поляризованности характеризуют показатели второго рода. При внешней идентичности интегрированности оценок, в одних территориях они будут приняты единодушно, в других - с небольшим преимуществом. Будучи однородным по интегральной направленности, общественное мнение может быть неоднородным по поляризованности. Соответствующий показатель рассчитывается следующим образом:

$$Q_P = |B_B - B_H|, \text{ где}$$

Q_P – показатель территориальной (социальной) однородности общественного мнения по поляризованности;

B_B – удельный вес регионов (социальных групп) с высокополяризованным мнением;

B_H – удельный вес регионов (социальных групп) со слабополяризованным мнением;

$$0 \leq QP \leq 1$$

Если QP близко к нулевому значению, то имеет место крайняя территориальная (социальная) неоднородность степени поляризованности оценок данного объекта. Если же этот показатель стремится к единице, можно говорить о сходности структуры отношения к объекту в различных группах и территориальных единицах.

Инструментальные параметры однородности общественного мнения отражают показатели третьего рода. Показатели территориальной (социальной) однородности общественного мнения по интенсивности, устойчивости, скорости формирования рассчитываются как и показатели второго рода.

Внутренняя содержательная непротиворечивость общественного мнения характеризуется свойством *связности*. Связное общественное мнение возникает в случае сходной (совпадающей) оценки сходных (идентичных) объектов. Если оценка противоположных по своему содержанию и социальной сущности объектов совпадает или близкие по смыслу объекты удостоиваются оценок противостоящей полярности, можно говорить о несвязном или слабосвязном общественном мнении. Ответ на вопрос о связности помогает прогнозировать конструктивный или деструктивный потенциал мнения, выявлять пути воздействия на него, что важно с управленческой точки зрения.

Оценка связности – сложная процедура, включающая в себя применение как качественных, так и количественных подходов. Она содержит в себе элемент субъективности, так как нет двух абсолютно идентичных объектов и именно исследователь вынужден выступать в качестве эксперта, отбирающего близкие объекты. В случае выбора двух сходных объектов совпадение полярностей позволяет говорить о связности общественного мнения, а их противостояние – о несвязности. Если количество сходных объектов – более двух, то допустимо анализировать степень связности, которая определяется как удельный вес совпавших по направленности оценок сходных объектов в общем числе последних.

$$S = \frac{SP}{KS}$$
$$0,5 \leq S \leq 1$$

где

S – условный показатель связности общественного мнения;

SP – количество сходных объектов, полярность мнения по которым совпала;

KS – общее количество сходных объектов.

Если показатель S стремится к единице, можно констатировать высокую связность общественного мнения. Приближение же к значению $0,5$ свидетельствует о наличии мнения слабой связности или вообще внутренне противоречивого.

Соотношение рациональной, эмоциональной и волевой составляющей в сущностной структуре общественного мнения характеризуется свойством *субстанциональной ориентированности*. Для оценки этого свойства используется как наблюдение, так и опросные методы, позволяющие выявить и степень развитости поведенческой составляющей и меру выраженности рациональной и эмоциональной составляющих.

3. Третья категория (третий род) свойств общественного мнения представлен институциональными свойствами, которые отражают те или иные стороны изучаемого феномена как социального института, партнера других социальных институтов или их оппонента. Среди этих свойств выделяются:

- зрелость;
- функциональная наполненность;
- функциональная ориентированность;
- действенность.

Зрелость общественного мнения характеризует его фиксируемую в момент измерения позицию в структуре жизненного цикла данного субъектно-объектного

отношения. Критерием зрелости выступает мера развитости функций общественного мнения. Полноценное функционирование указывает на высокую степень зрелости данного феномена, низкая степень зрелости характерна для стадий зарождения, формирования, отмирания общественного мнения. Зрелое общественное мнение отличается объективностью, социальной направленностью, высокой интенсивностью, значительной распространенностью. С ним не могут не считаться различные властные структуры, общественные движения и партии, так как во многих случаях оно является конструктивным. В зрелом общественном мнении находит выражение то общее, что объединяет точки зрения разных социальных групп и создает новое качество, мнение большинства.

Полноту номенклатуры функций общественного мнения отражает свойство **функциональной наполненности**. Оно отражает количество потенциально возможных функций, реализованных на практике. Степень функциональной наполненности общественного мнения может зависеть, например, от характера политической системы управления. Возможны ситуации, особенно в тоталитарных политических режимах с жестким подавлением инакомыслия, когда общественное мнение имеет шансы выполнять лишь часть потенциально возможных функций (воспитательную, оценочную и, отчасти, регулятивную). При демократии спектр реализуемых функций может резко возрастать.

Функциональная ориентированность (функциональная направленность) общественного мнения – свойство, которое позволяет определить преобладающую функцию в конкретный период времени. Вполне реально общественное мнение, функционально ориентированное на контрольную, или директивную, или консультативную и т.п. функцию.

Наконец, **действенность общественного мнения** – свойство, характеризующее возможность данного социального явления преобразовывать общественную практику. Действенным является такое общественное мнение, которое побудило другие социальные институты, прежде всего обладающие властными полномочиями, принять решение, осуществить политическое, законодательное, административное или иное действие, вытекающее из соответствующих заинтересованных оценочно-ценностных суждений и обусловленных ими волевых проявлений. При этом нужно иметь в виду, что такое воздействие не всегда приводит к положительному для общества результату, ибо общественное мнение способно ошибаться. Соответственно органы власти не обязаны всегда и во всем следовать указаниям общественного мнения. При сравнении выраженности данного свойства двух различных общественных мнений, нужно иметь в виду, что более высокую действенность будет иметь то общественное мнение, чьи оценки, требования, предложения и т.п. в большей мере реализованы на практике.

Контрольные вопросы

1. В чем состоит дихотомическая рефлексивность общественного мнения?
2. Охарактеризуйте основные инструментальные свойства общественного мнения.
3. Что понимается под институциональными свойствами общественного мнения?
4. Раскройте (на выбор) одно из институциональных свойств общественного мнения.

Список рекомендуемой литературы

1. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт / Д.П. Гавра. – СПб., 1995.
2. Грушин, Б.А. Мир мнений и мнение о мире / Б.А.Грушин. – М., 1967.
3. Иванов, О.И. Методология и методика изучения общественного мнения: учебно-методическое пособие / О.И. Иванов. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1996.
4. Короткова Л.Н. Социология общественного мнения: конспект лекций / Л.Н.Короткова. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2000.

ЛЕКЦИЯ V. СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.

ПЛАН.

1. Базисная (статическая структура) общественного мнения.
2. Динамическая структура общественного мнения.
3. Функции общественного мнения.

1. В современной социологии общественное мнение рассматривается как системный объект, имеющий сложную внутреннюю структуру. В силу комплексности своей природы этот объект допускает разные варианты своей структуризации на основании различающихся критериев.

Исходя из соотношения категорий мнения и сознания, основываясь на принятых в психологической науке представлениях о структуре последнего, можно выделить **базисную (статическую)** структуру общественного мнения. Она включает в себя три основных компоненты: рациональную, эмоциональную, волевою и отношения между ними. Эти компоненты сложно назвать однопорядковыми, так как базисное отношение, лежащее в основе образования и функционирования мнения (отношение субъекта к объекту) может быть как чисто духовным, так и духовно-практическим. Практика показывает, что исходным является духовная или оценочная составляющая. Бытие общественного мнения не возможно без суждения общественности по поводу явления, затрагивающего интересы широких масс. Практические поведенческие реакции субъекта формируются на базе оценки, истинной или ложной, развитой или неразвитой, практически –холодной или эмоционально-насыщенной. Однако не всегда оценочное суждение приводит к образованию волевого компонента, оставаясь в духовной плоскости отношения субъекта и объекта. По мнению Д.П.Гавра, социальная оценка как единство рационального и эмоционального является своеобразным фундаментом общественного мнения, на котором потенциально возможна надстройка волевого (в том числе поведенческого) компонента.

Социальная оценка объекта общественного мнения базируется на **рациональной основе**, которая представляет совокупность представлений, суждений, мыслей, идей, взглядов субъекта по поводу явлений, событий или процессов, затрагивающих его интерес. Рациональная компонента создается посредством поиска и освоения информации (как специализированной, так и житейской) об объекте. Эту информацию представители общественности сопоставляют с собственными знаниями и представлениями посредством логических размышлений, анализа влияния объекта мнения на реализацию собственного интереса и т. д. Поэтому наряду с теоретическим и практическим, а нередко и наглядно-образным знанием, в процессе формирования рациональной основы мнения субъекта большую роль может играть и его убеждение.

Значимость рациональной составляющей в структуре оценочного суждения может быть различной. Она зависит как от характеристик объекта, так и от параметров субъекта общественного мнения. Социальная оценка результатов радикальных экономических реформ в России потребует больших теоретических рассуждений, чем социальная оценка, например, недостойного поведения известного эстрадного певца во время пресс-конференции. Рациональный анализ рассматриваемой проблемы во многом может зависеть как от ситуации и психологической атмосферы, в которой формируется общественное мнение, так и от информированности общественности, уровня

образованности ее членов. «Заключение насчет рационально мыслящей общественности, - по мнению В.Рукавишникова, - можно сделать при соблюдении следующих условий: 1) люди получили достаточно информации по данному вопросу, ибо нельзя рационально обсуждать вопрос, ничего не зная, либо зная очень мало, так что практически валидный вопрос здесь – это вопрос о корректности и количестве информации, необходимой для формирования мнения; 2) готовность отвечать на вопросы без эмоциональных реакций; 3) если детальный анализ ответов на взаимосвязанные вопросы выявляет некоторую связь в ответах» (Социологические исследования. - 1994. - №1. - С.58).

Общественное мнение всегда **эмоционально окрашено** (как позитивно, так и негативно) посредством чувств, настроений, эмоций, возникающих у субъекта по поводу объекта. Их совокупность выражается в общественном настроении, проявляющемся через психику как индивидов, так и социальных групп.

В реальности социальная оценка – сплав рациональных и эмоциональных компонентов, которые, с одной стороны, взаимопроникают и подпитывают друг друга, а, с другой, сохраняют свою различную природу. Каждый из этих компонентов обладает потенциальной возможностью усиливаться в определенные моменты «жизни» общественного мнения. По соотношению рациональной и эмоциональной компонент в структуре общественного суждения можно говорить о его сущностных потенциях, тенденциях развития, возможностях влияния на социальные процессы. Более устойчивым к попыткам манипулирования будет мнение, в котором преобладает рациональная составляющая. И, наоборот, доминирование эмоций – благоприятное условие для психологического давления.

Духовно-практическая сторона общественного мнения определяет наличие третьей составляющей базисной (статической) структуры – **волевой компоненты**, в основе которой лежит сложившаяся социальная оценка объекта. Последняя характеризует направленность субъекта на практическую деятельность по реализации интересов, связанных с содержанием объекта. Именно волевая компонента превращает общественное мнение в мощную социальную силу, которая может приобретать как созидательную, так и разрушительную направленность. История дает немало примеров разноаспектности проявления этой силы.

Волевая компонента обладает внутренней структурой, исходящей из специфики самого волевого акта, состоящего фактически из двух элементов – принятия решения и его реализации. Соответственно, общественная воля включает в себя два основных блока - блок готовности и блок поведения субъекта. Интенсивность их проявления различна: она варьируется от активной поведенческой составляющей, стимулируемой развитым блоком готовности, до полного «затухания» массовых действий при слабой выраженности блока готовности.

Блок готовности предполагает определенную социальную установку субъекта общественного мнения или, другими словами, состояние его предрасположенности к определенной активности в заданной ситуации. Это – своеобразное связующее звено между социальной оценкой объекта и обусловленными ею поведенческими проявлениями, ориентирующими людей на реализацию мнения в конкретных действиях.

Совокупность актов массового поведения субъекта общественного мнения формирует поведенческий блок. Он и превращает общественное мнение в силу, преобразующую мир. Массовые митинги, демонстрации в поддержку или в осуждение принятого властями конкретного управленческого решения или проводимого ими политического курса, многомиллионные общенациональные забастовки, нередко парализующие жизнь целой страны, электоральная активность, преобразующая социальные оценки политических лидеров и организаций в акт выбора (волеизъявления) – все это проявления поведенческого блока. Действия субъекта общественного мнения могут носить как мирный характер, предполагая соблюдение официальных норм социальной жизни, так и

принимать форму открытого неповиновения господствующим социальным порядкам, в том числе с применением насилия.

Между рассмотренными выше элементами базисной (статической) структуры общественного мнения могут складываться **противоречивые внутренние** связи, определяющие разнообразие форм бытия изучаемого феномена. Во – первых, общественное мнение может выступать в форме социальной оценки, предполагающей различную комбинацию эмоционального и рационального компонентов и полное отсутствие каких-либо волевых составляющих. Во-вторых, оно может приобретать вид сочетания общественного суждения с общественной волей в аспекте блока готовности. И, наконец, в третьих, общественное мнение представляет собой взаимодействие всех трех основных компонент, приводящее при определенных условиях к массовым социальным действиям. Очевидно, что в каждый конкретный момент времени по поводу одного объекта может существовать только одна базисная структура общественного мнения.

Теоретические представления о базисной (статической) структуре общественного мнения имеют для социолога практическую значимость. Эти представления, как указывает О.И.Иванов, во многом определяют подход к эмпирическому изучению общественного мнения, выбор методов изучения, построения методик, их направленность, содержание и объем. Любой эмпирический документ по анализу общественного мнения должен содержать блоки вопросов, направленных на диагностику каждого из четырех базисных блоков: эмоционального, рационального, готовностного, поведенческого. Измерение их удельного веса и пропорций позволяет исследователю выявлять конкретные формы бытия общественного мнения, например, эмпирически фиксируя отсутствие волевой составляющей и определяя изучаемый феномен как социальную оценку, либо констатируя факт доминирования эмотивной составляющей над когнитивными элементами и сводя суждение большинства к общественному настроению. Только при таком подходе можно получить целостные, систематические сведения об общественном мнении (Иванов, О.И. Методология и методика изучения общественного мнения: Учебно-методическое пособие / О.И.Иванов. – СПб., 1996. – С. 6).

2. Общественное мнение по поводу конкретного объекта имеет не только базисную (статическую), но, также, и **динамическую структуру**. Это означает, что оно возникает не в один момент и существует не вечно. Динамика общественного мнения подчиняется закону жизненного цикла, который предполагает прохождение рассматриваемым явлением определенного набора фаз (стадий) развития.

Динамическую структуру общественного мнения можно представить в виде трех основных, сменяющих друг друга фаз: **становления, функционирования и убывания**. В свою очередь, фаза становления распадается на два этапа – зарождения и формирования, а фаза убывания включает в себя спад и отмирание. Рассмотрим этапы жизненного цикла общественного мнения по конкретному объекту подробнее.

На **этапе зарождения** общественного мнения объект попадает в поле зрения большого количества индивидов, которые начинают проявлять неподдельный интерес к какому-либо факту, событию, явлению социальной жизни. Они стремятся узнать как можно больше о волнующей их проблеме, ориентируясь на получение разнообразной информации. В процессе анализа полученных сведений вырабатывается индивидуальное оценочно-ценностное суждение, в котором отражается отношение человека к актуальному для него вопросу.

Естественно, что у человека появляется желание открыто его выразить, узнать, что по этому поводу думают другие. Обмен индивидуальными мнениями – основа зарождения групповых мнений. На данном этапе преждевременно говорить об общественном мнении; совокупность разных индивидуальных и групповых оценок может быть охарактеризована лишь как дообщественное мнение.

На **этапе формирования** оно начинает перерастать в общественное мнение. Созревание определенной социальной проблемы вызывает потребность в определении

путей и средств ее решения. Объект общественного мнения попадает в центр внимания широких масс, представители которых придерживаются разных суждений. Интенсивный организованный и спонтанный обмен мнениями становится неизбежным. Его схема, примерно, такова: публичные выступления – отклики – разнообразие, противоречивость оценок – сближение точек зрения – выработка общей точки зрения. На формирование общественного мнения оказывают влияние такие факторы как экономическое и политическое состояние в обществе, уровень культурного развития, образовательный уровень населения, доминирующий образ жизни и т.д. Они могут способствовать или препятствовать подготовке людей к участию в обсуждении по предмету мнения, восприятию соответствующей информации, готовности открыто высказывать свои суждения и выработать согласованные позиции. Общественное мнение может формироваться как стихийно, так и сознательно. Основные методы его формирования могут быть активными (рационализация, пропаганда, агитация, общение, обсуждение, организация массовых собраний и др.) и пассивными (подражание, конформизм, внушение, идентификация, стереотипизация и др.). В формировании общественного мнения важную роль играют все институты общества, прежде всего политические. Особенно важна роль в этом процессе средств массовой информации, так как на рассматриваемом этапе с полным размахом разворачивается система целенаправленных воздействий на сознание масс. В результате дискуссий между группами, борьбы взглядов, выявляются доминирующее и оппозиционное мнения, вокруг которых концентрируются основные социальные силы.

Фазу становления сменяет *фаза функционирования*. Главная особенность последней – институализация доминирующего мнения. Теперь оно способно выступать партнером (противником) государства, других социально-политических институтов, связанных с решением волнующей общество проблемы. Она (нерешенная проблема) в центре внимания, определяя поляризацию оценок с четко очерченной позицией большинства. Все функции общественного мнения получают наибольшее развитие.

Фаза убывания начинается *периодом спада*. Последний характеризуется снижением массового интереса к проблеме, которая к этому времени либо решена, либо ее решение в данный момент невозможно, либо появилась новая проблема, перекрывающая по значимости данную. Сужается социальный состав общественности, географический ареал распространенности мнения, падает интенсивность обсуждения проблемы, размывается большинство и теряется острота противостояния между крайними позициями. Но мнение продолжает жить, так как объект еще вызывает общественный интерес. Продолжается реализация ряда его функций.

На *этапе отмирания* жизненный цикл общественного мнения подходит к концу. Оно теряет массовый характер, превращаясь в совокупность оценочных суждений отдельных индивидов и групп. Жаркие дискуссии и столкновение мнений по проблеме уходят в прошлое. И хотя еще остаются отдельные группы с достаточно выраженным мнением по поводу объекта, социальная оценка проблемы сходит «на нет». Следовательно, к ней исчезает интерес и со стороны субъектов социального управления.

Стадийную динамику общественного мнения можно проиллюстрировать на примере конкретной социальной проблемы – проблемы невыплаты или задержек с выплатой заработной платы, столь актуальной для российского общества периода 90-х годов XX века. «Уже в первой половине этого периода, - отмечают авторы одного из современных учебных пособий по социологии, - можно было зафиксировать стадии зарождения и формирования общественного мнения по этому поводу, однако они не были восприняты с должным вниманием руководством государства и отдельных регионов. Лишь когда в стране утвердилось доминирующее общественное мнение, подкрепленное протестными движениями шахтеров, учителей, врачей «скорой помощи», авиадиспетчеров и других категорий работников, отказывавшихся работать вплоть до погашения долгов по зарплате, перекрывавших шоссе и железные дороги и т.д., органы власти и управления

проявили стремление к некоторой нормализации обстановки. Но было уже поздно. Накопившиеся долги, с одной стороны, резкий дефицит платежеспособных средств – с другой, превратили общественное мнение в долговременный фактор действия. Его спад стал наблюдаться лишь с 2000 г., когда только что избранный президент страны В.В.Путин и его команда направили на решение этой проблемы все силы и средства общества. В результате гигантских усилий управленческих структур в центре и на местах остроту проблемы удалось снять. В конце 2001 года, когда дефицит выплат был основным ликвидирован, началась фаза отмирания общественного мнения по этой проблеме. Однако через год появились симптомы повторного зарождения общественного мнения (в связи с протестными движениями авиадиспетчеров и учителей в ряде регионов страны)» (см. Зборовский, Г.Е., Костина, Н.Б. Социология управления / Г.Е.Зборовский, Н.Б.Костина. - М., 2004. - С.243 -244).

Границы между описанными этапами динамической структуры общественного мнения достаточно подвижны. Одновременно может существовать несколько общественных мнений по разным проблемам, проходящие разные стадии своего жизненного цикла. Возможна ситуация, когда общественное мнение, не достигая фазы зрелого функционирования, сразу после зарождения или какого-либо промежуточного этапа формирования переходит в фазу спада или отмирания.

4. Общественное мнение – сложный многоролевой общественный феномен. Его функциональный континуум можно условно разделить на несколько структурных типов: базисный (сущностный), объектный и системный (социетальный).

Базисная (сущностная) структура функций общественного мнения складывается исходя из двойственности природы последнего. Выступая одновременно и как целостное духовное образование и как важный социальный институт, общественное мнение выполняет определенный набор функций, которые делятся на **гносеологические и социологические**.

Первые связаны со способностью изучаемого феномена отражать природную и социальную действительность, а также объекты идеальной природы. Они представлены оценочной и познавательной функциями.

Наиболее распространена **оценочная функция**, представляющая собой выражение заинтересованно-ценностного отношения субъекта к актуальной проблеме социальной действительности. Для ее проявления не нужны никаких специальных условий. Общественное мнение реализуется в различного рода оценочных суждениях в сфере экономики, политики, права, науки, искусства, морали, военного дела и т.д., выступающих в форме позитивных или негативных суждений. Последние могут выражаться в одобрении или неодобрении принимаемых управленческих решений, в доверии или недоверии политическим и государственным деятелям, в удовлетворенности или неудовлетворенности экономической, социальной, культурно-духовной ситуацией и т.п. В самом простом случае такого рода суждения приобретают форму однозначных альтернативных высказываний «да – нет», в более сложных вариантах – различных более или менее симметрично шкалированных выражений (например, типа «скорее нет, чем да» или « в большей степени положительно, чем отрицательно»).

Познавательная функция отражает способность общественного мнения выступать в роли источника, средства и способа социального познания. Обдумывая реальность, субъект общественного мнения на обыденном уровне способен обобщать свои оценки и, привлекая определенные элементы теоретического знания, превращать их в категории. В основе этого процесса лежит повседневный опыт масс, опираясь на который, общественное мнение обосновывает как житейские, так и более сложные социальные вопросы.

Социологические функции отражают место общественного мнения в системе социальных институтов, социальные роли и нормативно определяемые социальные

действия, которые оно осуществляет в общественной жизни. Они включают в свой состав три группы функций: *адаптирующие, культуронаследования, социорегуляции*.

К первой группе относят *воспитательную функцию и функцию социализации*. С их помощью общественное мнение формирует у групповых и индивидуальных субъектов важные социальные качества, прививает им нормы и правила, позволяющие адаптироваться в условиях конкретного общества. Начало этому процессу кладет функция социализации, которая имеет своей целью усвоение личностью определенных правил, норм мышления и поведения, необходимых для жизни в социуме. Функция воспитания продолжает адаптировать социализованного субъекта к изменяющимся условиям его существования. Она ориентирована на формирование в человеке чувства нравственной ответственности.

Реализация функции культуронаследования превращает общественное мнение в своеобразный механизм передачи от поколения к поколению ряда компонентов культуры (норм, ценностей, традиций, ритуалов и т.д.). Хранящиеся в общественном сознании элементы народной мудрости, связанные с повседневной жизнью людей (моральные ценности, фольклорные образования, предрассудки) могут в определенный момент актуализироваться, переходя в содержание общественного мнения и становясь основой для социальных оценок.

Социорегулятивный блок составляют функциональные компоненты, раскрывающие роль общественного мнения как активного участника социально-политических и управленческих процессов. К ним можно отнести: информационную функцию, целеполагающую функцию и группу управленческих функций.

Информационная функция делает общественное мнение важным источником информации для различных социальных и политических институтов, органов управления. Своеобразие этой функции определяется тем, что общественное мнение аккумулирует в себе различные виды социальной информации – политическую, экономическую, идеологическую, психологическую и другие, причем такие, которые связаны с живым опытом населения, концентрируя сведения об интересах и потребностях людей, их оценках, надеждах, требованиях. Регулярность обращения к общественному мнению как информационному источнику повышает управленческую ценность принимаемых решений. В современных условиях трудно себе представить выработку политического курса, его сверку с текущей общественной ситуацией, корректировку либо полное изменение без анализа реакций общественности. Востребованность общественного мнения как канала обратной связи между обществом и государством активизирует само общественное мнение, стимулирует процессы его формирования, возникновения и функционирования.

Роль общественного мнения в постановке целей развития общества отражает *функция социального целеполагания*. Эту роль не следует преувеличивать, помня о значении идеологического сознания в выборе ориентиров социальной эволюции. В тоже время сбрасывать со счетов такой сплав обыденного и теоретического сознания как общественное мнение было бы неправильным. Изучаемый феномен может выступать в истории и как резервуар, из которого идеологии могут извлекать целевые установки развития, и как самостоятельный генератор таких установок, навязывающий их идеологам и политикам.

Группа управленческих функций представлена регулятивной и номенклатурной функциями, посредством которых общественное мнение практически участвует в организации процесса социального управления.

Механизм *регулятивной функции* основывается прежде всего на методе общественного воздействия. Объектом регулирующих воздействий могут стать различные социальные субъекты – индивиды, общности, социальные институты. Посредством такого воздействия обеспечивается реализация определенных (выработанных самостоятельно, либо привнесенных извне) норм общественных отношений. В зависимости от характера

воздействия мнения масс на различные социальные институты принято выделять специфические формы существования общей регулятивной функции: консультативную, контрольную, защитную, директивную.

Смысл **консультативной функции** заключается в том, что в случае необходимости общественное мнение может дать совет относительно способов разрешения тех или иных социальных, экономических, политических, идеологических, межгосударственных проблем, затрагивающих интересы масс. Этот совет не имеет императивного характера. Институты власти могут либо прислушиваться к нему в случае интереса к такому роду советов, либо нет. В любом случае, общественное мнение выступает в роли консультанта независимо от желания властей. Оно сначала дает оценку социально значимой проблеме, а потом занимает позицию, в которой содержатся рекомендации по направлениям, путям и способам разрешения проблемной ситуации. Не всегда следование предложенному совету дает оптимальный результат. Следует заметить, что «выработка дельного совета, конструктивного предложения требует от субъекта общественного мнения определенных способностей, и, прежде всего умения анализировать явления социальной действительности, программировать социальные отношения и процессы, из цепочки отдельных фактов выстраивать модель общественного развития» (см. Грушин, Б. А. Мнение о мире и мир мнений / Б.А.Грушин. – М.,1967. – С. 40) .

Самостоятельно реализуется общественным мнением и **контрольная (или экспрессивная) функция**. Ее своеобразие заключается в том, что общественное мнение практически по любому значимому для себя вопросу занимает определенную позицию и стремится к тому, чтобы ей отвечала соответствующая деятельность органов власти и управления. С одной стороны, общественное мнение ревизует деятельность социальных институтов, с другой – в поле внимания общественности попадают лица, персонифицирующие эти институты (народные представители, депутаты, чиновники разных уровней и т.д.). Характер такого контроля не жесткий, он имеет форму общественного, морального надзора. Однако эффективность воздействия от этого не становится менее существенной. Во-первых, в силу авторитета стоящего за ним народного большинства, а во-вторых, в силу возможной трансформации недовольного общественного мнения в нежелательные для властей формы общественных действий. В связи с этим достаточно упомянуть практику отстранения должностных лиц от выполнения ими властных полномочий как наиболее часто используемый прием смягчения контрольной позиции общественности. Множество политических и административных карьер рухнуло из-за того, что общественное мнение заметило какие-либо пятна на мундире соответствующих деятелей и отказало им в доверии. Причем, ревизовалось не только выполнение профессиональных обязанностей, но и поведение в личной жизни, в свободное время. Достаточно вспомнить «дело писателей» (как язвительно стали именовать его в прессе), согласно которому в 1997 году ряд министров правительства В.Черномырдина (А.Кох, А.Чубайс, М.Бойко, П.Мостовой, А.Казаков) получили от одной из швейцарских фирм гонорары в сумму от 90 до 100 тысяч долларов за еще не изданную книгу о приватизации. Журналистское расследование по этому факту, получившее огласку в СМИ, вызвало широкий резонанс в общественном сознании. Разразившийся скандал заставил Б.Ельцина отправить в отставку ряд высокопоставленных чиновников, замешанных в этом деле (Согрин, В.В. Политическая история современной России. 1985-2001: от Горбачева до Путина / Серия «Высшее образование» / В.В.Согрин. – М.: Издательство «Весь Мир», 2001. - С. 202) .

Посредством выполнения **защитной функции** общественное мнение выступает своеобразным связующим звеном между социальными умонастроениями масс и их практическими действиями. Речь идет о том, что посредством своих оценок и обусловленных ими действий широкие массы способны защищать от институтов или субъектов, облеченных властью, отдельных лиц или целые институциональные образования, независимо от того, обоснованы претензии власти к объектам защиты или

нет. Недавнее политическое прошлое нашей страны дает ряд ярких примеров выполнения указанной функции. В конце 80-х годов XX века это – ситуация вокруг двух следователей по особо важным делам при Генеральном прокуроре СССР Т.Гдляна и Н.Иванова, бросивших обвинения в коррупции руководителям КПСС (общественное мнение защитило их не только от внесудебной расправы, но и вполне законного разбирательства, в итоге, обеспечив получение статуса парламентариев и депутатской неприкосновенности). В конце 90-х годов прошлого столетия это – отстранение от должности Генерального прокурора РФ Ю.Скуратова решением президента Б.Ельцина. Хотя формально основанием для отстранения было обвинение его в недостойном поведении (в подтверждение обвинения по государственному телеканалу была показана видеопленка, на которой человек, напоминающий внешне Скуратова, предстал в компании девиц легкого поведения), общественность восприняла президентское решение как месть за возбуждение ряда уголовных дел против ряда компаний, тесно связанных с финансовой империей Б.Березовского – «серого кардинала» президентского окружения. Опираясь на общественное мнение, Верхняя палата Федерального собрания трижды накладывала вето на президентское решение об отстранении Скуратова от должности.

Защитная функция общественного мнения выражается и в том, что твердая позиция по насущным вопросам жизни ориентирует народные массы на отстаивание жизненных интересов, защиту гражданских прав и свобод. Как показывает практика, недооценка российскими властями разных уровней социальных аспектов проводимых реформ (многочисленные невыплаты заработной платы и пенсий, разгул преступности и коррупции, преобладание культа насилия и эротики на телеэкране и т.д.) оборачивается консолидацией оппозиционных настроений и перманентными реакциями массового возмущения (митингами, забастовками, голодовками, блокадами автомобильных и железнодорожных магистралей). Так, широко известны акции протеста россиян, охватившие ряд регионов страны в январе 2005 года в связи с непродуманным введением общефедерального закона о монетизации льгот.

Что касается *директивной (предписывающей) функции* общественного мнения, то о ее проявлении можно говорить в том случае, когда результатом функционирования общественных суждений выступают решения, касающиеся различных сторон жизнедеятельности общества и имеющие строго императивный (приказной) характер. Общественное мнение превращается в прямой субъект властных отношений. Оно предписывает формальным институтам власти и управления направленность, пути и способы проведения политики, решения конкретных проблем. Это имеет место, когда решение кардинальных вопросов государственной и общественной жизни выносится на всенародное голосование (референдум), а также при проведении избирательных кампаний, определяющих лицо новой власти. В обоих случаях реализация директивной функции носит истинную, конституционную форму. Однако власть придержащие могут игнорировать императивную роль общественного мнения (особенно в странах с неразвитым гражданским обществом). В качестве примера можно сослаться на проведение общенародного референдума о судьбе СССР весной 1991 года. Несмотря на то, что почти три четверти населения страны высказались за сохранение Союза, в декабре того же года он был распущен узкой группой политиков («Беловежские соглашения»). Не менее показательна судьба общероссийского референдума, проведенного в апреле 1993 года, о доверии россиянам президенту Б.Ельцину и осуществляемой им с 1992 года социально-экономической политике, а также о необходимости проведения досрочных выборов Президента РФ и Верховного Совета РФ. Хотя результаты указывали на то, что население не приветствовало конфронтацию высших органов законодательной и исполнительной власти в стране, противостояние президентской партии и парламентской оппозиции продолжилось, завершившись трагическими событиями конца сентября – начала октября в Москве.

Директивная функция может осуществляться и путем прямого (нередко, агрессивного) давления на органы власти и лиц, принимающих управленческие решения. Так, потрясенные захватом террористами школы в г. Беслане и гибелью сотен ни в чем не повинных людей осенью 2004 года, родственники пострадавших и жители столицы Северной Осетии устроили митинг у стен здания, где располагались высшие государственные учреждения, с требованием наказать официальных лиц, виновных в случившемся.

Говоря о процессах формирования и регулирования работы персонала управления нельзя не упомянуть и о **номенклатурной функции** общественного мнения. Она реализуется в поиске, отборе, расстановке и замене конкретных персоналий в управленческой сфере.

Второй тип функциональной структуры общественного мнения – **объектный**. В его основе – характер объекта, на который общественное мнение воздействует с помощью своих функций*. Так как среди объектов такого воздействия можно выделить как индивидов и социальные группы, так и социальные институты, то и функции объектной структуры можно разбить на две группы : неинституциональную и институциональную.

Функции неинституциональной группы раскрывают основные направления воздействия общественного мнения на индивидов и группы. К ним можно отнести уже раскрытые в рамках базисного типа функцию социализации и воспитательную функции. Кроме того, выделяют функцию социального контроля и регуляции, а также функцию социальной ориентации.

Функция социального контроля и регуляции связана с тем, что общественное мнение регулирует жизнь индивидуального и группового субъекта в обществе, контролирует и направляет его активность. Механизм этой функции основывается на методе общественного воздействия, который по мере социального развития все в большей степени превращается в один из основных методов регулирования жизнедеятельности общества. Общественное мнение «работает без перерывов», осуществляя постоянный нравственный контроль за поведением членов общества, состоянием их жизненных позиций как в периоды острой необходимости в мобилизации общего мнения для одобрения или осуждения поступков членов общества, так и в периоды, когда само мнение «молчит», исподволь наблюдая за моральным обликом, делами и поступками людей.

Функция социальной ориентации позволяет общественному мнению выступать в качестве агента удовлетворения одной из важнейших потребностей человеческой психики – потребности в понимании мира, его более или менее целостном объяснении, в формировании некоей, во многом иллюзорной, но непротиворечивой его картины. Это, в целом, способствует поддержанию эмоционально-психологического равновесия людей в условиях социальной напряженности.

Функции институциональной группы – это те функции, которые общественное мнение выполняет по отношению к социальным институтам. В их числе такие функции базисной структуры, как оценочная, информационная, целеполагающая, регулятивная, контрольная, защитная, консультативная, директивная, номенклатурная. Отдельно можно выделить **функцию легитимации**, которая заключается в придании законного (в узком смысле, законодательно закрепленного) статуса различным институтам. Она реализуется как в жестких (референдумы, плебисциты, выборы), так и в мягких (публичное моральное одобрение и конституирование в обыденном сознании каких-либо формально не узаконенных объектов) формах. Функция легитимации реализуется не только в политической и управленческой сферах, но и в других (например, бытовой). Согласно

* Так как при исследовании того же самого функционального континуума применяется иной критерий структуризации, ряд функций базисного типа сохраняются в объектном разрезе. – Прим. авт.

критерию функциональности можно выделить системный (социетальный) вид функциональной структуры. Любой элемент социальной системы в зависимости от характера ситуации, внешних и внутренних условий может быть как фактором стабилизации и выживания, так и ее дезинтеграции, деструкции.

Системный (социетальный) блок функционального континуума включает в себя две группы функций (в зависимости от типа воздействия на устойчивость, существование и развитие социальной системы): эуфункциональную и дисфункциональную.

Эуфункциональная группа функций общественного мнения способствует стабилизации социальной системы, укреплению составляющих ее элементов, улучшению адаптационной способности к внешней среде. **Дисфункциональная группа функций** ориентирована на ослабление и разрушение социальной системы.

В зависимости от объекта мнения, ситуации ее формирования и ряда других социальных и политических факторов конкретная номенклатура функций в рамках указанных блоков может меняться. Например, контрольная, директивная, защитная и другие ранее выделенные функции в одних случаях приобретают конструктивную, в других – деструктивную направленность.

Допустимо говорить о явных и латентных составляющих системных функций. **Явные функции** связаны с воздействием общественного мнения на осознаваемый конкретный объект, будь то политический деятель, институт, управленческое решение и т.д.

Латентные функции порождают следствия, не входившие в намерения субъекта, ибо общественное мнение не осознает истинного субъекта, на который действует. От массового сознания скрыты сложные системы связей, связывающих данный объект с другими. Через эти связи проявляются латентные функции общественного мнения, результаты которых могут кардинально отличаться от результатов явных функций. Например, активная поддержка общественным мнением какого-либо политического деятеля или партии может вызвать стремление властных структур исключить данного субъекта из политического процесса. В первом случае мы имеем дело с эуфункциональным общественным мнением, реализующимся в явной функции по отношению к политическому субъекту; во втором – с латентным, являющимся дисфункциональным для того же объекта.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные компоненты базисной (статической) структуры общественного мнения?
2. Выделите основные фазы и стадии жизненного цикла общественного мнения.
3. Охарактеризуйте основные функции общественного мнения.
4. Какие функции общественного мнения реализуются в сегодняшнем обществе в полной мере, а какие частично?

Список рекомендуемой литературы

1. Гавра, Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт / Д.П.Гавра. – СПб., 1995.
2. Зборовский, Г.Е., Костина, Н.Б. Социология управления / Г.Е. Зборовский, Н.Б. Костина. – М., 2004.
3. Коробейников, В.С. Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции / В.С.Коробейников. – М., 1981.
4. Социология: учебник для вузов / Под ред. проф. В.Н.Лавриненко. – М., 1998.
5. Социология: учебник / отв. ред. П.Д.Павленок. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002.

ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА.

ПЛАН.

1. Функционирование общественного мнения в социально-экономической сфере общества.
2. Общественное мнение и политика.
3. Особенности институализации общественного мнения в духовно-идеологической и культурной сферах общества.

Общественное мнение как социальный институт реализуется в самых разных сферах жизни социума, влияя на специфику их существования и процессы развития.

1. Социально-экономическая сфера как никакая другая из общественных подсистем актуализирует массовое сознание, постоянно генерируя значимые для населения проблемы, тесно связанные с материальными условиями их жизни. Вопросы собственности и ее распределения, социальной справедливости, равенства, социальной защиты и помощи нуждающимся группам, доходов, льгот, налогов, пособий и т.д. – реальная объектная база общественного мнения. В основе создания общественного мнения лежит отношение социального субъекта к своим материальным потребностям и способам их удовлетворения. Оно во многом определяется сравнением своего положения с положением других. «Человек, - как отмечает Л.Н.Короткова, - имеет социальный статус, следовательно, «состоит» в определенной группе и может сравнивать: а) материальное положение своей социальной группы с соответствующим положением других групп и б) свое собственное положение внутри группы (а его интерес может и противоречить интересам группы в целом)... Интегральная оценка меры удовлетворения материальных потребностей зависит не только от факта наличия и количества вещественных факторов, но и от того, как они распределены, каков механизм этого распределения » (Короткова, Л.Н. Социология общественного мнения: Конспект лекций / Л.Н.Короткова. – СПб., 2000. - С.20).

Мера, форма и характер удовлетворения потребностей и интересов, сложившиеся в конкретном обществе, определяют некоторую общественную реакцию, знание которой – важный фактор проведения эффективной экономической и социальной политики. Ошибаются те, кто считает, что монополией на управление обладают только чиновники, органы управления, их аппарат. « Я знаю кого-то, - говаривал в свое время Талейран, - кто умнее Наполеона, Вольтера с компанией, умнее всех министров настоящих и будущих, этот кто-то – общественное мнение».

Воздействие общественного мнения может отражаться как на целях, задачах, функциях, компетенции органов управления, так и на выработке, принятии и реализации социально-экономических решений. Грамотное воплощение фактически любой управленческой функции – прогнозирования, планирования, организации, регулирования, контроля и т.п. требует учета отношения массового сознания к объекту управленческой деятельности. Это может повлечь за собой определенные изменения в экономических (в частности, в распределительных) отношениях, в налоговом законодательстве, в форме и размере оплаты труда и т.д.

Так, прогнозирование социально - экономических процессов, осуществляемое субъектом управления, включает в механизм своего осуществления знание структуры интересов и потребностей социальных групп, отраженных в общественном мнении. Анализируя и сравнивая реакции общественности на те или иные типы социально-экономических объектов, можно сделать оценку, а затем и спрогнозировать характер и перспективы ее отношения к подобным объектам в будущем. Соответственно, управленческие структуры конструируют перспективную структуру потребностей,

интересов социальных групп и на ее основе разрабатывают нормативную модель предпочтительных путей и способов их удовлетворения.

Причем отслеживание динамики интересов и потребностей различных социальных групп, отраженных в общественном мнении, может касаться как макро-, так и микроуровня социально-экономических процессов. Например, изучение развития общественного мнения потребителей позволяет не только достаточно точно оценить степень удовлетворения их текущих потребностей, но и спрогнозировать тенденции формирования новых, выявить направления и структуру изменения спроса, покупательских ориентаций. Это в свою очередь должно ориентировать производство на изменение номенклатуры товарной массы, ее объемов, в целом на изменение качественных параметров и потребительских свойств (см. Мухаметшин, Ф.Х. Влияние общественного мнения на управленческие решения / Ф.Х. Мухаметшин // СОЦИС: Социологические исследования. - 1998. - №11. - С.8).

Соответственно, исследование массовых оценок становится важным компонентом экономического планирования. В конкурентной борьбе за покупателя нередко выигрывает та компания или фирма, чей менеджмент серьезно относится к результатам такого рода исследований. Примером удачной взаимосвязи общественного мнения с политикой, проводимой в области производства и распределения, является подвигка общественного мнения по поводу предпочитаемого типа автомобиля в Западной Европе и США в 80-х годах XX века. « Большая тройка американских автогигантов – General Motors, Ford и Chrysler, - указывает Д.П.Гавра, - не сумели увидеть этой подвигки , заключающейся в нарастании симпатий к потребляющему меньше горючего компактному автомобилю среднего класса. Они продолжали ошибочно рассчитывать на то, что «средний американец» хочет иметь большую престижную машину, удовлетворяющую его потребность в самовыражении и являющуюся неотъемлемым компонентом «американской мечты». Новые тенденции, обусловленные рядом факторов, - и энергетическим кризисом, и ростом цен на горючее, и изменением структуры занятости, и пропагандой рационального экономичного образа жизни, и т.д. и т.п., первыми уловили японцы. Они и выиграли большинство сражений за американский авторынок в 80-е и начале 90-х годов. В результате квалифицированной оценки ситуации, важнейшим компонентом которой стал анализ общественного мнения, одна сторона приобрела колоссальные прибыли, в то время как другая, не сумев сделать этого, их потеряла» (см. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт / Д.П.Гавра. - СПб., 1995. - С.193).

Изучение динамических характеристик общественного мнения – важный инструмент экономического маркетинга, позволяющего бизнес – фирмам оптимизировать процесс доведения товара до потребителя. Специальные исследования предоставляют субъекту управления информацию, на базе которой составляются планы по номенклатуре, срокам, последовательности и серийности выпуска продукции, стимулируется изменение их качественных параметров и потребительских свойств.

Американский исследователь Ф.Котлер приводит следующий пример анализа потребительского спроса. В 1970 году фирма «Джонсон вакс» задумала создать новое средство по уходу за волосами для женщин. Приступая к проекту, ведущие специалисты Фред Нордин и Нил Деклерк разослали большому числу женщин во всех уголках США анкету с вопросами, касавшимися проблем ухода за волосами. Исследователи надеялись получить информацию о привычках женщин, о проблемах, возникающих у них в связи с волосами, о том, какого типа новинки могли бы разрешить эти проблемы, и о том, какие группы потребительниц получили бы наибольшие выгоды от подобных новинок. Результаты опроса предоставили Нордину и Деклерку достаточный объем информации для принятия решения о том, что проблема, с которой должен будет справиться их новый товар, - засаливание волос. Одновременно они пришли к выводу, что целевой группой потребления этого товара должны стать девушки-подростки. Полученная информация

легла в основу планирования руководством фирмы деятельности по созданию, производству и продаже нового товара (см. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. - М.: Прогресс, 1990. - С. 111 – 113).

Потребность в проведении специальных маркетинговых исследований заставляет бизнес-корпорации не только создавать специальные отделы в рамках управленческих структур, но и обращаться за помощью к социологическим центрам изучения общественного мнения. В тематике 25 из 75 институтов данного профиля, функционирующих в разных странах мира (по данным Международного комитета по документации социальных наук при ЮНЕСКО), на первый план выдвигаются проблемы, так или иначе связанные с рынком. Так, половину всех опросов, которые провел ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения) – старейшая и самая известная социологическая служба в современной России, составляют маркетинговые исследования (в том числе и по заказу западных компаний). Среди заказчиков ВЦИОМа – крупнейшие информационные и рекламные агентства, международные фармацевтические компании, нефтяные концерны и т.д.

Исследования в сфере бизнеса направлены на изучение рынка товаров и услуг, предназначенных для корпоративных потребителей. Это может быть имидж фирмы и имидж ее конкурентов; эффективность рекламной компании; оптимальные каналы распространения товаров/ услуг; комплексные исследования при продвижении на рынок нового товара; информация о нуждах потребителей, в т.ч. уровень потребления различных видов товаров и основные потребительские установки населения; потенциал рынка того или иного товара/ товарной группы и выявление основных целевых групп потребителей этого товара; особенности поведения, привычек, предпочтений основных потребителей разных групп товаров; контроль за продвижением торговой марки на рынок и оценка эффективности рекламной кампании; контроль за процессом внедрения торговой марки на рынок и оценка потенциала продаж данной марки; достоинства и недостатки отдельных торговых марок и потребительский рейтинг торговых марок; непосредственная оценка потребительских свойств продукта/ торговой марки, а также конкурирующих торговых марок; информативность, привлекательность, узнаваемость, а также общие потребительские свойства оформления/ упаковки различных товаров; определение привлекательных и раздражающих элементов рекламных сообщений и оценки их восприятия; оценка усилий торговли, качества обслуживания и компетентности обслуживающего персонала; определение ассортимента товаров различных товарных групп в розничной торговле, размещения товаров в торговых помещениях, разнообразия упаковок, уровня цен конкурирующих марок (см. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н.Федотова. - СПб.: Питер, 2003. - С. 111-113, 139-140).

Социальная сфера как никакая другая является питательной средой для формирования общественного мнения. Она представляет собой совокупность общественных отношений, организующих взаимодействие между обществом и отдельными социальными субъектами, общностями, группами, а также между самими группами. В основе этих отношений лежат часто несовпадающие интересы различных субъектов, противоречия между текущими и перспективными интересами общества. Вопросы социальной справедливости, равенства, социальной защиты и помощи нуждающимся группам, доходов, льгот, налогов, пособий и т.д. относятся к кругу проблем, которые отвечают всем критериям отнесения к числу реальных объектов общественного мнения.

Сильная социальная политика, т.е. деятельность субъектов управления разного уровня, направленная на управление социальным развитием общества, на обеспечение материальных и культурных потребностей его членов и на регулирование процессов социальной дифференциации, имеет своим обязательным компонентом социальное планирование. Эффективность последнего во многом зависит от правильного определения важнейших направлений деятельности, выбора социальных задач, признаваемых на данном этапе развития объекта наиболее неотложными, важными и требующими

разрешения в первую очередь. Это невозможно сделать без выявления адекватной картины состояния социальной ситуации. Практика показывает, что анализ качественных и количественных сторон уровня и качества жизни с учетом только объективных показателей социально-экономической статистики не позволяет сформировать комплексное представление о сути протекающих в обществе процессов.

Требуется «субъективный образ объективной действительности» или, другими словами, выявление оценки массовым сознанием сложившейся в обществе социальной ситуации. Использование социометрических технологий, опросов общественного мнения позволяет определить структуру интересов социальных групп (их совпадение либо противостояние), а значит вскрыть проблемы, требующие решения. Изучение субъективных характеристик удовлетворенности жизнью, трудом, степени нуждаемости и уровня обеспеченности и т.д. становится основанием для разработки социальных программ и мероприятий на разных уровнях управленческой иерархии – от первичного трудового коллектива и предприятия до уровня территории или всего государства.

Например, разработка благотворительной программы какой-либо коммерческой фирмой, действующей в конкретной стране, предполагает зондаж состояния общественного мнения. Его результаты дают возможность определить, какие социальные болевые точки наиболее остро ощущает общество и, соответственно, от мероприятий в каких сферах будет наибольший резонанс. Своеобразный портрет планеты по ее отношению к социальным проблемам в последнее десятилетие XX века был получен в ходе международного исследования, проведенного центром Roper Starch. Тройка проблем, вызывающих сильную обеспокоенность жителей разных регионов мира, выглядела следующим образом. В странах Северной Америки – преступность, СПИД, наркотики; в странах Южной Америки – преступность, коррупция, загрязнение окружающей среды; в Западной Европе – безработица, преступность, СПИД; в Юго-Восточной Азии – преступность, безработица, рост цен; в Австралии – преступность, безработица, загрязнение окружающей среды. В России общественность беспокоят преступность, инфляция, стоимость жизни (см.: Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н.Федотова. - СПб.: Питер, 2003. - С. 68-71).

Обращения к общественному мнению требуют и разработка систем социальной защиты, а также оценка эффективности их защиты.

Грамотно принятое управленческое решение требует дальнейшей реализации. Организация и регулирование управленческой деятельности в социально-экономической сфере на самых разных уровнях (общенациональном, региональном, муниципальном, уровне фирм, предприятий и организаций) предполагает использование механизма общественного мнения. Ряд функций этого института (например, консультативная, регулятивная, директивная, оценочная и др.) способствуют претворению в жизнь управленческого решения. Причем, роль общественности в этом процессе может рассматриваться в двух аспектах.

Во-первых, она может влиять на организационную работу субъектов управления. Простое администрирование, вера в силу приказа нередко снижает управленческую эффективность социально-экономического менеджмента, сводя на нет усилия по оптимальному претворению в жизнь принятых решений. Сила общественного мнения позволяет оценить допущенные ошибки и внести необходимые коррективы в реализуемый курс. Это может проявляться как на уровне предприятия, способствуя улучшению организации труда, повышению дисциплины и ответственности, так и на общенациональном уровне, заставляя чиновников министерского уровня пересматривать сроки и методы осуществления социальных реформ (вспомним, хотя бы, деноминацию льгот в России).

Во-вторых, с помощью общественного мнения объект управления (например, трудовой коллектив, население территории и т.д.) может трансформироваться в его субъект, осуществляющий определенные организационно-распорядительные функции. На

предприятиях, например, могут действовать различные общественные объединения трудящихся, использующие методы самоуправления, в частности советы трудовых коллективов (СТК). Как норма участия рабочих в управлении предприятием она зародилась в 1918-1920 гг. в Германии и была восстановлена в 1945 г. В нашей стране СТК появились в конце 80-х – начале 90-х годов XX века. Опираясь на богатые традиции участия трудящихся в управлении производством, метод рабочего самоуправления получил в период горбачевской перестройки новое организационно-правовое оформление. Согласно Закону о государственном предприятии (объединении), принятому в СССР в 1987 году, расширение границ реального влияния трудящихся на принятие управленческих решений должно было привести к своеобразному разделению властей: совет трудового коллектива выступал как заводской парламент, а дирекция – как исполнительная власть. Органам рабочего самоуправления предоставлялось даже право вето на многие решения администрации. На практике полномочия и ответственность трудовых коллективов не имели четких юридических рамок, гарантий. В условиях неразвитости гражданского общества, реализация методов самоуправления на производстве являла не только позитивные изменения, но и негативные факты, связанные с резким падением трудовой и социальной активности граждан.

В современной России в рамках социального партнерства, оговоренного в Трудовом Кодексе РФ, работники или их представители (в первую очередь, профсоюзные организации) имеют право участвовать в управлении организацией, в том числе и предприятием. Так, согласно законодательству, мотивированное мнение выборного профсоюзного органа работников должно учитываться работодателем при принятии локальных нормативных актов, таких как Правила внутреннего трудового распорядка, Положение о премировании, Соглашение по вопросам охраны труда и т.д. При недостижении согласия профсоюзы имеют право отстаивать свою точку зрения в соответствующей государственной инспекции труда или в суде.

Общественное мнение широко используется в организации и регулировании социально-экономического развития и на территориальном уровне. Без него трудно представить себе работу механизма местного самоуправления. Общественное мнение в регионах и на местах складывается не только по поводу проблем международного и общероссийского характера; все чаще его направленность определяют свои, «доморощенные» проблемы: задержки с выплатами зарплаты, детских пособий, плохая работа жилищно-коммунальных хозяйств, нехватка энергоносителей, перебои со снабжением электричеством, плохие дороги, личная безопасность граждан и др. Последние могут найти свое отражение в непосредственных формах самоуправления граждан. Согласно ст.3 Федерального Закона « Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», принятого в 2003 году, к ним относятся местные референдумы, муниципальные выборы и иные формы прямого волеизъявления (конференции, собрания, сходы граждан и т.д.). Обращения и решения, связанные с организацией и регулированием управленческой деятельности по вопросам, находящимся в компетенции этих форм народоправства, подлежат обязательному рассмотрению или исполнению со стороны выборных органов и административных лиц местного самоуправления.

Связь социально-экономического менеджмента с общественным мнением проявляется и в аспекте контролирующей функции. Общественность практически всегда занимает определенную позицию по отношению к интересовавшим ее фактам и событиям, происходящим в сфере бизнеса, социальной политики государства и стремится к тому, чтобы ей отвечала соответствующая деятельность субъектов управления на всех уровнях. « Особенно строго, взыскательно и действенно, - указывает Д.П.Гавра, - осуществляет общественность контроль в области распределительных отношений и потребления. Также к числу наиболее активных предметных сфер, где общественное мнение играет роль не только контролера, но и судьи, относится сфера отношений, связанная с пониманием и

воплощением в жизнь принципов «социальной справедливости». Сама эта категория, имеющая прежде всего ценностное содержание, присутствует в общественном сознании как некий сплав рационального и эмоционального. Она является одной из несущих, опорных конструкций, на которых строится общественная оценка как поведения отдельных индивидов и социальных групп, так и контроль деятельности субъектов управления в области политики распределения, социальной защиты и, шире, социальной политики» (Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт / Д.П. Гавра. - Спб., 1995. - С.195-196).

Общественное мнение приобретает характер моральной силы, способно эффективно воздействовать на работу официальных организаций и лиц. Этот эффект безусловно усиливается разнообразными формами контроля со стороны общественных организаций. Так, активное неприятие американской общественностью табакокурения в сочетании с активной деятельностью обществ в защиту прав потребителей нередко приводит к громким судебным процессам над крупными производителями сигарет (например, компанией «Филипп Моррис»). Обвинения их руководителей, в том, что продаваемая табачная продукция сокращает срок жизни отдельных покупателей и приводит к ранней смерти, получают большой общественный резонанс и приводят к судебным штрафам в многие сотни миллионов долларов. А популярность природоохранной тематики в массовом сознании западноевропейского общества активизирует контроль экологических объединений разных стран за деятельностью правительств в этой сфере. Альтернативисты Австрии, например, повлияли на общественное мнение в ходе подготовки к референдуму в 1978 году, на котором население высказалось против планов правительства завершить строительство АЭС, за запрет на строительство атомных электростанций.

Эффективность управленческой деятельности в изучаемой сфере общественных отношений во многом определяется учетом такого фактора как экономическое сознание и поведение людей. Причем влияние этого фактора может быть как положительным, так и отрицательным для проводимой социально-экономической политики. Вспомним, хотя бы, приватизационные процессы в России первой половины 90-х годов XX века. Переход от аренды к частной собственности в аграрном секторе был связан с созданием на селе семейных фермерских хозяйств. В начале 1995 года в стране их насчитывалось около 279 тысяч. Однако наблюдалась и другая тенденция. Ежегодно от 5 до 14 тысяч такого рода хозяйств прекращало свое существование. Наряду с отсутствием развитых правовых основ фермерской деятельности, затруднявших эффективное кредитование крестьян, использование ипотеки (залога) и т.д., причиной этого становилось и протестное поведение самих деревенских жителей по отношению к представителям новых форм хозяйствования на селе. Достаточно распространенным явлением стали поджоги строений, воровство имущества, уничтожение посевов и скота, а в некоторых случаях физическое столкновение односельчан с фермерами. В основе этого явления лежало негативное общественное мнение людей, прошедших школу коллективного землепользования и воспринимавших аграрные частнособственнические отношения как нечто чуждое и опасное для себя. Понятие «фермер» нередко ассоциировалось с превратно интерпретируемым понятием «кулак», а новый хозяин земли рассматривался как эксплуататор- «миroeд», покусившийся на самое святое народное достояние – землю.

Посредством воспитательной функции и функции социализации общественное мнение влияет на самые разные компоненты экономического сознания и поведения людей: трудовые, предпринимательские, потребительские, экономико-политические и т.д. В целом, оно- важный агент процесса экономического реформирования, воздействующий на преобразования в форме оценок (положительных и отрицательных), выражения доверия или недоверия, одобрения или неодобрения, поддержки или неприятия, критики, совета, запрета, предложения, отрицания и т.п., а также на основе формирования поведенческих установок, переходящих при определенных условиях в массовые действия.

Все это способно ускорить, либо замедлить, а то вообще остановить социально-экономические трансформации.

Позитивные или негативные реакции общественности на решения и действия в сфере социально-экономических отношений, в частности, в области стимулирования деловой активности, лицензирования, в налоговом законодательстве, в формах и размере оплаты труда и т.д., могут расширить представления аналитиков об эффективности проводимой макроэкономической политики. По мнению Д.П.Гавры, интенсивность, устойчивость, поляризованность и распространенность этих реакций представляет собой вполне информативный комплекс показателей эффективности. Такой вывод сделан автором на основе разработанного им в начале 90-х годов XX века одного способов оценки эффективности государственной политики в области занятости населения с использованием результатов опросов общественного мнения (Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт / Д.П. Гавра. - Спб., 1995. - С.196).

Эффективность воздействия общественного мнения на управленческие структуры напрямую связана с восприимчивостью объекта воздействия, с его готовностью считаться с мнением общественности, готовностью вносить коррективы в имеющиеся программы и планы деятельности, создавать новые, специальные программы и планы.

2. Политическая жизнь общества и складывающиеся в нем отношения власти испытывают влияние многих факторов. Общественное мнение – один из них. Оно способно выступать созидательной или разрушительной силой, могущественным партнером или оппонентом государства, партий, СМИ и других социально-политических институтов. Как показывает практика, в одних случаях общественное мнение – фактор политической стабильности, стимулятор массовой активности в реализации тех или иных общенациональных программ социального развития, в других – дезинтегратор общественного порядка, явный или завуалированный антагонист существующей системы власти.

По мнению Д.П. Гавры, процесс взаимодействия общественного мнения с политической системой осуществляется двояко (см. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт / Д.П.Гавра. - Спб., 1995. - С.191.).

С одной стороны, изучаемый феномен – элемент социальной среды, в которой существует и реализуется политика. Общественное мнение способствует политической социализации индивидов и их включению в политические процессы, представляет центрам власти интересы населения, репрезентует наиболее острые и значимые для граждан проблемы. В нем отражается их отношение к власти и ее конкретным действиям. Например, опросы общественного мнения являются важным инструментом выявления политических предпочтений населения (представленных в виде рейтингов лидеров или партий), отражают реакцию масс на действия правительства в условиях кризисов и т.д.

Высказываемые представления и оценки могут иметь разную форму выражения (от неясных и неопределенных эмоций до строгих и рациональных понятий), а также разные каналы коммуникации с властью. Так, чувственные мнения выражаются на митингах, стихийных сходках, собраниях. Формализованные же оценки, как правило, транслируются в ходе выступлений от лица общественности независимых экспертов, лидеров, а также в виде газетных статей, комментариев и т.д.

Репрезентация текущей политики в глазах общественности формирует определенный духовный климат, влияет на политическую атмосферу в обществе. Высказанные позиции власти могут, как учитывать (целиком и полностью), так и не учитывать при принятии решений. Однако субъекты политики непременно должны отреагировать на высказанные мнения, зафиксировать свое отношение к ним.

Представленный аспект включения общественного мнения в политическую сферу называется экстерналием (т.е. внешним). Он требует рассматривать изучаемый феномен в качестве социального института, осуществляющего обмен деятельностью с

политической системой. При этом учитываются такие стороны социального бытия общественного мнения как реальное выполнение функций и полномочий власти не через политические институты, а самостоятельно или совместно с ними.

С другой стороны, общественное мнение само может выступать в качестве составного элемента политической системы. Оно способно обособляться от своего субъекта или, другими словами, объективироваться. Процедура объективации проходит разными путями. К мягким формам существования обособившегося общественного мнения в политической сфере относятся петиции, законопроекты, поправки, результаты опросов, оттиражированные средствами массовой информации, разного рода так называемые общенациональные оценки, массовые одобрения или осуждения, оторванные прессой от их носителей и начавшие жить самостоятельной жизнью в виде политических правил, оценок, норм, стереотипов. К жестким формам относятся результаты выборов народных представителей, референдумов, плебесцитов и т.д.

Объективированное общественное мнение способно переходить в сферу власти и управления, функционируя там в качестве особого института. Условиями обретения качества внутреннего элемента политической системы являются политическая (управленческая) значимость объекта мнения, выраженность вовне в массовых оценках или действиях, т.е. публичное звучание.

Так как внешняя среда тесно связана с политической системой, экстернальный вариант общественного мнения взаимодействует с интернальным. Эта связь имеет двойственный характер. С одной стороны, связь, направленная от экстернального к интернальному мнению есть прямой канал формирования последнего. С другой стороны существует и обратная связь. По этому каналу интернальное мнение, довольно часто называемое «официозным», воздействует на зарождение и формирование, либо трансформацию мнения, функционирующего во внешней среде. В частности, используя близкие к режиму СМИ, правящие круги могут выдвигать своих «лидеров общественного мнения»; распространять материалы и комментарии событий, которые будут по-своему оформлять общественные чувства; высказывать публичные оценки от имени тех или иных групп, на которые впоследствии уже могут реагировать власти в собственных интересах. Известны случаи, когда публикация результатов предвыборных опросов побуждала население отдавать предпочтение более «сильному» кандидату.

Функционирование общественного мнения в сфере политических отношений может приводить к самым разным результатам, а именно:

- к возникновению, трансформации и исчезновению с политической арены различных политических организаций: партий, объединений, движений и т.п. Так, культ либеральной западной цивилизации в массовом общественном сознании стал своеобразной «питательной» средой для формирования и активной деятельности движения «Демократическая Россия» на рубеже 80-х – 90-х годов XX века, а поражение на парламентских выборах 1999 года движения «Наш дом – Россия» несомненно повлияло на отказ от политической самостоятельности и заставило влиться в ряды партии « Единство»;

- к росту или падению популярности политических лидеров, их приходу на политическую авансцену и уходу с нее. Достаточно вспомнить рейтинги народных симпатий действующего президента страны В.Путина, чтобы понять его абсолютную победу над конкурентами в борьбе за кресло главы государства на выборах 2004 года;

- к формированию или расформированию различных политических институтов. Политическую стабильность парламентской монархии в Великобритании трудно объяснить без ссылки на общественное мнение большинства консервативно настроенных англичан, а формирование института электорального абсентеизма (в первую очередь, в органы местного самоуправления) в России тесно связано с неверием большинства избирателей в функциональную эффективность формируемых властных структур;

- к смене или коррекции тактических аспектов проводимого политического курса. Например, во время второй чеченской войны ряд правозащитных организаций,

выражавших мнение широкой общественности, сумели добиться от политического руководства России принятия решения о том, что направлять в район военных действий можно лишь солдат, отслуживших в войсках по призыву не менее полугода. В это же время СМИ начали публикацию информации о потерях личного состава, поименно называя погибших в боях с чеченскими боевиками;

- к смене направлений, целей, в целом стратегии развития государства и его институтов (в рамках неизменной формы правления, политического режима и т.п.). Иллюстрацией этого положения может служить политика социально-экономических преобразований, проводившаяся в США в годы «Великой депрессии». В ходе президентской избирательной кампании 1932 года кандидат от Демократической партии Ф.Рузвельт изложил основные идеи планируемой управленческой деятельности, получившей по рекомендации его советников («мозгового треста») название «Нового курса» и привлек к себе внимание большинства американских избирателей. Победа на выборах положила начало реализации заявленного политического курса, сочетавшего в себе меры по усилению государственного регулирования экономики с рядом реформ в социальной области. В результате был не только преодолен тяжелейший экономический кризис, но и заложены основы будущего процветания американского общества за счет сильной социальной политики и формирования многочисленного среднего класса;

- к смене политического режима (как эволюционным, так и революционным путем), изменению самих принципов и основ государственного строительства. Так, демонтаж тоталитарной советской политической системы на рубеже 80-х – 90-х годов прошлого столетия стал возможным, благодаря резкому повороту «вправо» массового общественного сознания. Согласно опросу общественного мнения, проведенного в 1990-м году, 32% респондентов считали образцом для подражания США (в 1989 г. – 28%, в 1991 году – 25%, в 1992 году – 13%), а также 32% Японию (в 1991 году – 28%, в 1992 году – 12%), 17% - Германию, 11% - Швеции и только 4% - Китай (Экономические и социальные перемены. – 1993. - №6. - С.14);

- к изменению государственного - правового статуса или принадлежности территории. Президентская республика в России была введена на основе результатов всенародного волеизъявления 1991 года, а итоги референдумов последних лет в ряде регионов страны (Красноярском крае и Ханты-Мансийском автономном округе, Камчатской области и Корякском автономном округе) способствовали укрупнению федеративных субъектов и т.п.

3. Существование духовно-идеологической сферы жизни общества, в которой происходит зарождение, становление, функционирование, трансляция духовных ценностей, предполагает связь с общественным мнением. Последнее органично и естественно участвует во всех названных процессах, хотя и не всегда занимает в них главенствующее положение.

Определенную вспомогательную роль изучаемый феномен играет при формировании идеологии. Синкретизм гносеологической природы общественного мнения, предполагающей взаимопереплетение элементов как обыденного, так и специализированного сознания, позволяет создать своеобразный «питательный бульон» для зарождения и развития идеологических построений. Ведь в аспекте познавательной функции общественное мнение способно сопоставлять и обобщать факты, наблюдения, события повседневной жизни с целью их оценки с позиций терминальных ценностей типа «добро-зло», «истина-ложь», «прекрасное - безобразное» и т.п. Возникающие совокупности ценностных образований – основа для идеологических конструкций, создаваемых в рамках теоретического сознания.

Реализация информационной функции делает общественное мнение механизмом прямой и обратной связи между идеологами и общественностью. Исследование общественного мнения позволяет первым получить информацию о ценностных ориентациях массового сознания, столь необходимую при формировании идейных

доктрин. Кроме того, такого рода исследования позволяют понять: как и насколько полно усваиваются населением пропагандируемые идеологические ценности, а, соответственно, скорректировать методы воздействия на взгляды широких слоев населения. Мнение общественности, в свою очередь, может оказаться действенным фактором, стимулирующим пересмотр ряда положений идейных доктрин. Так, распространение либеральных ценностей в советском обществе началось в 1989-1990-х годах прошлого века в условиях, когда массы граждан решительно отвернулись от официальной социалистической идеологии и обнаружили желание жить «как на Западе». Однако, популярные «общечеловеческие ценности» усваивались населением в условиях господства ментальности, исполненной уравнилельных настроений и представлений о социальной справедливости, созвучных не либерализму, а социализму. Это неизбежно должно было привести в будущем к существенной «коррозии» воспринимаемых идеологических постулатов. Проведенные в конце 90-х годов XX века социологические исследования общественного мнения подтвердили данный прогноз. Результаты одного из таких исследований под названием «Молодежь России: три жизненные ситуации», проведенного Центром социологических исследований МГУ весной 1997 года в 56 субъектах РФ, показали своеобразие представлений молодых людей о свободе и независимости. Около 30% респондентов заявили, что они свободны и независимы. Однако, почти каждого третьего опрошенного страшила (сильно или очень сильно) безработица. Четверть вольнолюбивых респондентов полагали, что порядка и экономической стабильности в стране следует добиваться не на пути демократии, а дав возможность сильному лидеру одному вывести страну из кризиса. Еще больше (29%) опрошенных, говоря о важнейших жизненных принципах, отдали предпочтение не свободе выбора, а равенству между людьми. Около 42% из них не собирались участвовать в каких-либо формах борьбы за свои права. В совокупности все это говорило о том, что молодежь пользовалась сложившимися в русской ментальности представлениями о тождестве свободы и воли и другими явно не определенными критериями в определении действительной свободы и независимости (см. Бражник, Г.В., Бердыклычева, Н.М., Кухтевич, Т.Н., Демидов, Н.М. Социология: Методические рекомендации по проведению социологических исследований (для самостоятельного изучения дисциплины) / Г.В.Бражник, Н.М. Бердыклычева, Т.Н.Кухтевич, Н.М. Демидов. – М.: Московский университет потребительской кооперации, 2003. - С.66). А негативная оценка российской общественностью первых социально-экономических результатов «шоковой терапии» привела к расколу в либеральном движении, заставив большую часть активных сторонников радикальных преобразований России признать утопизм поддерживаемых ими программ. Поэт Е.Евтушенко, активно выступавший в 1989-1991 гг. в качестве яркого оратора-публициста радикал – либералов, в 1993 году заявил следующее: «Поскольку мы не знали, так сказать, что такое свобода вообще, мы идеализировали свободу. Нам представлялась, например, свобода слова волшебным ключом к процветанию. А оказалось, что это совсем не так, потому что свободу слова нельзя есть, в свободу слова нельзя одеваться, свободой слова нельзя топить дома во время холодной зимы» (цит. по: Согрин, В.В. Либерализм в России: перипетии и перспективы / В.В. Согрин. - М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1997. - С.29.). Идейное «прозрение» сопровождалось либо отречением от ранее разделяемых либеральных позиций, либо их существенным пересмотром. В результате последнего, еще недавно популярные идеи радикал – либерализма уступили ведущие позиции постулатам социал-либерализма.

Важными элементами духовно-идеологической сферы жизни общества являются не только нормы, ценности и знания, но и различного рода традиции, культурные символы, ритуалы, стереотипы, массовые настроения и т.д. В их создании общественное мнение принимает активное участие.

Примером этого может являться взаимосвязь общественного мнения и стереотипов. Социальный стереотип (в переводе с греческого – отпечаток) – это относительно

устойчивый и одновременно упрощенный образ объекта (группы, человека, события, явления). Как правило, он обобщает единичные явления, соединяя их в одно целое. При этом набор значимых характеристик этого явления сведен до минимума. Например, лексический стереотип «все мальчики – хулиганы», а у взрослых – «во всем виновато правительство», помогают быстро реагировать в общении с другими людьми, сокращая время понимания собеседниками друг друга. Общественное мнение имеет во многих случаях дело с фактами, событиями, явлениями, которые содержат в структуре и содержании однотипные черты. « Это приводит к тому, - считает М.Горшков, - что отношение к ним со стороны масс характеризуется определенным однообразием и устойчивостью... В таких случаях проявление общественного мнения можно рассматривать как результат отнесения ранее сложившихся массовых оценок к выделенному в данный момент объекту действительности. Именно благодаря наличию и живучести стереотипов... можно порой наблюдать мгновенную реакцию общественного мнения, которой не предшествовали столкновения индивидуальных и групповых мнений, острые дискуссии...» (Горшков, М. К. Общественное мнение: история и современность / М.К. Горшков. - М.,1988. - С. 242). Посредством ряда функций, таких как, оценочная, воспитания и социализации, общественное мнение вычленяет из окружающей среды все то, что способствует и мешает удовлетворению интересов субъекта, закрепляет это в социальной памяти и передает от поколения к поколению. Сложившиеся стереотипы могут, как способствовать, так и мешать усвоению массовым сознанием тех или иных положений пропагандируемых идеологических доктрин. В российском обществе исторически сложившиеся стереотипы типа «закон, что дышло, как повернул, так оно и вышло» нередко препятствуют восприятию населением таких идеологических ценностей как, например, либеральная идея правового государства.

В целом, точки зрения общественности по поводу тех или иных общественных проблем составляют среду, в которой возникают, живут и развиваются идеологии. Степень востребованности определенной идеологической ориентации во многом определяется присутствием ее ценностных ориентиров в качестве критериев при формировании мнений людей. Анализ этого явления позволяет определить: жива или мертва идеология, уходит она с исторической арены или только начинает развиваться.

Общественное мнение определяет характер бытия и процессы развития в такой области общественной жизни как культурная сфера. Она тесно переплетается, хотя и полностью не совпадает, с идейно-идеологической сферой. Вопросы морали и религии, науки и искусства нередко попадают в центр внимания общественности, приводя, подчас, к самым неожиданным результатам. Стоило лишь одной из датских газет напечатать карикатуру на пророка Мухаммеда, как это вызвало однозначно негативную оценку исламского мира, приведя к всплеску массовых волнений в ряде мусульманских стран. Как только ученые, после удачных опытов с животными (вспомним знаменитую овечку Долли), заявили о возможности клонирования человека, западная общественность выступила против, требуя от руководства своих стран решительного запрета на подобного рода эксперименты. Культурные ценности, национальные традиции и обряды могут сохраняться и возрождаться при поддержке общественного мнения. Оно способно вырабатывать и трансформировать эстетические представления.

Общественное сознание – сфера существования такого важного компонента культуры как фольклор. Он сохраняет свою актуальность и в нынешних условиях, воспроизводясь через социальные оценки соответствующих объектов. Более того, продолжается его развитие и «корректировка» под воздействием меняющихся социальных условий. Это подтвердили результаты одного из социологических исследований, проведенных среди жителей Санкт-Петербурга в 1998 году. Участникам опроса было предложено назвать пословицу, поговорку или другую «крылатую мысль», которая отражала бы их жизненную позицию. Оказалось, что фольклор содержится не в одних только специальных словарях и трудах филологов, но и в живой памяти горожан. Он творчески

перерабатывается нашими современниками, способствуя изобретению собственных «сентенций» с ориентацией на традиционные для народного творчества образы и формы (например: «Нельзя влезть на елку, не уколовшись» или «Чем больше узнаешь людей, тем больше нравятся собаки»). (см.: Сикевич, З.В., Крокинская, О.К., Поссель, Ю.А. Социальное бессознательное / З.В. Сикевич, О.К. Крокинская, О.К.Поссель. – СПб.: Питер, 2005. - С. 119 -120).

Воздействие общественного мнения на сферу культуры может выражаться:

- в изменении культурной политики государства, других институтов;
- в трансформации деятельности культурных институтов и средств массовой информации;
- в возникновении и исчезновении культурных и эстетических традиций, школ, стилей;
- в приходе и уходе эстетических лидеров, деятелей искусства и культуры;
- в изменении сознания и поведения людей в сфере культуры.

Контрольные вопросы

1. Как связаны между собой общественное мнение и прогнозирование социально-экономических процессов?
2. Каково место общественного мнения в политической системе общества?
3. Каковы особенности общественного мнения, действующего в духовной сфере?

Список рекомендуемой литературы

1. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт / Д.П.Гавра. – СПб., 1995.
2. Житенев, В.Б. Общественное мнение в социальном управлении / В.Б.Житенев. – Новосибирск, 1987.
3. Мчедлов, М.П., Нуруллаев, А.А. и др. Религия в зеркале общественного мнения / М.П.Мчедлов, А.А. Нуруллаев и др. // СОЦИС: Социологические исследования. – 1994. - №5.
4. Тихонова, Н.Е. Куда ведет коридор? (О социальной политике с позиции общественного мнения) / Н.Е.Тихонова // ОНС: Общественные науки и современность. – 2006. - №3.
5. Федотова, Л.Н. Паблик Рилейшнз и общественное мнение / Л.Н.Федотова. – СПб.: Питер, 2003.

ЛЕКЦИЯ VII. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ ВЛАСТЬ: ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.

ПЛАН.

1. Взаимосвязь и взаимодействие общественного мнения и власти: природа и характеристика.
2. Типология отношений общественного мнения и власти.
3. Режимы взаимодействия общественного мнения и власти.

1. Не сложно догадаться, что функционирование общественного мнения в различных сферах общественной жизни происходит с разной полнотой в зависимости от существующей системы управления. Чтобы мнение общественности могло выполнить всю совокупность функций, необходимо наличие в обществе соответствующих условий и механизмов, обеспечивающих свободное распространение информации, выражение сформировавшихся суждений и оценок широких слоев населения.

Условия, границы и возможности влияния общественного мнения на положение дел в социуме во многом зависят от способа устройства политической власти.

Власть – неизменный компонент истории человечества. С первобытных времен вплоть до эры информационных технологий жизнь людей неразрывно связана с властью, которая является наиболее мощным средством защиты человеческих интересов, воплощения планов людей, урегулирования их противоречий и конфликтов.

В структурном отношении основными компонентами власти являются субъект, объект, средства (ресурсы). Субъект и объект власти являются непосредственными участниками властных отношений. Субъект власти (индивид, группа, организация) посредством определенного акта – приказа, распоряжения оказывает воздействие на объект властных отношений, предписывая ему необходимое поведение. Объект власти в свою очередь должен обязательно подчиниться. Без подчинения властные отношения не возникают. Власть всегда двустороннее взаимодействие субъекта и объекта, предусматривающее социальные нормы, закрепляющие право одних отдавать приказы тем, кто обязан им подчиниться, и позволяющие применять определенные санкции (наказание или поощрение) в зависимости от поведения объекта (неповиновение или подчинение). Власть основана на использовании различных методов и средств, получивших название ресурсов власти. Для общества характерно неравномерное распределение ресурсов власти, субъекты, обладающие ими, могут трансформировать их во власть, предоставляя те или иные ресурсы в обмен на подчинение. Ресурсы могут использоваться также для поощрения или наказания (Косов, Г.В. Социология и политология / Г.В. Косов. - М.: Илекса; Ставрополь: Ставропольсервисшкола, 2002. - С. 168-169).

Имея социальную природу, власть существует в разных сферах общественной жизни и в разных формах: экономической, социальной, принудительной, военной, информационной, духовной и т.д. Ключевая разновидность общественной власти – власть политическая – обладает как колоссальными конструктивными, так и деструктивными возможностями. Она может выступать в роли мощного источника развития общества, орудия социальных преобразований и трансформаций, но может превращаться в жестокую и несправедливую силу, потрясающую устои социальных порядков и дезинтегрирующую человеческие сообщества.

Исходя из того, что в политической сфере главным субъектом власти является группа, **политическую власть** можно определить как «... организованную волю одной группы людей по отношению к другой, на основе которой осуществляется подчинение во имя достижения определенных целей» (Политология. - М.: Центр, 2001. - С.65).

Воздействие политической власти на поведение людей обладает рядом особенностей. К ним можно отнести: способность побуждать людей к определенным действиям, выгодным господствующему субъекту; умение предотвращать нежелательные действия людей; возможность осуществлять господство определенных сил при отсутствии видимого и даже смыслового контакта субъекта и объекта; существование в виде принуждения, исходящего отовсюду и не сводящегося к действиям какого-либо конкретного лица.

Власть представляет собой средство осуществления политики, и борьба за ее завоевание, удержание и использование выступает одним из ключевых аспектов политической жизни общества. Но было бы совершенно некорректно сводить властные отношения в политике лишь к борьбе классов, социальных групп, слоев, религиозных и этнических сообществ. Они – важная составная часть консолидирующих процессов, связанных с поиском общего согласия во имя стабильности общества.

Эта диалектическая противоречивость находит свое отражение в существовании специального (центрального в системе политической власти) института – государства, который определяется и как орудие классового господства, и как организатор общественного порядка, призванный предотвратить «войну всех против всех». Государственная власть рассматривается как высшая форма политической власти. Она представляет собой социально организованную власть, располагающую правом издавать

законы, обязательные для всего населения и опирающуюся на особый аппарат принуждения. Важно подчеркнуть, что государственная власть – это прежде всего организованная воля всего сообщества, направленная на достижение общих целей и поддержания стабильности общества, хотя в определенных условиях эта воля может быть искажена в интересах определенных классов, социальных групп (Политология.- М.:Центр, 2001. – С.65).

Функции политической власти включают в себя: выработку стратегии управления обществом; разработку, принятие конкретных решений по основным направлениям развития общества; регулирование и оперативное управление общественными процессами; контроль за важными параметрами стабильности и направленности развития общества.

Для реализации названных функций в разных странах используются неодинаковые механизмы властвования. Анализ многообразной политической практики (в том числе и в ретроспективном аспекте) позволяет выделить ряд основных систем политической власти. Их специфику отражает понятие «политический режим». Оно интерпретируется как совокупность реальных способов, методов и средств осуществления власти. Исходя из особенностей политического режима, судят о подлинной картине принципов организации политического устройства общества. Режим характеризует определенный политический климат, существующий в той или иной стране в конкретный период ее исторического развития.

В зависимости от особенностей набора методов и средств властного управления выделяют тоталитарный, авторитарный и демократический политический режимы.

- **Тоталитарный режим** (от лат. totalis- весь, целый, полный) – режим «всепоглощающего всевластия», который беспредельно вмешивается в жизнь граждан, включая всю их деятельность в объем своего управления и принудительного регулирования.

- **Авторитарный режим** – государственно-политическое устройство, характеризующееся режимом личной власти, «самочинными» диктаторскими методами правления при минимальном участии народа. Его нередко называют способом правления с ограниченным морализмом: «Разрешено все, кроме политики».

- **Демократический режим** (от греч. demos- народ, kratos – власть) – режим правления, в котором власть отправляется свободно выражающим себя большинством населения. Основными признаками этой формы государственно-политического устройства являются: признание народа в качестве источника власти, провозглашение и соблюдение прав и свобод граждан, выборность основных органов власти и должностных лиц, верховенство закона.

Общественное мнение можно рассматривать как важный коммуникационно-действенный механизм, соединяющий население и политическую власть системой прямых и обратных связей.

Общественное мнение – важный источник информации об интересах граждан, учет которой позволяет политическим субъектам разрабатывать эффективный управленческий курс. В тоже время манипулирование общественным мнением или его прямое формирование позволяет властным структурам влиять на восприятие массовым сознанием общественных потребностей и интересов. Так, пропаганда идей всеобщей «уравнительности» в годы советской власти была направлена на формирование у граждан СССР определенного аскетического восприятия идей материального благополучия, критического отношения к накопительству и мешанству, оценки роста благосостояния через экономические показатели деятельности предприятий, учреждений (например, объем выпускаемой продукции легкой промышленности, сельского хозяйства, ввод общей площади, посадочных школьных мест, число посещений клубов, поликлиник и пр.).

Общественное мнение – механизм выражения отношения населения к власти и ее конкретным действиям. Это важный фактор обретения *легитимности* политической властью. Этимологически термин «легитимность» происходит от латинского *legalis* – законность. Однако, применительно к политической власти, понятие законности может интерпретироваться в разных смыслах. Законность политической власти в юридическом аспекте обозначается термином «легальность» и указывает на законодательно обоснованный тип правления. В случае легитимности речь идет об общественном признании власти, о доверии к ней со стороны подвластных, о поддержке, которую оказывают власти народ, общество.

Функционирование общественного мнения в формате прямых и обратных связей – связующее звено между субъектом и объектом власти при реализации любого из источников легитимности. В качестве последних, по мнению А.И.Соловьева, выступают три субъекта: население, правительство и внешнеполитические структуры.

Легитимность, которая означает поддержку власти со стороны широких слоев населения, является самой заветной целью всех политических режимов. Именно она в первую очередь обеспечивает стабильность и устойчивость власти. Положительное отношение населения к политике властей и признание им правомочности правящей элиты формируются по любым проблемам, оказывающимся в фокусе общественного мнения. Обретение такой легитимности не всегда связано с конкретными результатами проводимого управленческого курса. Население может поддерживать правителей и тогда, когда они плохо управляют государством. В основе такой поддержки могут лежать разнообразные политические и гражданские традиции, механизмы распространения идеологий, процессы формирования авторитета разделяемых «верхами» и «низами» ценностей и т.д. В общественном мнении отражается реальная расположенность и комплиментарность граждан к существующему режиму.

Легитимность может инициироваться и формироваться самими властными структурами, побуждающими массовое сознание воспроизводить положительные оценки деятельности политического режима. Для создания такой легитимности громадное значение приобретают коммуникативные ресурсы власти. С их помощью политические элиты стремятся манипулировать общественным (групповым) мнением или формировать его.

И, наконец, легитимность может формироваться внешними политическими центрами – дружественными государствами, международными организациями. Внутри государства различные политические субъекты (политики, институты, нормы или отдельные органы государства) могут обладать разным характером и иметь разный уровень поддержки общественным или международным мнением. Например, глава государства может пользоваться широкой поддержкой населения в своей стране и, в тоже время, быть «изгоем» на международной арене. В некоторых случаях он может рассматриваться разными странами как военный преступник (вспомним, хотя бы, судьбу теперь уже бывшего президента Югославии Милошевича). Или, наоборот, теряя популярность на родине, политик такого ранга может сохранять длительное время высокий кредит доверия за рубежом, оставаясь в центре внимания международной общественности как представитель демократического движения (что было характерно для лидера советской перестройки М.Горбачева в последние годы его государственной карьеры). Такая разновидность политической легитимности часто используется при выборах руководителей государства, в условиях международных конфликтов (Соловьев, А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии / А.И.Соловьев. - М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 97 - 99).

Общественное мнение выступает не только в роли коммуникативного механизма, но и фактора социальных изменений. Его действие может способствовать переменам, происходящим, как в отдельных социальных институтах, так и в их системе. Причем амплитуда отношений общественности к реформам, проводимым органами власти,

управления, может складываться по-разному. Общественное мнение может быть нейтральным или даже безразличным по отношению к ним, а может ускорять или тормозить ход преобразований.

Причины активизации связаны с восприятием субъектами общественного мнения (обществом в целом, отдельными слоями населения) влияния предлагаемых мероприятий на реализацию собственных интересов. Позитивная или негативная оценка формирует соответствующее отношение к проводимым реформам, а значит и определенную модель поведения. Например, если общественность воспринимает осуществляемые мероприятия как косвенную или прямую угрозу собственным интересам, то это стимулирует массовое противостояние политике властных структур. Яркой иллюстрацией сказанного, на наш взгляд, является запланированное государством повышение тарифов на услуги российского ЖКХ на 20% в 2006 году. Реализация этого решения вызвала массовый всплеск демонстраций и митингов протеста, вплоть до столкновений с органами охраны правопорядка, в первую очередь, среди пенсионеров. Последние справедливо заявляли, что постоянное увеличение платы за электричество, газ, воду, уборку территории не приводит к улучшению работы домохозяйств, но делает проблематичным выживание огромной массы людей, не имеющих дополнительных источников существования, кроме государственного обеспечения.

2. Складывающаяся система взаимодействий властных структур и гражданского общества через механизм общественного мнения является одним из важных показателей развития социума. Современные социологи пытаются типологизировать различные проявления этих взаимодействий в реальной практике, теоретически фиксируя крайние или противоположные формы таких проявлений. По мнению О. Иванова можно выделить два типа отношений «власть – общественное мнение»: *патерналистский* и *основанный на принципах социального партнерства* (см. Иванов, О.И. Общественное мнение и власть / О.И. Иванов // Социально-политический журнал. - 1993. - №7. - С. 36-40).

Первый характерен для тоталитарных и авторитарных режимов, где органы власти подавляют или подчиняют себе почти целиком общественное мнение. Здесь декларируется существование одного общественного мнения - общенародного, т.е. целиком совпадающего по содержанию с официальной, государственной идеологией и политикой. Никакого другого мнения нет и быть не может. Если же оно почему-то появляется у отдельных групп, слоев населения, то его или подавляют, или подчиняют официальной точке зрения. Нормой практического взаимодействия властных структур и общественного мнения является его игнорирование властями, его невключение в управленческие решения, или имитация учета и использования общественного мнения. Хотя и здесь возможны отклонения от нормы. Подобный стиль отношения тоталитарных и авторитарных режимов к общественному мнению дает свои плоды: само общественное мнение становится унитарным.

Пример такого рода единообразия оценок социальной действительности демонстрирует советское общество. Известно, что тоталитарный режим невозможен без массовой социальной поддержки, без полной и безусловной лояльности абсолютного большинства членов общества, что предполагает наличие поддерживаемой и одобряемой обществом общей цели. Именно эта цель придает тоталитарному режиму необходимую легитимность. В этих условиях «организация» единодушного общественного мнения является функционально необходимой и вполне осуществимой задачей. Особенно ярко решение этой задачи осуществлялось в эпоху сталинизма. А.Жид, в 1936 году посетивший нашу страну, заметил: «В СССР решено однажды и навсегда, что по любому вопросу должно быть только одно мнение... Получается, что когда ты говоришь с каким-нибудь русским, ты говоришь словно со всеми сразу... Впрочем, сознание людей сформировано таким образом, что этот конформизм им не в тягость, он для них естествен, они его не ощущают, и не думаю, что к этому могло бы примешиваться лицемерие» (Жид, А. Возвращение из СССР / А.Жид. - М., 1990. - С.535-536).

Второй тип отношений характерен для общественных систем, построенных на принципах демократии: здесь властные структуры и органы управления разных уровней провозглашают идеологию социального партнерства, при которой за разными субъектами общественного мнения сохраняется автономия и возможность выражать себя в разных формах.

Хотя идеальной модели взаимодействия общественного мнения и власти мировая практика не выработала, но определенный шаг в этом направлении демонстрируют политически стабильные и демократически развитые страны. В них изучаемый социальный институт обладает высоким общественным статусом: без учета состояния общественного мнения во властных структурах не решается ни один сколько-нибудь важный вопрос, затрагивающий жизненные интересы различных слоев населения. Демократические режимы создают систему политических, экономических, правовых и других гарантий свободного и действенного функционирования общественного мнения. Само общественное мнение в этих условиях становится плюралистичным: не только общество в целом, но и все составляющие его слои, группы, общности получают право свободно выражать свое отношение к событиям, происходящим в мире, собственной стране, ее отдельных регионах. Актуальной задачей власти становится изучение различных точек зрения на ту или иную проблему. Соответственно, многочисленные социологические службы, нередко по заказу органов управления, ведут постоянное изучение общественного мнения, а широкая сеть средств массовой информации – его формирование и выражение.

Нормой взаимодействия гражданского общества и власти становится включенность общественного мнения в процессы управления на всех его стадиях. Эта включенность не носит случайного характера, а осуществляется систематически и в разных формах, начиная от использования его в качестве фона для выработки решений и кончая полным включением в управленческие решения. При этом не исключены элементы манипуляции мнениями и настроениями людей, в особенности в период избирательных кампаний. Однако, в целом, политическая и этическая культура властных институтов и демократические традиции гражданского общества таковы, что можно говорить об общественном мнении как системном элементе властных отношений, т.е. функционирующем в системе тесной взаимосвязи, взаимодополнения и взаимовлияния всех элементов действующей власти. Прямым следствием этого является активизация человеческого фактора, сознательная поддержка населением, составляющими его группами, проводимого управленческого курса.

Современное российское общество переживает состояние переходного периода от патерналистской модели к модели социального партнерства в отношениях власти и субъектов общественного мнения. Было бы неверно утверждать, что этот процесс идет целенаправленно, по всем направлениям и близок к завершению. Однако, не вызывает сомнения тот факт, что определенные подвижки во взаимоотношениях властных структур и общественного мнения, предполагающие перестройку их содержания, методов и форм, наблюдаются.

Оценить, насколько далеко современное российское общество продвинулось в направлении освоения модели социального партнерства в отношениях власти и общественного мнения, можно, лишь выработав определенные критерии такой оценки. Среди этих критериев, считает О.И.Иванов, можно выделить следующие: готовность власти к взаимодействию с общественным мнением, способность перерабатывать информацию об общественном мнении; полнота включения общественного мнения в управленческий процесс; скорость реагирования органов власти и управления на оценки; требования, рекомендации общественного мнения, ареал реакций властных структур на все разнообразие субъектов общественного мнения, форма реагирования власти на требования общественного мнения; эффективность реагирования.

Сравнивая модели взаимоотношений власти и общественности в условиях советского и современного российского общества, нельзя не отметить ряд положительных тенденций в специфике участвующих субъектов. За прошедшие пятнадцать лет общественное мнение населения России стало плюралистическим, открытым, раскрепощенным, значительно более свободным от властей и т.д. Изменилась структура власти, содержание и характер ее деятельности. Ключевые посты стали занимать люди, провозгласившие курс на радикальные реформы и пытающиеся в меру своего понимания и возможностей его проводить и т.д.

Но сильны и негативные моменты, мешающие реализации на практике модели социального партнерства в отношениях властных структур и общественного мнения. Критериальный анализ этих отношений фиксирует следующее: у представителей властей все еще низкая готовность к взаимодействию с общественным мнением; недостаточен уровень переработки информации о нем; включение общественного мнения в управленческий процесс не носит систематического характера; все слои и группы общества, а касаются лишь тех групп, которые силовыми методами вынуждают власти реагировать; формы реагирования однообразны; эффективность низкая, сиюминутная.

Данный вывод подтверждают современные социологические исследования, изучающие восприятие, как рядовыми гражданами, так и экспертами роли и места общественного мнения в российской системе управления. И те, и другие считают, что в нашей стране общественное мнение пока незначительно влияет на политические процессы и на власть. Так, более половины опрошенных (64%) полагают, что российские политики не считаются с общественным мнением. Противоположной точки зрения придерживаются 23% респондентов ([http://bd.fom.ru/report/cat/az/k/presnyakova paper/d002336](http://bd.fom.ru/report/cat/az/k/presnyakova%20paper/d002336)).

В основе обособленного от реальных властных отношений существования российского общественного мнения, считает М.К.Горшков, лежат две основные причины. Первая, внешняя, связана с неумением или нежеланием властных институтов «работать» с общественным мнением, переводить его демократический статус из «де-юре» в «де-факто». А вторая, внутренняя, связана с глубокими процессами, происходящими в структуре самого субъекта общественного мнения, в массовом политическом сознании российских граждан (Политическая социология. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - С. 450).

Следующие особенности характеризуют качественное состояние современного субъекта российского общественного мнения.

1. Отношение россиян к демократическим ценностям носит выражено противоречивый характер. С одной стороны, больше половины россиян признают фундаментальную ценность демократии как наиболее оптимального способа организации общественной жизни. С другой стороны, они весьма скептически расценивают степень демократичности существующих в стране порядков, полагая, что в условиях нашей страны демократические процедуры являются всего лишь ширмой, прикрывающей господство тех, у кого больше власти и денег. Демократизм в оценке властных институтов в понимании россиян основывается на критерии принципа прямой выборности.

2. Российскому обществу в лице народного большинства за годы реформ не удалось выстроить (ни спонтанно, ни целенаправленно) общественную «самооборону» по отношению к власти. Поэтому его реакция на происходящие в стране процессы носит зачастую либо отрешенно-равнодушный характер, либо характер спорадически возникающих и в основном нескоординированных малоэффективных акций, а легитимные каналы и возможности политического участия, как отмечалось, большинством населения оказываются не востребуемыми. Данная позиция ярко отражается в высказываниях участников социологических опросов. «Наше мнение ни на что не влияет. Нам навязывают общественное мнение, но на самом деле к нему не прислушиваются». « Мы же согласны со многими вещами, но в целом мы все пассивны. Я считаю, что наше мнение не влияет ни на что, но оно существует, и им пытаются манипулировать». Такого рода оценки свидетельствуют о том, что большая часть

населения пока воспринимает общественное мнение лишь как информацию, как статистические данные, не видя в нем действующего потенциала.

Все вышеперечисленное позволяет сделать вывод о том, что российское общество еще очень далеко от реализации на практике модели социального партнерства в отношениях власти и общественного мнения.

Решение проблемы органичного включения общественного мнения в систему властных отношений, выстраивания и обеспечения механизмов согласованного взаимодействия «мнения низов» и «мнения верхов» предполагает формирование в стране целого ряда гарантий. Среди них:

- **политические гарантии**, направленные на обеспечение высокого демократического статуса общественного мнения (регулярные апелляции соответствующих властных органов к населению за советом или поддержкой по вопросам, входящим в их компетенцию и имеющим для граждан особое значение, достижение согласия между общественным мнением, с одной стороны, и решениями властей, государственных органов – с другой);

- **правовые гарантии**, законодательно обеспечивающие функционирование прямых, непосредственных форм выражения и учета общественного мнения (широкое внедрение в практику политического самоуправления народа института референдумов, предусмотренных Конституцией РФ, принятие специального закона об общественном мнении, определяющего его политико-правовой статус, механизм взаимоотношения с органами власти и т.д.);

- **информационные гарантии**, способствующие всеобщей осведомленности граждан, предоставляющие им реальную возможность составить полное, объективное и своевременное представление о той или иной общественной проблеме, находящейся в центре внимания (свободное и активное участие СМИ, в первую очередь электронных, в процессе формирования и выражения общественного мнения).

Введение в практику отмеченных гарантий действительности общественного мнения – не одномоментный акт. Однако при любом ходе дальнейшего развития процессов в российском обществе, предполагающем стремление действующей власти работать в тесной связке с общественным мнением, реализация приведенной совокупности гарантий окажется для данной власти насущной задачей. Решив ее, можно будет надеяться на то, что общественное мнение, эта мощная при определенных условиях опора государства, приобретет новое качество, трансформируется из обособленного и внесистемного в органичный, системный элемент российской власти.

3. Любой современный политический режим, даже самый репрессивный, стремится создать иллюзию включенности общественного мнения в реальные процессы принятия властных решений, старается заигрывать с ним. Соответственно, возникает проблема выявления объективной оценки характера взаимоотношений власти и общественного мнения, возможностей участия последнего в решении общезначимых вопросов. Чтобы избежать субъективизма в ее решении, Д.Гавра предлагает воспользоваться новым методологическим инструментарием. В качестве последнего он вводит понятие «режим взаимодействия власти и общественного мнения», под которым понимается обобщенная характеристика меры реальной включенности суждений гражданского общества в принятие политических решений и возможностей для функционирования, предоставленных властными институтами.

Изучение режимов взаимодействия строится на комбинации двух методологических подходов – **функционального и критериального**. В функциональном плане режимы будут различаться по возможностям и способам воплощения институционального функционального подмножества, тогда как неинституциональные функции (воспитательная, социального контроля, социализации, ориентации в мире и его объяснения) будут реализовываться в каждом из режимов. Кроме того, для различения

между собой отдельных типов взаимодействия власти и общественного мнения предлагается широкий спектр критериев.

Критерий I. Демократичность системы выборов и избирательных законов на различных уровнях.

Если избирательный закон не демократичен и на основании каких-либо признаков (пола, расы, национальности, имущественного ценза, ценза оседлости и т.п.) дискриминирует отдельные группы населения, то они тем самым автоматически исключаются из числа субъектов общественного мнения при выполнении важнейших его политико-управленческих функций. Эти функции строятся на соответствующих оценках и волевых проявлениях только допущенных в политическую сферу общностей. Мнение последних, выдаваемое за общественное, на деле таковым не является, в большей или меньшей степени отличаясь от него по составу субъекта. Недемократичность избирательной системы, таким образом, выводит режим взаимодействия власти и общественного мнения в зону, неблагоприятную для полноценного функционирования последнего.

Критерий II. Характер законодательной (в том числе конституционной) закреплённости роли и прерогатив общественного мнения.

Этот критерий определяет статус общественного мнения и формирует некоторые общие основания для выполнения им в данном обществе социальных и политических ролей большей или меньшей значимости и масштабности. Когда законодательная ветвь власти определила перечень вопросов, которые не могут быть решены иначе, чем через апелляцию к общественности, приняла закон о референдуме, посредством системы нормативных актов конституировала место массовых социальных оценок в принятии общезначимых решений, она тем самым существенно ограничила произвол власти исполнительной. Если эти условия не соблюдены, общественное мнение, очевидно, будет играть более зависимую роль, режим его функционирования будет далек от благоприятного.

Критерий III. Наличие каналов свободного выражения мнений и собственно свобода их выражения.

В каждой определенной социально-политической системе в конкретном государстве свобода выражения любых мнений, и, прежде всего, оппозиционных власти и негативных по отношению к ней, может быть большей или меньшей. Государство посредством репрессивных и запретительных мер может сводить ее к нулю, загоняя соответствующие оценки в подполье, а может давать им ту или иную степень свободы. Различен и диапазон потенциальных каналов выражения мнения – от публичных через средства массовой информации, митинги и массовые мероприятия до конспиративных. В зависимости от меры проявления этой свободы (или, напротив, от меры ее подавления) реализуется тот или иной режим взаимодействия власти и общественного мнения.

Критерий IV. Характер протекания дискуссий общественности и власти.

Этот критерий работоспособен в условиях возникновения у власти и общественности различающихся позиций по поводу решения тех или иных актуальных проблем. Если такие разногласия возникли, неизбежна дискуссия, явная или скрытая, между сторонами. Власть в ней всегда выступает активным субъектом, тогда как общественное мнение может быть и активным и пассивным субъектом, и, наконец, просто объектом властного воздействия.

Критерий V. Частота, предметный и объектный ареал обращения власти к общественному мнению.

Этот критерий характеризует некую внешнюю, так сказать, феноменологическую сторону рассматриваемых режимов взаимодействия, отражая меру внимания органов власти к реакциям общественности. Чем выше частота обращений, шире их предметный ареал, тем больше потенциальная возможность общественного мнения полноценно реализовывать свои функции. Постоянные апелляции к массовым заинтересованно-

оценочным суждениям могут быть лишь частью так называемой «public policy» (публичной политики) власти, даже самой авторитарной, своеобразным ее камуфляжем. Принимаемые при этом решения будут никак не корреспондироваться с общественным мнением, а, наоборот, в корне противоречить ему.

Критерий УІ. Характер, предметный и социальный ареал включения реакций и оценок общественного мнения во властные отношения.

Это один из важнейших критериев, необходимый для строгой операционализации того или иного режима взаимодействия. Используя его, можно оценить реальный результат реакции органов власти и управления на оценки и предложения общественности. Чем в большей степени в практическую политику властных структур по поводу разрешения какой-либо конкретной проблемы, затрагивающей общественные интересы, включены массовые оценки, тем более партнерским будет тип режима взаимодействия власти и общественного мнения. Справедливости ради здесь следует отметить, что помимо режима прямого подавления, когда показатели данного критерия находятся на нижнем пределе, возможен и прямо противоположный режим включения общественного мнения с максимальными предельными значениями показателей. Очевидно, с точки зрения функционирования системы, ни тот, ни другой предельный режимы не являются оптимальными.

Критерий УІІ. Наличие свободных и множественных каналов изучения и анализа общественного мнения.

К числу необходимых компонентов в структуре данного критерия относится и наличие более или менее надежного методологического, методического и организационного аппаратов по изучению и выявлению массовых социальных оценок. Данный критерий, хотя и носит инструментальный характер, но не менее важен, чем предыдущие. Это связано с тем, что сама возможность и, тем более, эффективность включения общественного мнения в управленческие и политические решения в значительной степени определяется не только законодательством и конфигурацией внешних социально-политических условий, но и точностью и адекватностью измерения реакций общественности. Если здесь допущены отклонения, искажения, ошибки, то вряд ли можно говорить о режиме благоприятного функционирования общественного мнения.

Важна и множественность каналов изучения и анализа общественного мнения. Они могут принадлежать только государству и в решающей степени зависеть от властных институтов. Тогда это будет один тип режима взаимодействия власти и общественности. Возможна и ситуация плюрализма субъектов выявления мнения, наличие как государственных, так и независимых служб изучения. Эта характеристика другого режима.

Предложенная система критериев не исчерпывает до конца всей сложности содержательных оснований, на базе которых можно отнести тот или иной способ взаимодействия общественности и властных структур в конкретной исторической ситуации к одному или другому качественно различному режиму. Но, в тоже время эта система критериев создает необходимую и достаточную базу для решения задач как теоретического, так и политико-прикладного плана. Так, во-первых, она позволяет выделить все основные режимы взаимодействия и отграничить один от другого. Во-вторых, с ее помощью можно проанализировать конкретную ситуацию отношений общественного мнения и власти, классифицировать и отнести к тому или иному типическому режиму.

Выделяют шесть режимов взаимодействия власти и общественного мнения идеально типического характера. Они располагаются в относительном порядке убывания давления первой и увеличения роли второго.

Это следующие режимы:

- Режим подавления общественного мнения со стороны властных структур.
- Режим игнорирования общественного мнения.

- Режим патернализма власти по отношению к общественному мнению.
- Режим сотрудничества (взаимореализации).
- Режим диктатуры общественного мнения.

Режим подавления общественного мнения характеризуется жестким прессингом со стороны институтов власти, включая и репрессивный компонент по отношению ко всем проявлениям массовых заинтересованных оценочно-ценностных суждений по поводу объектов, имеющих хотя бы минимальную социально-политическую окраску. Общественное мнение при этом предстает исключительно в качестве духовного образования и не переходит в духовно-практическую форму. Не приходится говорить о наличии сколько-нибудь развитых волевых и, тем более, поведенческих его компонентов.

В режиме подавления не выполняются требования большинства качественных критериев (первого, второго, третьего, седьмого). Значения показателей, характеризующих состояние дел по количественным критериям (пятому и шестому) стремятся к нулевым. В данной ситуации, как правило, нет демократической избирательной системы. Это не позволяет общественному мнению через электоральные процедуры занять сколько-нибудь заметное место в механизме принятия решения (критерий 1), так как отсутствует законодательное закрепление роли и прерогатив общественного мнения (критерий 2); нет как каналов свободного выражения мнений (критерий 3), так и независимых систем его изучения и выявления (критерий 7). Власть практически не обращается к нему за советом и консультацией (близкие к нулевым значения показателей по критерию 5) и в ее решениях, таким образом, не реализуются его оценки (соответствующие нулевым значениям по критерию 6). Что касается характера протекания дискуссий между властью и общественным мнением, то их в явном виде практически нет, поскольку любые проявления оппозиционных суждений подавляются в зародыше (критерий 4).

В то же время нельзя сказать, что эти дискуссии исключены абсолютно. Способность к внутренней самокомпенсации и использованию разнообразных каналов выражения позволяет общественному мнению диссоциировать из области политической в эстетическую, воспитательную и т.д. и противостоять властям оттуда – из сфер литературной, художественной, театральной и т.п. Дискуссии между общественным мнением и властью в режиме подавления могут носить только опосредованный характер.

С позиций функционального подхода режим подавления отличается тем, что в этих условиях помимо неинституциональных функций находит свое крайне слабое выражение оценочная функция и относительно незначительное и даже извращенное воплощение функция информационная. Что касается последней из названных функций, то она реализуется уже в силу того, что любой репрессивный режим обязательно держится на выявлении и подавлении инакомыслия. Следовательно, он получает информацию о состоянии мнений различных социальных групп и на этой основе строит свою политику подавления. При этом используются особые методы выявления общественного мнения – агентурные, и субъектом этого процесса выступают органы политической полиции (III отделение Его Императорского Величества Канцелярии в монархической России, ВКЧ-ОГПУ в СССР 1920-1930-х годов, гестапо в гитлеровской Германии, комиссии по расследованию антиамериканской деятельности вкупе с ФБР в маккартистской Америке начала 1950-х годов XX века и т.д.).

Характеризуя данный режим взаимодействия власти и общественного мнения, можно отметить, что, прежде всего он свойственен авторитарным и тоталитарным системам, хотя его реализация теоретически возможна и во вполне демократической политической системе по отдельным объектам, крайне болезненным либо особенно политически значимым для властных институтов в определенные моменты времени.

В условиях **режима игнорирования** власть стремится свести к минимуму социально-преобразующую роль общественного мнения не с помощью его жесткого подавления, а путем отстранения от его оценок, исключения их из всех сфер принятия решений.

Массовые заинтересованные оценочно-ценностные суждения и даже соответствующие волевые проявления как бы «выносятся за скобки» политического процесса и обречены существовать сами по себе в духовном пространстве, не пересекающемся с пространством государственного управления. Очевидно, что чистый режим игнорирования, как и чистый режим подавления общественного мнения, является своеобразной научной абстракцией, «идеальным типом».

В данном режиме, как правило, отсутствует демократическая избирательная система, обеспечивающая включение оценок большинства социальных субъектов в процессы политического руководства, либо имеет место лишь ее имитация, т.е. пустая правовая оболочка, не наполненная конкретными социальными механизмами. Также в большинстве случаев прерогативы и возможности общественного мнения в решении общезначимых вопросов либо не имеют серьезных законодательно закрепленных гарантий, либо эти гарантии носят ограниченный характер. Но, так или иначе, требования второго критерия в режиме игнорирования или не выполняются совсем, или выполняются формально, по минимуму. Его отличие по первым двум критериям от ранее рассмотренного режима заключается в форме нереализации, в ее характере. Если в случае подавления требования 1 и 2 критериев не выполняются жестко, императивно, однозначно, то при игнорировании применяется мягкая, допускающая и сглаживания, но от этого не меняющая своей негативной направленности форма. Властные институты в этом режиме стараются не ограничивать ни свободы выражения мнений (критерий 3), ни плюрализма в его выявлении и изучении (критерий 7). Но при этом они полностью игнорируют его в принятии решений (критерий 6), практически не обращаются к нему за советом и консультацией (критерий 5). Если власть не видит в нем своего реального партнера или оппонента, то она считает ниже своего достоинства и вступить в дискуссии с общественностью, не расценивая последнюю как значимую сторону взаимодействия. Соответственно не может быть и речи об удовлетворении требований 4 критерия.

Функциональная характеристика режима игнорирования во многом схожа с соответствующей характеристикой режима подавления. Основное богатство функционального потенциала общественного мнения здесь остается невостребованным. Лишь из числа институциональных функций реализуются, да и то в крайне слабой степени, оценочная и информационная функции. В условиях режима игнорирования общественное мнение не имеет возможности приобрести статус социального института в сферах регулирования политических и управленческих отношений. Лишь в сфере быта оно функционирует свободно, регулируя отношения индивидов и малых групп в повседневной жизни. Здесь существует плюрализм общественных заинтересованных оценочно-ценностных суждений, нет тотального контроля за инакомыслием. Мнения изучают и выявляют, не подавляют и особенно не преследуют. Общественное мнение представлено и в духовной и в духовно-практической сторонах своей сущности.

Режим патернализма власти по отношению к общественному мнению предполагает явное неравноправие участвующих субъектов. Первая имеет приоритет по отношению ко второму. Это господство власти в мягкой форме. Патернализм – это уже качественно другой режим, чем подавление или игнорирование. Это давление, но не подавление, это отношения ведущего и ведомого, начальника и подчиненного, в которых за ведомым, подчиненным признаются определенные права, а сам он считается хоть и младшим, но участником диалога. В режиме патернализма массовые оценки и общественное мнение в целом уже тоже выступают как субъект, хотя и существенно ограниченный другим субъектом в правах и возможностях.

Выполняются, как правило, требования первого критерия и имеет место более или менее демократичная система обеспечения представительства интересов различных социальных групп и слоев в структуре власти и управления.

Выполнение требований второго критерия носит усеченный, ограниченный характер, хотя по сравнению с ранее рассмотренными режимами уже заметен определенный

прогресс в законодательном закреплении возможностей участия общественного мнения в управлении делами государства и общества.

Анализ ситуации по третьему критерию указывает на то, что складывается промежуточная ситуация, отличная как от полного отсутствия соответствующих каналов (режим подавления), так и от полной свободы их выражения с наличием неограниченного числа каналов (режим диктатуры общественного мнения). Характер дискуссий между общественностью и властью, обусловленный давлением со стороны последней отличается неравноправием сторон. Но важно уже то, что эти дискуссии стали возможными, налицо оба их участника и полемика по отдельным объектам идет (критерий 4).

В ограниченном виде в патерналистском режиме осуществляется выполнение требований критериев 5 и 6. Институты власти достаточно редко обращаются к общественному мнению за консультацией и советом, не широк и предметный ареал их апелляций. Еще уже область реагирования данных институтов на массовые оценки и рекомендации общественности. Характер реакций власти чаще всего негативный, эффект от воздействия общественного мнения минимален (но не нулевой, как в предыдущих ситуациях). Общественное мнение еще не может императивно диктовать, например, направление реформ или участвовать в обсуждении персонального состава правительства. Но ему уже под силу защитить какую-либо «звезду» спорта или экрана, повздорившую с официальной идеологией или низвергнуть с пьедестала аморального политика.

В существенной мере, хотя и не полностью, выполняются требования седьмого критерия. Наличествует ряд каналов изучения и выявления общественного мнения, разработан надостаточно надежный методический аппарат. Однако этот процесс контролируется и патронируется властью, которая способна отсекал от потребителей информации социологические службы, постоянно сообщающие невыгодные для нее сведения. Хотя возможно существование и ряда независимых служб и систем изучения общественного мнения, но они составляют меньшинство. Власть явно отдает предпочтение своим собственным, как говорят, «прикормленным» службам и исследовательским центрам.

В функциональном плане исследуемый режим отличается следующими характеристиками. К числу реализующихся в полной мере можно отнести все неинституциональные, а также оценочную и информационную функции. Редко в слабой форме находят свое воплощение такие институциональные функции, как целеполагающая, регулятивная, номенклатурная. От случая к случаю, по инициативе властей задействуется консультативная функция. Остальные в данном режиме не находят своей реализации.

Само общественное мнение в рассмотренных условиях плюралистично, существует скорее в форме оценочно-ценностных суждений, более или менее рационально обусловленных и эмоционально окрашенных и не переходит, как правило, в поведенческие проявления. Власть контролирует оценки общественности, ограничивает их диапазон, не дает им перехлестнуть за обозначенные ею барьеры. Тем не менее, общественное мнение уже начинает по многим параметрам отвечать условиям политической опосредованности и приобретает существенные черты, приближающие его к качеству социального института. Это подчиненный, ведомый, контролируемый, но уже субъект политического процесса. Сам тип политического режима, в рамках которого существует патерналистский характер взаимоотношения, может быть как демократическим, так и более или менее авторитарным.

Режим сотрудничества (взаимореализации) власти и общественного мнения являются наиболее благоприятным как для общественного мнения, так и для власти в условиях демократической политической системы. В его рамках общественное мнение выступает полноправным субъектом политической жизни и полноценным участником процесса управления делами общества.

Для этого режима характерно удовлетворение требований практически всех обозначенных выше критериев - от демократичности электоральных институтов и наличия широкого спектра правовых гарантий действенности общественного мнения, до равноправия в характере дискуссий власти и общественности и высокой степени включенности массовых социальных оценок и реакций в политику и практическую деятельность органов управления.

Важными особенностями обладает режим сотрудничества в части выполнения требований 4,5,6.

Властные структуры и общественность выступают равноправными участниками дискуссионного процесса. Ни одна из сторон не является преобладающим субъектом, поскольку не имеет специфических, дающих ей особые преимущества возможностей и ресурсов давления на другую сторону.

Власть максимально широко обращается к общественному мнению за оценками, консультацией, советом, поддержкой и т.п. Как предметный, так и социальный ареал ее апелляций очень широк. Но важно то, что власть является самостоятельным субъектом принятия решений о таких обращениях и делает это добровольно в силу демократической природы общества, а не под давлением толпы или каких-либо особых обстоятельств.

Власть обращается к общественному мнению в предметной сфере в рамках его компетенции. Лишь те рекомендации и предписания общественности включаются в практические политические и управленческие решения, которые власть рассматривает как обоснованные. Именно большинство населения способно, например, ответить на вопрос о том, начинать или не начинать военные действия. Но уж если общественное мнение высказалось за начало войны (как, например, в случае Фолклендского (Мальвинского) конфликта Великобритании и Аргентины в 1981 г. или операции против Саддама Хусейна «Буря в пустыне» 1990- 1991 гг.), то оно никак не должно указывать власти, какой должен быть план кампании, какую выбрать стратегию и кого назначить главнокомандующим.

В условиях режима сотрудничества находят свое воплощение практически все функции общественного мнения (кроме, пожалуй, директивной, которая реализуется не в полной мере, а от случая к случаю). Условием полноценного сотрудничества и максимально взаимовыгодной реализации, как потенциала власти, так и сущностных потенциалов общественного мнения, является выполнение им контрольной, регулятивной, консультативной, защитной и номенклатурной функций лишь по объектам, попадающим в рамку компетентности его субъекта.

В данном режиме общественное мнение включает в себя не только оценки, но поведенческие установки и волевые проявления. Реактивность его, как правило, носит конструктивный характер, направленный на устранение недостатков и перекосов в деятельности органов управления. В равнодействующей своего влияния на развитие социально- политической системы оно имеет больше шансов быть функциональным, чем дисфункциональным и, соответственно способствовать ее стабилизации. От такого режима взаимореализации получает выгоды не только общественность, но и власть, которая приобретает такую чрезвычайно важную субстанцию как общественная поддержка.

Исследуемый тип отношений между властью и общественностью имеет широкий диапазон. В пределах этого диапазона режим может меняться от одной окраски, лежащей ближе к патернализму власти до другой, тяготеющей к давлению массовых оценок на властные структуры. Позиционировать режим сотрудничества в рамках обозначенного диапазона можно прежде всего с помощью критериев 5 и 6, допускающих помимо качественных, еще и некоторое подобие количественных оценок. Так, чем выше частота и чем шире ареал апелляций к общественному мнению органов власти, тем дальше режим взаимореализации от своей левой границы (патернализма власти). Чем более активна реакция структур управления на оценки общественности, тем меньше вопросов они

решают без обращения к массовым оценочно-ценностным суждениям, чем больше проблем общественное мнение считает находящимся в пределах своей исключительной компетенции, тем ближе продвижение к правой границе – режиму давления общественного мнения.

Режим сотрудничества (взаимореализации), как правило, невозможен вне демократической политической системы и практически несовместим с авторитарным или олигархическим правлением.

Режим давления общественного мнения на власть предполагает давление массовых заинтересованных оценочно-ценностных суждений и обусловленных ими волевых проявлений на институты власти и управления.

Особенность ситуации здесь заключается в следующем. Практически в полном объеме выполнены требования всех критериев от первого до седьмого. Существует демократическая система народного представительства, высокий статус общественного мнения закреплён законодательно, широко развита сеть государственных и негосударственных служб его изучения, во множестве присутствуют каналы свободного выражения оценок и эмоций любых социальных общностей. Протекание дискуссий между общественностью и властью имеет неблагоприятный для последней характер. Власть чаще всего находится в положении обороняющейся, оправдывающейся, защищающейся от нападков общественного мнения стороны. Однако дискуссии налицо, нельзя ещё говорить о полном подавлении воли и возможностей органов управления оппонировать оценкам большинства. Предметный и объектный ареал обращения к общественности очень широк, но не является всеобъемлющим, властные структуры стараются удержаться в рамках разграничения вопросов, выносимых на массовое обсуждение и решаемых в закрытом профессиональном режиме. Но это разграничение удастся выдержать далеко не всегда, поскольку общественное мнение наращивает давление. В объектной области оно уже перешло границы своей компетентности и претендует на участие в нахождении ответов практически на все вопросы, попадающие в рамку его внимания. Ареал его включения в политические и управленческие решения становится слишком широк и также перехлестывает через барьер информированности, компетентности и ответственности. Сам же характер такого включения со стороны институтов власти во многом является вынужденным. Даже понимая опасность или пагубность принятия простых решений, предлагаемых актуализированным массовым сознанием, они (институты) не обладают достаточным влиянием и силой, чтобы этому противостоять.

Давление общественного мнения – это ещё не его диктатура. Оно способно воздействовать на органы управления, определять многие их решения и задавать направление общественного мнения, но, при этом, последние признаются хоть младшим, но партнёром, имеющим свой статус, права и прерогативы. Власть со своей стороны обладает недостаточными для полноценного функционирования, но существенными рычагами и ресурсами и продолжает оставаться самостоятельным субъектом управления, а не объектом, игрушкой в руках массовых настроений и социальных чувств возбужденной толпы.

В этом режиме практически полностью реализуются как неинституциональные, так и институциональные функции изучаемого феномена. В отличие от всех рассмотренных выше типов взаимодействия получает свое полное развитие директивная функция, а такие функции, как контрольная, целеполагающая, защитная, номенклатурная уже выходят за пределы нормальной сферы своего действия. Консультативная функция, напротив, получает меньшее, чем в режиме сотрудничества, развитие. Это обусловлено тем, что многие задачи, которые в оптимальных условиях взаимореализации власти и общественного мнения закреплены за консультативной функцией, здесь переходят к контрольной, регулятивной и целеполагающей функциям.

Общественное мнение в данном режиме плюралистично, но обладает в то же время серьезным потенциалом консолидации вокруг наиболее жестких, радикальных оценок. У

него становится сильно развитым волевой, поведенческий компонент. В этом режиме имеется высокая вероятность того, что общественное мнение приобретает дисфункциональный характер по отношению к сложившемуся состоянию социальной системы и реализующим его государственным институтам и структурам.

Режим диктатуры общественного мнения – предельный, редко встречающийся на практике особый способ построения отношений между общественным мнением и властными структурами. Для него свойственна крайняя слабость всех властных структур, их неустойчивость, подверженность воздействию со стороны эмоционально окрашенных оценок различных массовидных социальных общностей.

В режиме диктатуры общественное мнение далеко выходит за пределы своей компетентности. Его субъект не имеет никаких сомнений в том, что нет и ни одной социально значимой задачи или проблемы, решение которой он не мог бы найти в ходе своей непосредственной оценочно-ценностной деятельности. С другой стороны, конфигурация общественно-политической ситуации и расстановка сил в обществе такова, что у органов власти нет возможностей противиться претворению в жизнь результатов этой деятельности. Более того, именно они вынуждены организовать данный процесс.

Критериальная и функциональная характеристики режима диктатуры общественного мнения представляют собой гипертрофированный вариант развития характеристик режима давления. Эта гипертрофия как раз и приводит по ряду критериев к накоплению изменений, придающих в итоге режиму новое качество. Последнее замечание относится, прежде всего, к критериям с третьего по седьмой.

Так, в режиме диктатуры не просто во множестве присутствуют каналы для свободного выражения различных мнений и обеспечена возможность их свободного высказывания по любому поводу (критерий 3), но и полностью снимается государственный и общественный контроль за этим процессом. В результате свобода перерастает во вседозволенность, высказываемые оценки и суждения могут приобретать оскорбляющий моральные чувства или общественную нравственность, разнузданный характер.

О дискуссиях между общественным мнением и властью говорить уже не приходится (критерий 4). Последняя обязана только беспрекословно исполнять предписания, исходящие из сиюминутных оценок и настроений большинства. Она уже не может являться самостоятельным субъектом принятия решений о необходимости апелляции к оценкам и мнениям населения или об отсутствии таковой (критерий 5). Не структуры управления обращаются к общественности за советом, а она сама, как говорится, «без приглашения» дает советы, рекомендации и, более того, инструкции, предписания и приказы.

Ареал реакции на эти требования максимален и далеко выходит за рамки компетентности субъекта общественного мнения. Нет и не может быть такого решения, по поводу которого не раздавалось бы приказов об учете сиюминутных потребностей большинства, даже если это наносит ущерб долговременным интересам государства.

Явный перебор в режиме диктатуры наблюдается и по критерию 7. Правом изучать общественное мнение, анализировать, интерпретировать и трактовать его не пользуется только ленивый. Критерии объективности, профессионализма, методологической и методической строгости и непротиворечивости отходят на второй план. Социологические исследования, зондажи, массовые опросы теряют каечество научного инструмента самопознания общества и становятся мелкой разменной монетой в борьбе политических группировок.

Ситуация диктатуры общественного мнения – это обстановка слабости власти, ее неспособности эффективно выполнять основные функции, обеспечивающие нормальное функционирование общества, неспособности управлять экономическими, социальными и политическими процессами. Для общественных систем, находящихся в ситуациях такого рода, присуща нестабильность, неустойчивость. Это не может продолжаться сколько-нибудь длительный период. Власть здесь становится, как правило, марионеткой в руках

агрессивно настроенной массы и тех, кто умело ей манипулирует. Как итог чаще всего – ликвидация старого субъекта власти как такового и далее, либо временное безвластие, то есть продолжение воспроизводства режима диктатуры общественного мнения, либо приход к власти вожаков толпы. И тогда вполне вероятно быстрая инверсия режима – от диктатуры общественного мнения к его подавлению. История видела немало таких быстрых метаморфоз – от многоцветья и полифонии умирающей роялистской Франции 80-х годов XVIII века к якобинской диктатуре и Кодексу Наполеона. Или от находящегося во власти либерально-анархического общественного мнения февральско-мартовского Петрограда 1917 г. к Петрограду ВЧК, Урицкого и Зиновьева.

Предложенный критериально-функциональный подход к построению номенклатуры режимов взаимодействия помимо ответов на поставленные содержательные классификационные вопросы позволяет нащупать пути решения одной из методологических проблем. Это проблема разработки научно обозначенного методического аппарата для однозначного отнесения той или иной существующей в реальности ситуации взаимодействия общественного мнения и власти в конкретной социальной системе к одному из идеально типических режимов.

Контрольные вопросы

1. Почему общественное мнение рассматривают как важный фактор легитимности политической власти?
2. Каковы основные типы и режимы взаимодействия общественного мнения и власти?

Список рекомендуемой литературы

1. Гавра, Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия / Д.П. Гавра // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т.1. - №4.
2. Иванов, О.И. Общественное мнение и власть / О.И.Иванов // Социально-политический журнал. – 1993. - №7.
3. Левада, Ю.А. Феномен власти в общественном мнении: парадоксы и стереотипы восприятия / Ю.А.Левада // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1998. - №5.
4. Мониторинг Левада-Центра. Власть в общественном мнении // СОЦИС: Социологические исследования. – 2006. - №8.
5. Руткевич, М.Н. Социология, власть, общественное мнение / М.Н.Руткевич // СОЦИС: Социологические исследования. – 1993. - №7.

ЛЕКЦИЯ VIII. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ): СУБЪЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ И ВЫРАЗИТЕЛЬ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.

ПЛАН.

1. Средства массовой информации: субъект формирования и выразитель общественного мнения.
2. Возможности использования СМИ с целью манипулирования массовым общественным сознанием.
3. Особенности взаимодействия СМИ и общественного мнения в современной России.

1. Средства массовой информации – это социальные институты, организации, учреждения, которые занимаются сбором, обработкой и распространением информации в больших масштабах. Это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами,

методами и определенными уровнями организации (в стране, регионе, на производстве). Отличительные черты СМИ – это публичность, т.е. неограниченный круг пользователей, наличие специальных технических приборов, аппаратуры; непостоянный объем аудитории, меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье.

Понятие «средства массовой информации» не следует отождествлять с понятием «средства массовой коммуникации» (СМК). Это не совсем верно, поскольку последнее понятие характеризует более широкий спектр массовых средств. К СМК относят кино, театр, цирк и т.д., все зрелищные представления, которые отличаются регулярностью обращения к массовой аудитории, а также такие технические средства массовой коммуникации, как телефон, телеграф, телетайп и т.д.

Собственно журналистика прямо связана с использованием развитых технических средств коммуникации – прессы (средств распространения информации с помощью печатного воспроизведения текста и изображения), радио (передачи звуковой информации с помощью электромагнитных волн) и телевидения (передачи звуковой и видеoinформации также с помощью электромагнитных волн; для радио и телевидения обязательно использование соответствующего приемника).

Благодаря использованию этих коммуникационных средств возникли три подсистемы СМИ: печать, радио, телевидение, каждая из которых состоит из огромного числа каналов – отдельных газет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и телевидения, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах (областях, районах, округах).

В настоящее время активно развивается четвертый тип каналов информации – всемирная компьютерная сеть (представленная Интернетом), в которой значительное место (наряду со специальной) занимает массовая информация. Это электронные версии дайджесты газет, т.е. сетевые газеты и журналы, радио- и теле - «сетевещание», сайты («странички») отдельных журналистов, притом оперативно меняющие содержание и получаемые в режиме реального времени. Таким образом, компьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ, правда, печатные тексты могут читаться лишь с монитора (и при необходимости распечатываться на принтере). Сложно сказать, является ли Интернет средством массовой информации. Скорее всего пока не является, но ситуация складывается таким образом, что Интернет как источник информации становится более структурированным, подборка новостей начинает осуществляться менее хаотично, многие новости распространяются официальными источниками. В скором времени, вероятно, Интернет станет полноценным средством массовой информации.

Какими же данными в настоящее время характеризуется развитие СМИ в мире, каковы основные тенденции этого развития?

В мире издается свыше восьми тысяч ежедневных газет, общий тираж которых поднимается до полумиллиарда экземпляров, работает свыше 20 тысяч радиостанций. В 133 странах мира функционирует телевидение. Согласно нормам, установленным ЮНЕСКО, для цивилизованной страны минимальное количество источников информации на тысячу человек населения должно насчитывать: сто экземпляров газет, сто радиоприемников, сто телевизоров.

Этим стандартам полностью соответствует 25 стран Европы, 4 страны Северной и Южной Америки, в Азии – Япония. Отметим, что вместе с тем, в освободившихся странах Азии, Африки, Латинской Америки насыщенность СМИ чрезвычайно низка. Например, в 9 странах латино-американского континента вообще нет своих газет, а большинство стран африканского континента не имеют национальной системы средств массовой информации.

Несмотря на неоднозначность глобальных процессов распространения СМИ, современный этап научно-технического прогресса привел к созданию в мире новой информационной ситуации. Благодаря развитию современных средств связи,

интенсификации международных контактов, сегодня никто не может располагать монополией на информацию. «Всеобщая декларация прав человека», принятая Генеральной Ассамблеей ООН в 1948 году, многочисленные международные соглашения гарантируют беспрепятственное распространение информации, что объективно способствует сближению разных стран и народов.

В результате изменения информационной ситуации современный мир, по выражению канадского ученого М.Маклюэна, похож на большую деревню, где все всем известно. События, произошедшие в самой отдаленной точке планеты, как правило, в тот же день становятся известны людям во всех цивилизованных странах. Телевидение, спутниковая связь преодолевают расстояния и границы.

Спектр социальных функций СМИ достаточно широк: просвещение, информирование, первичная и вторичная социализация подрастающих поколений и т.д. Кроме того, СМИ, выступая как элемент коммуникативной структуры общества, выполняют и социально-психологические функции воздействия на сознание и такие структуры психики как эмоции, настроение, психологические переживания, установки, ожидания и пр.

Взаимосвязь общественного мнения и средств массовой информации носит многосторонний характер. Среди аспектов этой взаимосвязи можно выделить, по крайней мере, два основных. Во-первых, СМИ участвуют в формировании общественного мнения. Во-вторых, общественное мнение выражается посредством печати, радио, телевидения и т.д.

В первом случае средства массовой информации в значительной степени определяют тематику интересов общественности, являются механизмом удовлетворения информационных потребностей аудитории, трибуной для обмена индивидуальными и коллективными мнениями.

Печать, радио, телевидение подготавливают и предлагают массовому сознанию темы для обсуждения, которым приписывается актуальность и социальная значимость. Для обозначения этой функции в американской публицистике используется термин «agenda setting» или формирование информационной повестки дня. Информационная повестка дня - это набор из 5-7 различных тем, предлагаемых новостными СМИ для ознакомления обществу. Темы эти могут быть *краткосрочными* по времени их присутствия в общей «обойме» новостей (например, репортажи о борьбе с последствиями снегопада, которые идут не более 2-3 дней), *среднесрочными* (например, подготовка международных соглашений о поставке вооружений, репортажи о невыплате зарплат и пр., время присутствия в обойме новостей – от недели до месяца) и *долгосрочными* (например, борьба с международным терроризмом, время присутствия – несколько месяцев и даже дольше).

Информационная повестка дня формируется, как правило, самой медиасистемой. То, о чем граждане вообще могут иметь свое мнение, в значительной мере определяется журналистами путем отбора и ранжирования тематики. В этом случае из обзора текущих событий могут «выпадать» факты, не относящиеся к важной для медиасистемы тематике в угоду другим, «актуальным» и «сенсационным» фактам, или же, напротив, все периферийные темы и сюжеты сводятся к единому смыслообразующему центру, задающему общий на данный момент контекст и шкалу оценок. Следовательно, темы и мнения, явно небезразличные общественности, не всегда преодолевают барьер СМИ.

Механизм информационной повестки дня предполагает, что масс-медиа могут оказывать влияние на когнитивный уровень сознания индивидов, не столько говоря людям, что им следует думать, сколько успешно подсказывая, о чем им следует думать. Неоднократно проводимые социологические исследования констатируют, например, тот факт, что проблемы, рассматриваемые избирателями как «наиболее важные» или «наименее важные», отражают картину их освещения в СМИ. Кроме того, относительное число людей, озабоченных теми или иными проблемами, довольно точно повторяют расстановку акцентов по тем же проблемам, отраженным в СМИ.

Основными функциями информационной повестки дня являются:

- пробуждение или усиление интереса общества к каким-либо проблемам, персоналиям, учреждениям;
- перемена общественных приоритетов на момент информационной кампании и возможность смены приоритетов программ разнообразных общественных групп, например, государственной бюрократии или политических элит;
- повышение социальной активности и степени артикуляции общественного мнения по важнейшей проблеме, рассматриваемой в информационной повестке дня.

СМИ должны как можно более полно, компетентно и понятно удовлетворять информационные потребности населения по темам, представленным в «повестке дня». Информационные потребности следует рассматривать как потребности в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны людям для ориентации в окружающей действительности, для выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций. Без удовлетворения этих потребностей невозможна целенаправленная разумная деятельность человека по формированию собственной позиции относительно социально значимых вопросов, попадающих в центр общественного внимания. Стремление к получению необходимой информации фиксируют зарубежные эмпирические исследования, в центре которых – изучение отношения аудитории к просмотру телевизионных информационных программ. На вопрос, зачем люди смотрят телевизионные новости, были получены следующие ответы (в оценке по пятибалльной шкале, где 5 баллов означает, что данное мнение разделяется полностью, а 1 балл, что данное мнение совсем не разделяется):

- чтобы быть в курсе злободневных фактов и событий – 4,46 балла;
 - поскольку это помогает мне сформировать отношение к важнейшим событиям дня – 3,38;
 - для отдыха и развлечения – 2,84;
 - чтобы потом было о чем поговорить с друзьями и знакомыми – 2,62;
 - потому, что комментаторы и репортеры придают факту личностное отношение – 1,34
- (см.: Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н.Федотова. - Спб.: Питер, 2004. - С.49-50).

Чем выше информированность масс, тем выше компетентность мнения, выражаемого различными слоями общества, объединяющегося с помощью каналов массовой информации в общий поток общественного мнения.

Необходимо различать понятия «информационные потребности» и «тематические интересы» аудитории. Потребности в информации социальны по своей природе и обусловлены в первую очередь содержанием, структурой повседневной деятельности индивида, в том числе объективными характеристиками его профессиональной и общественной деятельности. Тематические же интересы являются субъективным отражением и выражением информационных потребностей. Они зависят от содержания предлагаемой информации и от ситуативных социально-психологических факторов (таких, как популярность, злободневность, престижность определенных тем, лиц, явлений и т.д.). Далек не все информационные потребности осознаны самим субъектом и выражены в его тематических интересах и коммуникативном поведении; часть из них остается неосознанной и потому нереализованной из-за отсутствия необходимых сведений, недостаточности источников информации, неразвитости коммуникативных навыков и т.д.

Как и любые другие потребности, информационные являются побудителем активности людей. Если они не удовлетворяются сообщениями, переданными СМИ, то аудитория либо ищет нужную информацию в других каналах, либо подавляет свою потребность в такого рода информации, а, следовательно, и свою активность в этой сфере.

Непосредственное, а зачастую и определяющее значение для формирования общественного мнения имеет деятельность СМИ по трансляции духовных значений с одного уровня сознания общества на другой, а именно с уровня специализированного сознания в сознание массовое. Содержание духовных значений, транслируемых прессой, радио, телевидением в массовое сознание – это оценки. Они так эффективно усваиваются общественным мнением, потому что последнее само по себе есть система оценок. Формируя общественное мнение посредством информационного воздействия, СМИ внедряют в массовое сознание определенную, заданную социальными субъектами систему ценностей, которая способствует выработке общественным мнением оценок актуальных событий и явлений, и, таким образом, влияет на социальную ориентацию масс, приводящую к определенной организации поведения социальных общностей.

Массовая коммуникация влияет и на выбор объекта, и на оценки, направленные на него. В зависимости от социальной значимости объекта массовыми коммуникациями формируется интенсивность общественного мнения, степень его интереса к объекту. Это достигается путем повышения информационного воздействия – как количественного (увеличение объема транслируемой информации), так и качественного (например, путем поддержки общественного мнения в СМИ).

Итак, как отмечалось выше, СМИ, охватывая значительную часть аудитории, не только выступают в роли источника исходной информации, но и каналом обмена точками зрения по наиболее важным вопросам. Однако в определенных исторических условиях постановка СМИ какой-либо проблемы в центр обсуждения может привести к результатам, диаметрально противоположным тем, на которые рассчитывал коммуникатор. Именно такая ситуация возникла с апреля по июнь 1917 года, когда представители кадетской партии, используя прессу, поместили идеи большевиков в центр общественных дискуссий и, тем самым, способствовали упрочению политических позиций своих противников.

Во втором случае печать, радио и телевидение обеспечивают общественному мнению гласность, доводят до сведения социальных институтов, контролируют реакцию последних на требования общественности.

Сами СМИ 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 данным аспектом деятельности СМИ, это - репрезентативность общественного мнения в материалах печати, радио и телевидения.

2. Сложность структуры общественного мнения, возможности его формирования, противоречивость условий его действия порождают важную характеристику этого явления – подверженность манипуляции.

В основе манипулирования, т.е. воздействия на общественное мнение при помощи определенных средств с целью достижения значимых результатов, лежит объективная характеристика сознания, связанная с ее изменчивостью, неустойчивостью, стремлением личности к позитивным изменениям. Нежелание мириться с происходящим, потребность заглянуть в будущее, активность субъекта – почва для манипуляций при формировании общественного мнения. Мощным инструментом такой манипуляции являются средства массовой информации.

Влияние на общественное мнение особенно сильно тогда, когда массы испытывают доверие к источнику информации. Для этого используется клише «Из компетентных источников известно...», «Одно высокопоставленное лицо сообщило...» и т.д.

Поскольку правящие круги заинтересованы в распространении определенных идей в массах, используется такой прием, как внедрение их через специальные журналы. Например, в США это «Журналы мнений». Такой способ манипулирования общественным мнением заключается в следующем: выдвигая на своих страницах «нужные идеи», «Журналы мнений» стремятся, чтобы они были замечены более

массовыми изданиями и уже через них широко распространялись среди читателей. Создается впечатление, что информация поступает нейтрально, не от политических элит, не из властных структур и правительственного источника, а значит, эти журналы якобы не связаны с интересами господствующих групп.

Важным способом воздействия на общественное мнение являются ограничение и дозировка каналов информации. Немаловажный способ влияния на общественное мнение состоит в учете особенностей аудитории, когда фабрикуется содержание информации. Если тема сложная или аудитория имеет низкий уровень образования, то делаются готовые выводы и заключения (например, обозначения, где надо смеяться во время показа американских комедийных телесериалов). Если же тема простая, то аудитории предоставляется возможность сделать выводы самой. Для высокоинтеллектуальной аудитории материал подается с «двойной аргументацией»: «за» и «против». Это способствует более эффективному внедрению нужных идей, норм, ценностей. Поскольку негативной информации в большом количестве люди стремятся избегать, постольку такая информация строго дозируется. При этом учитывается и то, что охотнее воспринимается и имеет убедительную силу материал, подтверждающий имеющуюся точку зрения читателей, слушателей, зрителей. СМИ сообщают то, что хочет услышать, увидеть аудитория.

Эффективными приемами манипулирования общественным мнением являются прием многократного повторения сообщений и прием непрекращающейся в течение суток трансляции передач. Люди слышат, не слушая, запоминают и не только повторяют то, что услышали, но нередко начинают действовать в соответствии с услышанным. Эти приемы лежат в основе эффективной социальной технологии «промывания мозгов». На этом же строится и вся реклама.

Для воздействия на общественное мнение в качестве ценности может выступать некий авторитет («эффект оракула») или обращение от имени какой-либо авторитетной группы. Этот прием широко использует наше телевидение (передачи «Герой без галстука», «Лидер и мнение», «Я сама» и пр.).

Одним из приемов манипулирования является смешение мнения одного человека с мнением всех (политические спектакли и пр.). Привлекательные, созданные имиджмейкерами образы политиков усыпляют сознание телеаудитории, и тогда ей можно «подсунуть» любое содержание. Этому же служит участие в рекламных роликах известных артистов (или использование их голосов). И кто-то начинает верить, что насущными проблемами действительности являются прокладки, шампунь, сникерсы и пр. Это порождает эффект двух реальностей: например, политической, где действуют, принимают решения, и телевизионной, где создается видимость приобщения народа к управлению (например, трансляции заседаний Совета Министров РФ).

В манипулировании общественным мнением СМИ важную роль отводят языку передач. Нарочитая языковая нечеткость (неопределенность) понятий может формировать у слушателей, читателей «нужные» представления о том или ином явлении. Например, СМИ «сыплют» понятиями «либеральный», «красно-коричневый», «консервативный», «анархия», «свобода», «порядок», «деспотия» и т.д. без разбора. При этом не раскрывается сущность этих понятий, одно их значение подменяется другим. Для слушателей остается неясным, в каком значении употреблен, к примеру, термин «либеральный», который может обозначать либерально мыслящего человека, политическое направление, политическую партию и пр. Такая неопределенность имеет четко выраженные политические манипуляционные цели.

В выступлениях политических деятелей или комментариях СМИ к ним часто используются так называемые «лозунговые слова» - «демократия», «прогресс», «национальный интерес», «национальная идея», «кризис доверия» и пр. Как заклинания могут использоваться слова: «свобода», «собственность», «законность», «самодержавие»,

«православие», «народность». В США это – «Америка – самая свободная страна мира», «С нами бог» и т.д.

Психологи заметили, что в массовом сознании, прежде всего, «оседают» зрительная, внешняя, ритуальная сторона явления, процесса, а не его сущность. Поэтому зрелищных передач по ТВ показывается гораздо больше, чем других. Каждая из них несет какие-то идеи, установки, образцы и решает стратегическую задачу – дать массам ту информацию, которая нужна правящей верхушке для внедрения в общественное мнение.

Как видим, методы воздействия СМИ на общественное мнение разнообразны, но суть их одна: внедрить в массовое сознание такие интересы, установки, идеи, которые необходимы тем, кто обладает монополией экономической и политической власти. Другими словами, добиться способом манипулирования и нивелирования сознания индивида, превращением его из суверенно (независимо) мыслящего человека в индивида со стандартизованным, стереотипным мышлением.

Это положение в сути не изменяет использование Интернет, хотя у человека расширяются возможности выбора информации, что, хотя и затрудняет процесс манипуляции индивидуальным и массовым сознанием, общественным мнением, но не отменяет его. Казалось бы, в новой информационной системе формируется новый тип личности: «человек немассовый». Но это лишь кажется, так как и Интернет – это новая современная массовая система, и доступ к ней служит каналом распространения определенной информации, определенных идей, мнений, установок. Словом, и Интернет сообщает ту информацию, которую «следует знать массам». И будь то Интернет или ТВ, мы все равно увидим тексты, мифы, которые повторяются и решают задачу манипулирования сознанием и его производства с конкретной направленностью, нужной властвующей элите.

Манипулятивная функция СМИ делает общественное мнение небезопасным с идеологической и политической точек зрения. Это касается как опросов общественного мнения, так и обнародования их результатов. Мнения могут стать силой, а соотношение мнений привести к обоюдоострым силовым конфликтам. Люди, особенно в обстановке кризиса, оказываются под силовым давлением полей уже сформированных мнений. Эти мнения поддерживаются определенными социальными группами. Таким образом, выбор человеком мнения зачастую оказывается выбором его или другой социальной группы.

Однако власть придерживающиеся могут игнорировать общественное мнение. Например, исследование мнений молодежи РФ в 1997 г. показало, что 60% молодых людей считало, что реформы в России идут в неправильном направлении. Однако курс реформ продолжился в том же направлении.

В условиях современной России происходит поляризация и политизация общественного мнения. Поэтому даже его зондаж становится инструментом идеологического и политического воздействия. Предлагаемая самими исследователями общественного мнения проблематика вопросов уже в какой-то мере подчинена их идеологическим пристрастиям и политическим интересам. «... Институт общественного мнения, не ограничиваясь сбором уже существующих мнений, - считают французские социологи П.Бурдье и П.Шампань, - создает часто из разных слоев «общественное мнение», которое является чистейшим артефактом, полученным при помощи записи и статистической агрегации положительных и отрицательных ответов на уже сформулированные, часто в расплывчатых и двусмысленных выражениях, мнения, которые ведущие опрос предлагают взятым наугад и подходящим для голосования по возрасту людям... Таким образом, опрос общественного мнения позволяет выдать за решенный любой важнейший вопрос политической акции, используя технику навязывания проблематики и подтасовки отдельных ответов, считая за таковые как личные мнения, так и выраженные посредством представителей коллективные мнения» (50/50: Опыт словаря нового мышления. - М.:Прогресс, 1989. - С. 219 - 220).

Однако из этого утверждения нельзя делать категорический вывод о ненужности учета общественного мнения или его изучения. Это будет вульгаризаторством и упрощением социальной действительности. СМИ расширили возможности доступа к информации всем слоям населения. Существующая информационная дифференциация программ, предоставляемая СМИ своим клиентам, открывает видимые альтернативы. Кроме того, «информационный человек» - это не обязательно мифологизированный человек. Он способен делать выбор: и массовое и индивидуальное сознание, несмотря на манипулятивное воздействие СМИ, могут дифференцировать поступающую информацию и сохранять самостоятельное, суверенное состояние.

3. XX век, а особенно его вторая половина, прошли под знаком информационного взрыва, в том числе и для Российского государства. В настоящее время социальный опыт и знания людей складываются из двух основных составляющих. Первая предполагает наличие непосредственных социальных контактов, вторая формируется за счет восприятия событий и явлений, опосредованных сообщениями средств массовой информации или массовой коммуникации. И СМИ И СМК играют огромную роль в жизнедеятельности современного российского общества.

По мнению Е.Л.Вартановой*, три важнейшие особенности отличают сегодня структуру российских СМИ от советских.

Первая связана с появлением новых предпочтений аудитории. «Читающая нация», как традиционно определялись советские люди, во все более значительной степени становится нацией телевизионной. Около 40% россиян ежедневно смотрят теленовости по центральным каналам, вещающим из Москвы, в то время как совокупная аудитория общенациональных газет не превышает 20% россиян. Примерно для такой же аудитории – 40% населения – местное телевидение стало важнейшим источником местной информации, при том, что только для 19% россиян местные газеты представляются наиболее важными источниками местной информации (см. Общественное мнение России по социально-политическим проблемам / Под ред. А.В.Милехина, Н.И.Попова. - М.,2000. - С.23, 641, 645, 649).

Среди причин, определяющих эту тенденцию, можно выделить: сокращение затрат на приобретение дорожающей периодической прессы, разочарование читателей в газетах, отсутствие платы за телевидение (плата за электроэнергию, конечно, не в счет), универсальная доступность телесигнала на территории России (ОРТ и РТР).

Общественная востребованность определяет развитие телевизионной сферы в нашей стране сразу по нескольким направлениям.

На общенациональном уровне развернулась конкурентная борьба за внимание телезрителей между центральными государственными и негосударственными каналами. В 1993 году приступили к производству и вещанию собственных программ каналы НТВ и ТВ-6. Очень скоро они сумели отобрать у государственных каналов значительную часть их прежней аудитории.

Частное телевидение быстро осваивает региональную нишу, развиваясь как средство местной информации. Местные негосударственные каналы существуют сегодня в абсолютном большинстве субъектов Федерации: из 89 только 12 экономически слабо развитых районов не имеют негосударственных каналов. В 15 наиболее развитых краях, областях и двух городах федерального подчинения – Москве и Санкт-Петербурге – число негосударственных телепрограмм колеблется от максимум 57 до 15.

С середины 90-х годов традиционной монополии эфирных каналов на федеральном уровне был брошен вызов частными сетями – РЕН-ТВ, СТС, ТНТ.

* см. Средства массовой информации постсоветской России: Учебное пособие / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2002. - С.22-25.

По данным Национальной ассоциации теле вещателей, основу любого регионального телерынка составляют 9 телевизионных каналов, доступ к которым имеет более 50% россиян. В эту группу входят:

- 3 общенациональных федеральных канала с разным имущественным статусом (государственно-частный канал ОРТ, имеющий смешанную структуру собственности; государственный канал РТР; частный канал НТВ);
- 4 федеральных телесети (ТВ-6, Рен-ТВ, СТС, ТНТ);
- 2 межрегиональных канала (государственный канал «Культура» и столичный муниципальный ТВЦ).

Таким образом, российский телезритель начинает собирать мозаику своего телевизионного досуга из блоков информации и развлечений разных телеканалов. Популярность последних начинает выстраиваться в определенную иерархию, о чем свидетельствуют эмпирические социологические исследования. В 2000 году 41% россиян отдали предпочтение ОРТ. За ним – в порядке ослабления зрительских симпатий – следовали НТВ – 25, РТР – 13, ТВ-6 – 4, другие (суммарно) – 11%. Показательно, что 6% зрителей вообще не выразили конкретных предпочтений к каким-либо каналам (см. Средства массовой информации России: аудитория и реклама. - М.:2000. - С.89).

Вторая особенность современной медиасистемы России связана с изменением структуры печатного рынка. Доминировавшая в СССР вертикально-иерархическая структура газетно-журнального рынка уступила место горизонтальным, почти сетевым конфигурациям на региональных (местных) рынках. Местная газета, выходящая рядом с домом читателей, становится все более нужной и аудитории (поскольку находится в центре каждодневных интересов читателей), и рекламодателям. В городах, где раньше издавались 2-3 областные газеты, одна городская или районная, сегодня выпускается от 2 до 10 областных газет, несколько районных и городских.

Введение рекламы в каждодневную практику российской медиасистемы, несомненно, следует признать третьей особенностью постсоветского развития СМИ. В российских медиа, как и повсюду в мире, реклама сегодня играет сразу несколько ролей. С одной стороны, это источник финансирования, причем наиболее «нормальный» в условиях рынка. При этом реклама остается важным источником потребительской информации и средством формирования бытовой и потребительской культуры, которое оказывает значительное влияние на жизненные ценности потребителей.

Современные российские СМИ – важный фактор формирования и выражения общественного мнения. Они дают возможность ознакомить максимальное число граждан с актуальными экономическими, социальными, политическими и культурно-духовными проблемами реальной действительности. При обсуждении многих вопросов СМИ – арена, на которой противники (например, предприниматели и профсоюзы, представители разных религиозных конфессий, этнических образований, правительство и оппозиция) отстаивают свою позицию. Печатные и электронные каналы передачи информации способны:

- выявлять и доводить до массового сознания смысл общественной проблемы (например, сообщив о частном случае «дедовщины» в российской армии);
- служить трибуной для выражения точек зрения заинтересованных сторон;
- высказывать собственную точку зрения редакции или журналиста.

СМИ – гарант выявления столкновения интересов и мнений по актуальному вопросу, который становится предметом открытого обсуждения в демократическом обществе (а российское общество стремится к такому состоянию) и получает свое разрешение (желательно) цивилизованным путем. Свобода печати, радио, телевидения рассматривается и как важная предпосылка стабильности демократического правового государства. Средства массовой информации «просвечивают» деятельность и взаимоотношения различных центров власти, фиксируя в массовом сознании любые их

попытки выйти за пределы правового поля и доминировать в управлении делами общества.

Участие российских СМИ в формировании и выражении общественного мнения имеет свои особенности. Они проявляются в отдельных функциональных аспектах.

1. Выбор темы.

Процесс установления повестки дня в отечественных условиях обладает ярко выраженной спецификой, связанной с социокультурными особенностями взаимодействия с субъектами власти и влияния. Например, в отличие от американских СМИ, для которых явная политическая ангажированность является давно пройденной стадией, отечественные СМИ продолжают воспринимать себя и восприниматься аудиторией не как нейтральные информаторы, а как активные участники политической борьбы.

Такая ситуация была особенно характерна для отечественной медиа-системы 90-х годов XX века. Последняя отличалась крайней политизированностью и способностью определять повестку дня, давая возможность владельцам СМИ (например, частных телеканалов) при необходимости провоцировать информационные кризисы и влиять на политику в целом. Это происходило довольно часто в случае, когда пересекались интересы во многом еще неустойчивых институтов власти и владельцев СМИ. Реальная политическая борьба превращалась в политический спектакль, транслируемый федеральными каналами. Эта система держалась на толерантном отношении власти к присутствию мощных, временами даже вполне самостоятельных игроков в медиа-пространстве. Имел место своеобразный обмен услугами между властью и представителями медиа-бизнеса. Они предоставляли власти символический ресурс в обмен на доступ к другим, не менее важным ресурсам.

В начале XXI века ситуация стала меняться. Окрепшей власти более не были выгодны самостоятельные, порой неконтролируемые игроки на медиа-поле. Навязывая свою информационную повестку дня, они могли провоцировать информационные кризисы, что, в свою очередь, было чревато кризисами политическими. В ситуации, например, с подводной лодкой «Курск» СМИ Березовского и Гусинского муссировали отказ президента В.Путина прервать свой отпуск, а также отклонение командованием ВМФ предложения помощи, поступившего от ряда зарубежных государств. Это на какое-то время ослабило позиции нового главы государства и продемонстрировало неспособность власти справляться с внутренними кризисами и адекватно реагировать на ожидания населения. Для обеспечения стабильности государственному истеблишменту требовалась «послушная» медиа-политическая система, и, прежде всего, контроль над федеральными ТВ-каналами. К концу 2000-2003 годов эта задача была решена. В новой медиа-системе не осталось значительных независимых игроков, способных проводить самостоятельную политику, воздействовать на власть, навязывать ей свою повестку дня и таким образом угрожать ее стабильности.

Как показывает практика, современная информационная повестка дня в стране складывается в процессе взаимодействия таких субъектов, как органы государственной власти, крупнейшие финансово-промышленные группы, политические партии и сами средства массовой информации. Ключевую роль при определении повесткообразующих тем играет Президент РФ.

В российских условиях главными средствами массовой информации, обеспечивающими формирование информационной повестки дня, являются федеральные телеканалы (а не пресса, и, тем более, не радио). При этом следует подчеркнуть, что одновременно эти каналы в той или иной степени также являются субъектами, влияющими на формирование тем в повестке. Тележурналисты, стоящие «у шлюза» (gate keepers), особенно склонны отдавать предпочтение своим взглядам и собственной позиции. СМИ несут главную ответственность не только за постановку темы на повестку дня, но и за ту степень актуальности, которая ей приписывается.

Политизация средств массовой информации в 90-е годы XX века, игравших важную роль в формировании нужного властвующей элите общественного мнения, информационные войны, сопровождавшие формирование медиа-системы и ее трансформацию в медиа-политическую систему, обусловили сдвиг интересов аудитории в сторону, противоположную от политики. Центр внимания общества смещается к другим сферам социальной жизни – культуре и спорту. По данным Комкон –2 на второе полугодие 2000 года новостные и общественно-политические передачи занимали в среднем 4-5 место в рейтинге передач телеканалов (см. www.comcon-2.com). Достаточно высокую долю телезрителей имело развлекательное телевидение, которое дает возможность зрителю не только получить информацию, но и отдохнуть. Развлекательное телевидение представлено в основном каналами СТС, Рен-ТВ, ТНТ. Интересы россиян, предпочитающих информационные программы (63% зрителей отдают им первое место – доля к числу опрошенных), художественные фильмы (55%), развлекательные программы (48%), музыкальные программы (37%), художественные сериалы (23%), в целом повторяют пристрастия аудитории ТВ в большинстве стран мира (см. Независимые медиа-измерения. - 2000. - Сентябрь. - С.9).

Падение интереса к политике может усугубить процесс отчуждения общества от власти. В стабильной ситуации – как это уже было в годы «застоя» - деполитизация зрительской аудитории чревата негативными последствиями: общество будет игнорировать все, что относится к политике в телереальности. Все это указывает на неоднозначность процесса демократизации российского общества.

II. Информирование населения.

Для выработки действенного общественного мнения, способного эффективно выполнять свои функции, СМИ должны как можно более полно, компетентно и понятно информировать граждан об актуальных проблемах общественной жизни.

Со второй половины 80-х годов прошлого века в нашей стране широкое признание получило понятие «гласность». Оно трактуется как право человека знать обо всем, что происходит в стране и мире, право на получение правдивой информации и право говорить правду, не опасаясь за последствия. Гласность – это право на собственное мнение, на инакомыслие как залог социального прогресса.

Гласность в сфере получения населением правдивой информации о происходящих в обществе событиях предполагает: объективность, истинность, достоверность, доказательность информации, базирующиеся на честности, порядочности, ответственности перед законом журналиста, автора того или иного выступления; гарантированное право на опровержение ложной информации.

Социологический анализ деятельности СМИ по реализации информационных потребностей населения указывает на неблагоприятное положение в этой области. Примером такой оценки явились результаты экспертного опроса, проведенного среди слушателей и курсантов Российской академии государственной службы при Президенте РФ (РАГС) в 2004 году (см. подробнее: Тавокин, Е.П. СМИ как фактор информации по обеспечению реформ / Е.П.Тавокин // СОЦИС: Социологические исследования. - 2005. - №10. - С. 100 -101). Главная цель исследования - выявление степени эффективности СМИ в обеспечении информационной поддержки реформ, проводимых органами государственной власти.

Как выяснилось, информированность населения о проводимых в стране четырех важнейших реформах (пенсионной, реформы ЖКХ, административной и госслужбы) по оценкам опрошенных весьма низкая. Даже о пенсионной реформе, которая из всех названных наиболее близко затрагивает интересы огромного числа людей, уровень информированности составляет чуть больше 20%. Содержание же реформ, которые напрямую не связаны с жизнедеятельностью населения (госслужбы и административная), практически никак не представлено в СМИ.

75% экспертов уверены, что СМИ доверяют не более 1/3 населения. Причем, как считают опрошенные, региональные газеты, радио и телевидение пользуются большей поддержкой аудитории, чем столичные СМИ. Очевидно, что доверие к источнику определяется качеством (полнотой и достоверностью) той информации, которое он может обеспечить. Наиболее полную информацию аудитории обеспечивает пресса, а вот, радио, по мнению экспертов, практически утрачивает свою до недавнего времени важнейшую - информирующую – функцию. Дело в том, что именно на радио в наибольшей степени проявились признаки деградации современной российской журналистики. В 2003 году было проведено исследование, из материалов которого следует, что дикторы ТВ и радио используют в своих информационных сообщениях всего около 450 слов. С таким словарным запасом ни о каком серьезном не только информационно-аналитическом, но просто хорошем информационном материале не может быть и речи. «Возрождение» радио идет по линии «авторадио», на уровне примитивной прагматики («где пробки?», «где дешевле бензин?», «какая, где погода?» и т.п.). На телевидении это обстоятельство сказывается в меньшей степени, так как кроме слова оно использует и видеоряд, а также имеет более широкий диапазон жанров и средств.

Общий уровень достоверности информации о важнейших проблемах жизни населения, которые отражаются в СМИ, по мнению экспертов, весьма невысок: от половины до двух третей оценок - отрицательные. Наименее достоверна информация о национально-этнических и духовно-нравственных проблемах. Практически в СМИ отсутствует конструктивная информация по этим, наиболее острым проблемам, что содействует (если не сказать – стимулирует) расколу населения России на отдельные враждующие страты.

Кроме того, как отмечают эксперты, равнодушие аудитории к информации, получаемой из СМИ, коренится в содержании и направленности самих реформ, далеких от реальной жизни.

Общие выводы, к которым приходят исследователи, неутешительны. Население России получает из СМИ весьма скудную информацию о деятельности органов власти. Низкая информированность аудитории о проводимых органами власти реформах и слабый интерес к их деятельности определяются двумя факторами: неудовлетворительным качеством информации в СМИ по достоверности, полноте и представленности в информационном пространстве интересов населения, а также абстрактностью и слабой ориентацией проводимых реформ на решение проблем населения.

Переход прессы, радио и телевидения к рыночным отношениям, а также отказ государственной власти от полного/тотального контроля над деятельностью масс-медиа, т.е. их децентрализация, привели к значительным изменениям в деятельности СМИ по информированию населения. Практически все СМИ, в том числе и государственные, оказались коммерциализированы, что отразилось на содержании и качестве распространяемой ими информации. За последние годы наблюдается открытая политическая и экономическая ангажированность ведущих СМИ, не прекращаются войны компроматов, отмечается небывалый рост продукции развлекательного характера и рекламы, в том числе и скрытой. С одной стороны, это позволяет прессе, радио и телевидению выживать, обеспечивая приток недостающих средств, поскольку у государства не хватает денег для финансирования СМИ. С другой стороны – вытесняет из коммуникационного пространства достоверную и объективную информацию, способствуя расцвету массовой потребительской культуры с низким содержательным уровнем. Отсутствие четких нравственных критериев цензуры зомбирует аудиторию на определенные стереотипы асоциального поведения, влиянию которых, в первую очередь, подвергается молодежь. Открытость и доступность любого рода информации в купе с необоснованным ее засекречиванием (исходящим зачастую со стороны исполнительных и правоохранительных органов) приводит к серьезным перекосам в формировании представлений о чем-либо. При отсутствии генерального субъекта управления СМИ и четких правовых норм возникает ряд существенных проблем, лежащих в сфере

законодательного регулирования средств массовой информации. Новые владельцы масс-медиа не всегда выполняют закон о средствах массовой информации. А наряду с этим начинают нарушаться и права самих журналистов на получение своевременной и достоверной информации. При этом из-за отсутствия ответственности за подаваемую потребителю информацию, страдает общество и каждый индивид, не имеющие институтов, способных обязать «хозяев» СМИ действовать в соответствии с нормами морали и нравственности, не нанося ущерба психологическому здоровью граждан. Таким образом, право человека, закрепленное в статье 25 Конституции РФ «свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом» нередко нарушается.

III. Обмен индивидуальными и коллективными точками зрения.

В современном демократическом обществе (а таковым стремится стать и Россия) господствует убеждение, что свободное и открытое обсуждение вопросов, представляющих общественный интерес, приносит пользу каждому, поскольку есть основания надеяться, что в борьбе мнений верх одержит наиболее разумное.

В силу чрезвычайно больших размеров нашего общества формирование общественного мнения посредством прямого диалога индивидов и групп чрезвычайно затруднено. Процесс общения, связывающий как отдельных лиц, так и разнообразные социальные группы, осуществляется посредством средств массовой информации. Причем возможности участия в обсуждении актуальной проблемы и выражении своей точки зрения посредством СМИ распределяются весьма неравномерно.

Говоря о телевидении (и, в первую очередь, об общенациональных телеканалах) необходимо отметить два фактора, сдерживающих процесс обмена индивидуальными и коллективными точками зрения на актуальную проблему. Во-первых, сильное влияние государства, не позволяющее представителям оппозиционных сил свободно представить широкой телеаудитории свой взгляд, критически настроенный по отношению к официально озвученной позиции властей. Во-вторых, коммерциализация ТВ, ориентирующая участников диалога на покупку эфирного времени, что увеличивает шансы индивидов, групп, организаций, обладающих достаточными финансовыми возможностями, завоевать внимание СМИ. В этом плане партии, представленные в парламенте, союзы предпринимателей или влиятельные профсоюзные объединения оказываются в выигрышном положении по отношению к группам политических, религиозных, этнических меньшинств: теле-медиа усиливают позиции и без того сильных, а слабых чаще всего игнорируют.

Коммерциализация российского радио, столь популярного у россиян*, привела к формированию стандартного набора передач для увеселения публики. И центральные государственные («Радио Россия», «Маяк»), и многочисленные сетевые коммерческие («Европа плюс», «Русское радио» и др.), и областные/ краевые, и локальные радиостанции все больше заполняют эфир популярной музыкой и рекламой в ущерб публицистическим программам. Даже те редкие представители радиоиндустрии, как, например, «Эхо Москвы», совершившие в свое время прорыв в сфере политического радио, вынуждены сегодня вступать на зыбкую почву компромисса между аналитической информацией и музыкальными передачами.

Наиболее актуальной площадкой, по мнению ряда исследователей, для выражения разных мнений и продвижения идей, отличных от официальных, остаются печатные СМИ (за исключением Интернет – изданий). Различные политические группы, спонсируя или финансируя те или иные периодические издания, превращают их в «рупор» собственных

* В 1999 году 82% россиян были более или менее регулярными слушателями радио (см. Средства массовой информации России. 1997 год // Анализ, тенденции, прогнозы /Союз журналистов России. - С.114.

взглядов на ту или иную актуальную общественную проблему. Например, газета «Советская Россия» отражает взгляды левых, коммунистических сил, «Аргументы и факты» (достаточно автономное и самостоятельное издание) – центристские позиции, а «Московский комсомолец» ориентирован на либерально настроенную аудиторию.

Знакомство с этими и другими пресс-медиа позволяет человеку разобраться в предлагаемых подходах к решению проблемы и уточнить собственную позицию, идентифицируя ее с пропагандируемыми точками зрения. При этом «рядовой» читатель может включиться в дискуссию: современные СМИ получают огромное количество писем, в которых отражаются индивидуальные и групповые мнения. При этом мнение, выраженное в письме – лишь основа, «материал» для формирования общественного мнения. Само формирование начинается лишь тогда, когда эти мнения попадают на страницы газет и журналов, озвучиваются в радиоэфире, транслируются телеканалами. Авторы писем становятся участниками деятельности СМИ, производителями массовой информации.

IV. Выражение общественного мнения.

В нашей стране, еще с советских времен, СМИ рассматривались не только и не столько как источник новостей, но и как один из каналов обратной связи между обществом и властью, как инструмент решения разного рода проблем (от личных до важных общественных). Специальные отделы, создаваемые практически в каждом печатном органе, на радио и телевидении, работали с письмами граждан, реагируя на просьбы и требования и доводя мнения и настроения людей до сведения властей. Не будем идеализировать эту работу. Она была далека от нормального выражения общественного мнения, демонстрируя извращения в условиях тотально-идеологизированного и бюрократизированного советского государства, в котором сам объект – общественное мнение – если и существовал, то, как минимум, игнорировался властями. Секретари ЦК и местные партийные руководители пользовались полученной информацией, чтобы пропагандировать «заботу» советского государства о нуждах народа или предьявлять «эмпирические доказательства» «упущений», «серьезных ошибок» в работе отдельных должных лиц или управленческих организаций. Такое отношение существовало вплоть до начала горбачевских реформ и установления принципа гласности в общественной жизни. Во времена широкой дискуссии по актуальным социально-политическим вопросам диалог между населением и властью посредством печати, радио и телевидения значительно расширился.

За годы постсоветской эпохи картина кардинально изменилась. Диалог общества и власти посредством СМИ свернут, а масс-медиа теряют одну из важных функций – функцию обратной связи. Во второй половине 1990-х годов социологические опросы отметили растущее разочарование россиян в недавних кумирах времен перестройки – политических партиях, церкви, СМИ. Если еще в 1995 году 70% россиян считали церковь и СМИ наибольшими моральными авторитетами в обществе, то к началу 2000 года этот показатель сократился практически в два раза, составив 30-40%. Кризис доверия к медиа коснулся прежде всего печатной прессы: лишь 13% россиян доверяли газетам на рубеже веков, тогда как телевидение вызывало наибольшее доверие из всех СМИ у 36% (см. Средства массовой информации постсоветской России. - М.:Аспект Пресс, 2002. - С.23).

Низкая степень доверия населения страны к средствам массовой информации объясняется слабой степенью представленности их интересов в газетных публикациях, радио- и телепередачах. При этом действует давно отмеченная закономерность: региональные СМИ в силу своих больших контактов с аудиторией гораздо полнее отражают интересы людей, они гораздо ближе населению своего региона, лучше чувствуют его проблемы (см. Тавокин, Е.П. СМИ как фактор информации по обеспечению реформ / Е.П.Тавокин // СОЦИС: Социологические исследования. - 2005. - №10. – С.101-102).

Опросы общественного мнения, проведенные Фондом «Общественное мнение» в 2001-2002 годах, показали, что россияне, рассматривая СМИ, с одной стороны, как мощный инструмент воздействия на массовое сознание и поведение людей, с другой, весьма скептически оценивают возможности их влияния на политические решения государственного уровня. Так, 88% респондентов согласились, что «информационные, общественно-политические передачи центрального телевидения» влияют на «настроение и поведение людей». Но только 22% сказали о таком же воздействии телевидения на «действия руководства страны», тогда как 63% респондентов этого влияния не отметили. Причем, политические предпочтения опрашиваемых практически не влияли на распределение ответов.

V. Манипулирование общественным мнением.

Радикальные реформы 90-х годов прошлого века в России качественно изменили взаимоотношения между людьми. На всех уровнях социального взаимодействия (от межличностного до массовых коммуникаций) ведущее место в системе социальных отношений все больше занимают отношения соревновательности, конкуренции.

Наряду с позитивным влиянием (повышение активности и инициативы широких масс) конкуренция оказывает на российский социум и негативное воздействие. Она способствует распространению способов и приемов информационно-психологического воздействия, ориентированных на получение субъектом односторонних преимуществ, нередко, в ущерб окружающим.

Манипулирование личностью, использование средств и технологий информационно-психологического воздействия на людей стало достаточно обычным явлением в повседневной жизни, экономической конкуренции и политической борьбе. При этом манипулятивные возможности средств массовой информации активно используют политики, специалисты в области PR- деятельности и имидж-мейкинга, заказчики всевозможного рода рекламной продукции и т.д.

Среди российских СМИ наибольшими манипулятивными возможностями обладает телевидение. Оно создает иллюзию «присутствия» при действии, которое показывается на телеэкране. При этом психология телезрителя такова, что он принимает чужой взгляд за собственный. В этой подмене кроется одна из загадок огромного влияния телевидения на людей. Большинство новейших технологий манипуляции общественным сознанием испытывается на телевидении.

В современном российском обществе широко используются манипулятивные возможности печатных средств массовой информации. В информационных войнах газеты используются, например, для вброса компромата, который затем раскручивается на «голубом экране». Ссылка на публикацию в газете придает ощущение достоверности сообщаемым телевидением фактам. Тем более, если в распоряжении теле-медиа нет «картинки», которая могла бы подкрепить компромат.

Немало внушающих моментов содержат радиопередачи. Правильно сформированный звукоряд может оказать надлежащее эмоциональное воздействие на слушателей. Например, религиозная организация «Аум сенрике» в течение длительного времени использовала популярный радиоканал «Маяк» для своих проповедей. За это время она приобрела такое количество приверженцев вероучения, которое в несколько раз превысило число последователей на родине основателя учения, привлеченного к уголовной ответственности за причастность к отравлению людей в токийском метро.

Представляет интерес определение причин, обуславливающих манипулятивный характер СМИ.

Во-первых, это причины, вызванные пристрастностью и субъективизмом людей, работающих в сфере массовой коммуникации. То есть, те искажения, которые вызываются их индивидуально-психологическими, личностными особенностями, политическими пристрастиями и симпатиями и т.д.

Во-вторых, это причины, вызванные политическими, социально-экономическими и организационными условиями, в которых осуществляют свою деятельность СМИ. Основная из них – зависимость телевидения, радио и прессы от конкретных социальных субъектов. Она может проявляться в трех основных формах – политической, экономической, административной. Политическая форма зависимости заключается в том, что российское государство как на общефедеральном, так и на региональном уровне активно использует медиа-структуры в пропагандистских целях. Экономическая форма зависимости выражается в том, что СМИ в рыночных условиях работают на определенных клиентов, например, на рекламодателей и других заказчиков из числа представителей крупного капитала. Административная форма зависимости проявляется в том, что медиаструктуры подчиняются своим владельцам и учредителям.

В третьих, это причины, обусловленные самим процессом функционирования средств массовой коммуникации. Для того, чтобы привлечь внимание и завоевать массовую аудиторию СМИ при подаче материалов и подготовке сообщений, различных программ руководствуются определенными принципами и нормами (приоритетностью и привлекательностью темы, неординарностью фактов, их новизной, ориентацией на сообщения о каких-либо успехах, на высокий общественный статус источника информации).

Концентрируя внимание общественности вокруг определенных явлений и идей, российские СМИ стремятся избавиться от противоречивости в изображении событий, добиться однозначного понимания происходящего. Нередко при этом используются методы подсознательного стимулирования, когда, внедряя в поток новостей стандартизированные и упрощенные представления, содержащие определенные оценочные ассоциации, стереотипы и стандарты, телевидение, радио, пресса вызывают автоматическую реакцию общественности (положительную или отрицательную) на то или иное событие. Например, к таким закрепленным на подсознательном уровне ассоциациям относятся этнические или социальные предрассудки, провоцирующие ценностное отношение к проблеме «свои - чужие».

Манипуляция общественным мнением представляет собой одну из серьезных проблем современной российской общественной жизни, и расширение ее масштабов ведет к деградации социума.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение термина «средства массовой информации».
2. Охарактеризуйте основные тенденции развития СМИ в современном мире.
3. Каковы основные аспекты взаимодействия СМИ и общественного мнения?
4. Как СМИ могут манипулировать общественным мнением?
5. Выделите особенности участия российских СМИ в процессе формирования и выражения общественного мнения.

Список рекомендуемой литературы

1. Володенков, С.В. Информационно-психологические войны и массовое сознание / С.В.Володенков // Вестник Моск. Ун-та. Сер.12. Политические науки. – 2003. - №3.
2. Долгова, Ю.И. Модели политической пропаганды на ТВ: выбор России / Ю.И.Долгова // Вестник Моск. Ун-та. Сер.19. Журналистика. – 2002. - №1.
3. Дубровская, О.Н. Формирование средствами массовой информации общественного мнения: (на материале сложных речевых событий) / О.Н.Дубровская // Власть и речь в средствах массовой информации: науч. докл. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2005.
4. Мазаев, Ю.Н. Роль СМИ в формировании общественного мнения о милиции / Ю.Н.Мазаев // СОЦИС: Социологические исследования. – 2004. - №2.

5. Панарин, И.Н. Информационная война и мир / И.Н.Панарин. – М.: ОЛМА – ПРЕСС, 2003.
6. Средства массовой информации постсоветской России. – М.:Аспект Пресс, 2002.
7. Шампань, П. Делать мнение: новая политическая игра / П.Шампань. – М.,1997.

ЛЕКЦИЯ IX. СЛУХИ КАК ВИД СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.

ПЛАН.

1. Слухи в социальной коммуникации.
2. Формирование общественного мнения под воздействием слухов.

1. Общественное мнение – результат действия не только сознательных, но и бессознательных (иррациональных) факторов. Социальные оценки актуальных фактов, событий, явлений строятся не только на рациональном осмыслении полученной достоверной информации, но и на проявлении интуиции, инстинктов, неосознанных волевых импульсов, мифов, традиций, стереотипов, символов и т.д. Поэтому, при формировании общественного мнения нельзя не учитывать воздействие такого феномена массовой психологии как слухи.

Термин «слухи» традиционно трактуется как « известия, сведения, достоверность которых не установлена» (см. Словарь русского языка. – М., 1984.- Т.IV. – С.145). Связь слухов с недостоверной, ложной или непроверенной информацией, что характерно для трактовок этого социального явления в энциклопедических и толковых (неспециализированных) словарях (а также в обыденном сознании), не всегда подтверждается практикой. Степень достоверности информации, передаваемой с помощью слухов по каналам межличностной коммуникации, неоднозначна. Житейская трактовка событий может быть в одних случаях вполне истинной, в других – искаженной или вымышленной. Кроме того, недостоверную информацию могут передавать не только слухи, но и официальные сообщения. В первые дни Великой Отечественной войны почтовые отделения по всей стране без разговоров принимали посылки в города, уже оккупированные немцами, чтобы опровергать «вредные слухи». А после Чернобыльской катастрофы украинские партийные власти из кожи вон лезли, чтобы разоблачить слухи об опасной радиации.

Таким образом, *слух – это такое информативное сообщение, основу которого составляют правдивые или ложные сведения о реальных или вымышленных фактах, событиях, явлениях действительности.*

Слухи начинают функционировать как средство социальной коммуникации в том случае, когда в массовом сознании возникает субъективное ощущение нехватки информации. Именно в этой ситуации человек будет искать и передавать недостоверную информацию, причем, интерпретация этой информации будет соответствовать жизненным установкам людей, их желанию усугубить или облегчить ситуацию и соответственно повысить свое настроение или дезорганизовать настроение других людей. То, что ощущение нехватки информации наблюдается в современном российском обществе, показывают исследования А.Т. Хлопьева, проведенные в мае 1994 года (опрос всероссийский, 1375 респондентов в 12 регионах страны): 34,4% респондентов заявили, что сталкиваются со слухами практически ежедневно, а 19,1% - 1-2 раза в неделю (Хлопьев, А.Т. Кривые толки России / А.Т.Хлопьев // СОЦИС: Социологические исследования. - 1995. - №1. – С. 23).

Согласно позиции Т.Шибутани, в основе слухов лежит событие, обладающее двумя качествами: важностью и неопределенностью (слух = важность × неопределенность). Если событие не важно и не обладает неопределенностью, то слухов по его поводу не

будет. Данная интерпретация созвучна так называемому закону Олпорта, согласно которому слух представляет собой функцию важности события, умноженную на его двусмысленность. Если обозначить слух (С), важность события (В), двусмысленность (Д), функцию (F), то закон выглядит следующим образом: $C = F(V \times D)$ (см. Роббер, М.А, Тильман, Ф. Психология индивида и группы / М.А.Роббер, Ф.Тильман – М.: Прогресс, 1988. – С.173.).

Важность проблемы, которая становится объектом слухов, резко возрастает в том случае, если начинает касаться тех интересов, которыми живут люди. Для россиян традиционно важны проблемы, связанные с будущим своего общества. Исторический опыт, практика реальной жизни всегда показывали высокую степень зависимости личных планов и устремлений от того, что происходило в стране и даже в мире. Показательны в этом плане данные уже приведенного выше исследования А.Т.Хлопьева: в мае 1994 года 1-е место (36,7% ответов респондентов) занимали слухи о политических проблемах страны, 3-е место (31,2%) – об экономических процессах и связанных с ними изменениях в жизни людей, уступая 2-е место (33,9%) толкам о местных происшествиях (см. Хлопьев, А.Т. Кривые толки России / А.Т.Хлопьев // СОЦИС: Социологические исследования. – 1995. №1. – С. 27).

Слухи предполагают передачу информации по сетям межличностного общения. При этом, как указывает А.П.Назаретян, не всякий межличностный контакт, даже самый конфиденциальный, включает передачу слухов. Если Вы сообщаете «на ушко подружке» о своем отношении или оценке общего знакомого (нравится – не нравится) или излагаете научную (философскую, религиозную и т.д.) концепцию, все это не слухи. Циркуляция слуха происходит тогда, когда Вы сопровождаете оценки, мнения, отношения, планы и доктрины неизвестными собеседнику сведениями о предмете – факты из биографии того самого знакомого, нечто прочитанное в журнале и т.п. Таким образом, существование слухов определяется двумя критериями: наличием предметной информации и канала межличностной коммуникации, по которому она сообщается (см. <http://kop.pogosovich/psihologiya.stihiyinogo.massovogo.povedeniay/nazaretyan.psihologiya.stihiyinogo.massovogo.povedeniay.html>).

В исторические периоды до возникновения и широкого распространения средств массовой коммуникации слухи, толки, пересуды занимали важное место в системе социальной коммуникации. Они, большей частью являлись феноменом неформального (межличностного или межгруппового) общения людей, передаваясь от человека к человеку обычно посредством устной речи на месте учебы и работы, на улице, транспорте, разговоре с соседом и т.д. С появлением массовых коммуникаций слухи не исчезли, а стали не только существовать параллельно с последними, но и, в ряде случаев, использоваться ими. По данным А.Т.Хлопьева, в середине 90-х годов прошлого века 32% россиян знакомились со слухами в газетах, теле- и радиопередачах. Этим каналом пользовались в равной степени как мужчины, так и женщины, инженерно-технические работники, люди со средним специальным образованием, в возрасте от 50 с лишним лет, со средним достатком, идентифицирующие себя с «низшим классом», скорее горожане, чем селяне (Хлопьев, А.Т. Кривые толки России / А.Т.Хлопьев // СОЦИС. – 1995. - №1. – С. 24, 26).

СМИ оказывают достаточно выраженное влияние на распространение слухов. Прежде всего, отсутствие или недостаточное количество информации по какой-либо теме в СМИ благоприятствует появлению и циркулированию слухов по этой тематике. Слухи в данном случае заполняют информационный вакуум, «достраивая» картину события.

СМИ также могут быть непосредственным источником слухов, публикуя недостаточно проверенную информацию. Например, содержание слухов, циркулировавших в США во время второй мировой войны, в значительной степени соответствовало содержанию передач коротковолновых радиостанций оси Берлин – Рим, вещавших на США.

Кроме того, телевидение и пресса порой вносят решающий вклад в процесс затухания слухов, предоставляя подробную и ясную информацию по теме слуха. Так и случилось в сентябре 1996 года, когда слухи о нездоровье президента подтвердили не только СМИ, но и сам Б.Н.Ельцин.

Иначе говоря, СМИ превратились в важный канал передачи слухов, который по значимости не уступает прежним источникам устной недостоверной информации. Есть даже целый ряд изданий («желтая пресса») и передач, специально посвященных подобного рода «информации».

В связи с этим, в сентябре 1996 года Российская судебная палата по информационным спорам предупредила, что журналист и редакция несут полную ответственность за распространение недостоверных сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию конкретных людей. Такая ответственность сохраняется, даже если эти сообщения сопровождаются ссылками на то, что эта информация основывается на слухах и непроверенных данных (Коммерсант- Daily, 19.09.96.).

Возникновение слухов обуславливается совокупностью объективных и субъективных факторов, образующих соответствующую «среду» для их появления.

Можно выделить два фундаментальных фактора, которые объясняют, почему возникают слухи, отчего один слух живет в сетях неформального общения долго, другой быстро охватывает обширную аудиторию, побуждая людей к действиям, третий бытует в узком кругу, не выходя за его пределы, а четвертый умирает, едва успев родиться.

Первым фактором является интерес к теме: слух способен возникнуть там и тогда, где и когда к его предмету имеется интерес, а масштаб и маршрут его распространения обусловлены конфигурацией заинтересованной аудитории. Так, мужчины склонны производить, распространять и принимать такой вид слухов как политические новости, женщины – новости, связанные с ростом цен, семейной жизнью. Среди людей, не занимающихся спортом, не распространится слух о женитьбе популярного футболиста, а жителей Москвы не заинтересуют сведения о ценах на верблюдов в Саудовской Аравии.

Вторым фактором является дефицит информации об интересующих людей событиях. Слух возникает на почве неудовлетворенного интереса. Ориентация на его восприятие резко слабеет у тех людей, кому наличная информация представляется достаточной.

Зависимость между вероятностью возникновения слуха и указанными факторами можно выразить простой схемой:

$$C = I \times D,$$

где C – слух, I – интерес, D – дефицит; знак умножения демонстрирует, что при нулевом значении одного из сомножителей произведение равно нулю.

Понятие «дефицит информации» можно рассматривать как объективном, так и субъективном аспекте. Информационный дефицит может быть обусловлен таким тривиальным обстоятельством как отсутствие, недостаточность, противоречивость официальных сообщений. Однако, в ряде случаев, ложное сообщение из вызывающего доверие источника устраняет дефицит, а достоверная информация из источника, не внушающего аудитории доверия, дефицит сохраняет.

В целом, дефицит надежной информации обратно пропорционален количеству непротиворечивых официальных сообщений (на данный момент времени) – К.С. – и доверием к источнику – Д.И.:

$$D = 1 / (KС \times ДИ).$$

Другими словами, вероятность (или интенсивность) слуха прямо пропорциональна силе общественного интереса к предмету и обратно пропорциональна количеству официальных сообщений на данный момент и уровню доверия к источнику.

Нельзя не учитывать и такой объективный фактор, как социальные изменения (в рамках всего общества или отдельных его сфер), которые не могут быть объяснены с позиций сложившихся научных теорий, идеологических концепций и т.д. Подобная ситуация заставляет людей искать новые варианты осмысления и понимания событий.

Посредством передачи и обсуждения слухов происходит процесс адаптации к изменившейся реальности или, согласно позиции Т.Шибутани, установление контроля над угрожающими изменениями реальности. Слухи – коллективное взаимодействие, направленное на решение проблем. Особый толчок возникновению слухов дают ситуации катастроф, кризисов, общественных волнений.

Возникновению и распространению слухов во многом способствуют низкая культура и образованность людей, в рамках которых процветают ложные установки и предрассудки.

Субъективными источниками слухов на групповом уровне могут становиться страхи, враждебность в отношениях между различными социальными общностями (например, этническими или религиозными), на уровне индивидуального – уровень тревожности, аффективное состояние человека, обусловленное предчувствиями возможных неприятностей. Последнее хорошо иллюстрируется распространением в современном обществе так называемых «слухов об отравлениях». В них сообщается о вредных последствиях употребления разного рода продуктов питания. Питательной «средой» для появления такого рода слухов становится латентная тревожность, которая связана с непрерывным проникновением новых технологий во все области жизни, в том числе и в производство продуктов питания.

Широкому распространению слухов способствует вера в его истинность. Чрезмерно недоверенные слухи могут вызывать раздражение у людей, а те, кто попался на их «крючок», склонны высказывать упреки собеседникам, являющимся носителями подобного рода «дезинформации». На передачу слуха влияет и оценка его содержания с точки зрения последствий описанного события. Так, слухи и домыслы, например, о женах видных политиков не имеют глубокого влияния на социальное настроение: в лучшем случае они удовлетворяют любопытство к личной жизни известных людей или, по крайней мере, являются поводом для выражения эмоций в связи с конкретными событиями. Другое дело, когда слухи касаются благополучия человека, его уверенности в будущем, его ориентации на долгосрочные ценности – в этой ситуации социальное настроение будет оперативно и достаточно обстоятельно реагировать на слухи, особенно если их подтверждение в жизни чревато негативными последствиями.

Как показывает практика, в процессе распространения слуха происходит трансформация фабулы. Выделяются три основных тенденции ее преобразования: сглаживание, заострение, уподобление.

Первая – *сглаживание* – состоит в том, что несущественные в глазах данной аудитории детали со временем исчезают; сюжет становится короче и функциональней.

Вторая – *заострение* – предполагает увеличение значимости деталей, которые представляются существенными. Высвечиваются более выпукло сохранившиеся детали, появляются новые, первоначально отсутствовавшие, которые способствуют «функционализации» сюжета.

Обратимся к самым элементарным примерам из обыденной жизни. Так, в распространяющемся слухе о крупной автомобильной аварии, цвета и марки столкнувшихся машин могут исчезнуть (сглаживание), зато на месте одного раненого пассажира окажется «гора трупов» (заострение). В передаваемом слухе о случившейся драке внешность и одежда драчунов забудутся, но сама драка с двумя участниками «виртуально» перерастет в массовое побоище.

Оценка существенности или несущественности субъективна и зависит от потребностей и интересов человека, передающего слух, от стереотипов и установок аудитории. Например, в ряде стран Африки, население которых обладает культурой с сильно развитой цветовой символикой, при передаче слуха об автоаварии, самой важной деталью, подвергающейся не сглаживанию, а заострению, является как раз цвет столкнувшихся автомобилей. Если внешность и детали одежды драчунов демонстрируют принадлежность к различным расовым, этническим, религиозным или сословным группам, а отношения между ними напряжены, то цвета кожи, прическа, специфика костюмов и прочее выйдут в

сюжете на первый план. Каким бы поводом ни был вызван конфликт, он будет интерпретирован массовым сознанием как национальный, религиозный или классовый, а это может дать стимул определенным действиям людей.

Третья тенденция – **уподобление** – предполагает приближение слуха к психологическим, культурным и этническим особенностям той или иной группы людей. Под стереотипы и установки подстраивается отдельная деталь сюжета (без выраженных признаков сглаживания и заострения) таким образом, что резко изменяется психологическое содержание информации. Эта тенденция ярко проявила себя в одном из лабораторных психологических экспериментов, проведенных в США. В роли испытуемых выступали белые граждане южных штатов. Первому из вошедших в комнату предъявлялся фотокадр, на котором дерутся два молодых человека – белый и негр, причем у первого в руке открытая бритва. Испытуемый в течение трех секунд знакомился с ним. Далее он пересказывал содержание «картинки» следующему, после чего выходил из комнаты, второй пересказывал услышанное третьему и т.д. Транслируемая фабула сохраняла неизменной фактически все детали без сглаживания и заострения, кроме одной: бритва перескакивала из руки белого юноши в руку противника, согласуя тем самым информацию со стереотипом агрессивного негра. Эффект, регулярно повторявшийся у взрослых, не имел места в экспериментах с детьми...

Все три указанных тенденции обычно действуют совместно и нередко приводят к значительному отклонению содержания и длительности существования слуха от его первоначального состояния.

Функциональное поле слухов отличается достаточным разнообразием, включая в себя три основных аспекта: индивидуальный, групповой и общесоциальный (общенациональный).

На **уровне индивида** востребованность слухов определяется их следующими функциональными возможностями. Во-первых, слухи снабжают человека необходимой информацией в неопределенных и угрожающих ситуациях, повышая его способность ориентации в окружающей сложной действительности. Во-вторых, они способны уменьшать эмоциональное напряжение человека в процессе предвосхищения (антиципации) возможного события, что делает последнее легче переносимым и уменьшает беспокойство по поводу его последствий. В – третьих, слухи выполняют досуговую функцию, нередко способствуя целям развлечения, времяпрепровождения.

На **групповом уровне** слухи выполняют ряд функций. Среди них – функция идентификации. Слухи могут влиять на консолидацию членов группы в аспекте отношения «они – мы». Тем самым слухи как-бы «стратифицируют» общество в недифференцированном и неспециализированном сознании: мир начинает привычно и устойчиво делиться на «своих» и «чужих». Обычно, в роли «чужих» выступают те, кто выше как в плане социальном (власть, начальство и т.д.), так и культурном («звезды», чужаки и т.д.), или, наоборот, те, кто ниже – демонстративно низвергаемые (козел отпущения и т.п.). «Присоединение» к слуху конкретного человека означает его интегрированность в коллектив. Слухи могут выполнять функцию «социального барометра», выступая показателем того, каково мнение группы по определенному вопросу, обозначая позицию, которую следует занимать членам группы. Деление людей в слухах на «своих» и «чужих» нередко определяет социальный климат в группе с точки зрения превосходства одной общности над другой.

На **общесоциальном уровне** (межгрупповом, межнациональном, международном) слухи могут эффективно использоваться в управленческой деятельности. Выступая в роли «пробного шара», они способствуют выяснению реакции населения на предполагаемые решения и действия властей.

Существенную роль слухи могут играть и в социальных конфликтах, превращаясь в серьезное оружие в руках противоборствующих сторон. Они обеспечивают воздействие на массовое сознание, связанное с изменением представлений о конфликте, выгодном для

одного из участников. По сравнению с официально распространяемой информацией слухи более предпочтительны, поскольку отсутствуют сведения об их авторе, что уменьшает подозрения в политической ангажированности и способствует большей эффективности.

Слухи в ситуации конфликта могут использоваться в разных целях. Одной из них может являться дискредитация оппонента (например, политического) в глазах большинства населения. Особенно это характерно для предвыборных кампаний, когда возрастает частота слухов об извращенных наклонностях кандидатов. Так, в свое время, Томаса Джефферсона, например, обвиняли в безбожии и в том, что он является отцом нескольких негритянских детей. Еще одной целью использования слухов может являться провоцирование населения на совершение действий, выгодных одной из конфликтующих сторон (массовые беспорядки, забастовки и т.п.). Так, слухи о полном исчезновении продуктов, распространяемые противниками существующей власти, могут привести к тому, что, охваченные паникой, люди действительно начнут скупать все товары, вызывая рост цен и дефицит. Вину за случившееся жители обычно возлагают на правительство. Наконец, слухи используются для введения противника в заблуждение. Вспомним, хотя бы Чингисхана, который прибегал к этому методу для снижения боевого духа врагов, распространяя слухи об огромных размерах своей армии, или пропагандистский аппарат фашистской Германии, который с помощью слухов убеждал жителей Великобритании в слабости и неспособности своей страны к активной борьбе. Назывались даже конкретные сроки военного поражения Третьего Рейха. Они не сбывались, что приводило англичан в уныние и вызывало недовольство своим правительством.

Циркулирующие слухи способны порой нанести существенный социальный и психологический урон группам, организациям, обществу в целом. Поэтому, контроль над ними – важная проблема, которую стремятся решать современные сообщества людей. Как показывает практика, силовые методы борьбы со слухами малоэффективны. В нашей стране слухи активно распространялись даже в период широкомасштабных репрессий. Другое дело – профилактика и дезавуирование слухов. Слухоустойчивая среда предполагает: высокую оперативность и систематичность официальных сообщений, их неизменно высокую достоверность, систематическую и хорошо отлаженную обратную связь между источником информации и аудиторией для своевременного и, по возможности, опережающего реагирования на динамику информации, оптимальное эмоциональное насыщение жизни, распределение ролей и функций согласно индивидуальным способностям и наклонностям, исключая ситуации бессобытийности и неудовлетворенности личностным статусом и т.д. Существует ряд принципов, выполнение которых позволяет существенно снизить объем циркулирующих слухов. Это – прежде всего ориентация на уничтожение «питательной среды» их распространения, осуществление мер предвидения и противостояние чувствам тревоги и неопределенности у людей, предоставление населению значительного объема фактической информации и отсутствие ограничений на каналы передачи информации, поддержание информационной правдивости и запрет на искажение фактов ради краткосрочных выгод, формирование у людей убежденности в деструктивной природе слухов. Для опровержения слухов нередко используют выступления официальных лиц, прибегают к судебным преследованиям источников слухов и т.д.

Контроль над слухами принимает различные организационные формы: выступления авторитетных лиц, введение цензуры, создание соответствующих правительственных учреждений и т.д.

2. Соотнесение феноменов слуха и общественного мнения позволяет выделить определенное сходство и различие между ними. Сходство выражается в том, что исследуемые социальные явления формируются на одном уровне, имея одних субъектов (индивидуумов, группы, общности, институты), предметы (неоднозначные актуальные социальные факты), механизм формирования (стереотипизация), функции (рационализации, социального контроля и т.д.). Различны означенные явления по сути

(информационная, оценочная), степени институализации, производимым эффектам. Так, слухи, в сущности, представляют собой информационную компенсацию и выступают как доинституциональная стадия. Если общественное мнение рассматривается как полноценный социальный институт, то слухи являются праформой общественного мнения и одновременно выступают одним из источников формирования общественного мнения.

Об этом было известно еще в эпоху античности. Древнеримский историк Тит Ливий (59 г. до н. э. – 17 г. до н.э.) говорил о молве и слухах как мнении общества, сблизив оба употреблявшихся для этих устных феноменов латинских слова – *fama* и *rumor*.

Процесс формирования общественного мнения под влиянием толков не отличается четкой последовательностью: он противоречив и стихийен. Слухи в короткое время способны завладеть умами миллионов людей, но дальнейшая их судьба – различна. Сложившееся общественное мнение может постепенно затухать, не имея под собою почвы, быстро исчезать, наталкиваясь на опровержение компетентных источников или качественно трансформироваться, в силу возникшей новой более точной информации.

Становление общественного мнения, как известно, начинается с формирования индивидуальных точек зрения на актуальную проблему. Общественное мнение воплощает в себе то общее, что содержится в индивидуальных мнениях, что их объединяет. База образования индивидуальных мнений различна. Мнение может зародиться: а) в пределах уникального личного опыта человека; б) в рамках опыта и знаний других (ближайшего социального окружения, научной информации, свидетельств СМИ); в) в среде слухов, молвы, сплетен. Хотя, мнения, основанные на личном непосредственном опыте людей, при прочих равных обстоятельствах ценятся выше мнений, сформированных на фоне слухов, однако последние являются весьма оперативным и дешевым источником информации для общественного мнения.

Микроуровень реализации массового сознания предполагает существование общественного мнения лишь в потенции. Личностные точки зрения, возникшие на основе слухов, обладают высокой степенью межиндивидуальной вариативности частных интерпретаций и требуют усиления того общего, что может стать их объединяющим началом.

Формирование общественного мнения на мезауровне или уровне групп открывает дорогу воздействию слухов, которые выполняют функцию повышения гомогенности мнений. Внутригрупповое обсуждение слухов способствует кристаллизации общей точки зрения и снижению межиндивидуальной вариативности мнений, что, в конечном счете, повышает сплоченность группы и сказывается на состоянии общественного мнения. В качестве средства коллективной ориентации, формы коллективного решения проблемы, содержание слуха уточняется и верифицируется в процессе циркулирования в социальной среде.

При этом необходимо помнить, что по своей природе слухи – феномен локальный. Они, в первую очередь, касаются групповой коммуникации и активно зарождаются в таких узко организованных средах, как кружки и салоны (например, литературные), где выступают в качестве фактора межгрупповой борьбы. Для того, чтобы обрести статус «всеобщности», слухи должны подвергнуться межгрупповому отбору и обработке, обрести «символическое» измерение. В этом случае слухи могут стать поучительными и выполнять роль первоначального контролера над реальностью и регулятора поведения в сложной социальной среде современного общества, города, и т.д., содействуя сплочению близких и отграничению от чуждых.

Воздействие слухов на формирование общественного мнения происходит на уровне обыденного сознания. В этом процессе ключевое значение приобретает социальное настроение как актуальное состояние обыденного сознания. Под **социальным настроением** следует понимать преобладающее состояние сознания тех или иных социальных субъектов в определенный период времени, охватывающее все сферы жизнедеятельности, характеризующее типом и уровнем эмоционального накала (апатия,

депрессия, подъем, энтузиазм). Эмоциональные состояния, умонастроения, ценностные ориентации, убежденность людей – средства, с помощью которых выражается социальное настроение.

Последнее рассматривается как фон, на котором происходит взаимодействие слухов и формирующегося общественного мнения. Социальное настроение определяет количество, содержание, интенсивность слухов, циркулирующих в обществе в данный момент времени. В этом смысле слух есть индикатор состояния социального настроения и климата социальных отношений. В то же время слух влияет на социальное настроение (повышает или, напротив, понижает напряженность). Это взаимодействие происходит на уровне определенной социальной ситуации, то есть имеет под собой объективную основу.

Общественное мнение под воздействием слухов может принимать форму не столько обычного оценочного суждения, сколько прямого жесткого требования. Здесь проявляется не только особенность слухов быстро распространять ту информацию, которая отвечает представлениям и настроениям многих людей, но и то, что слухи обычно выражают обсуждаемое явление в привлекательной и очень доступной манере. Подобные слухи молниеносно распространяются и способствуют быстрому формированию оценки события, а также поведенческой реакции людей, детерминирующим механизмом которой и выступает общественное мнение.

Общественное мнение может иметь свою специфику в зависимости от того, под влиянием какого типа слухов оно сформировалось. В научной литературе можно найти несколько оснований, по которым производится классификация слухов: по содержанию (политические, экономические, экологические и т.п.); по временной ориентации (касающиеся прошлого, предсказывающие); типу происхождения (спонтанные, преднамеренные); отношению к реальности (рациональные, фантастические) и т.д.

Так, формирование общественного мнения под воздействием стихийных слухов происходит спонтанно при активизации таких факторов, как страх, жалость, ненависть и т.д. Подобное общественное мнение быстротечно и противоречиво. Предупреждающие слухи ориентируют общественное мнение на предостережение людей о нежелательном явлении или событии. Провокационный слух вносит элементы агрессивности в содержание формирующегося общественного мнения. Правдоподобный слух, распространяющийся как в результате действия стихийных факторов, так и в результате целенаправленного воздействия, вносит в общественное мнение некоторые элементы достоверных фактов наряду с домыслами и догадками.

Специфика общественного мнения может складываться и под воздействием слухов, ориентированных на удовлетворение разных эмоциональных потребностей людей.

«Слух-желание», например, отражает чаяния и стремления людей, в среде которых он циркулирует. Так, во время второй мировой войны в США появился слух о том, что Японии не хватит нефти для ведения длительной войны. Соответственно, мнение простых американцев, подпитываемое таким «слухом-желанием», укрепляло в сердцах людей надежду на неизбежное поражение противника.

Нереализованные надежды могут вызвать глубокое разочарование населения и связанные с ней фрустрацию и деморализацию, а нередко и проявления агрессии, которые могут стать катализатором событий, «подстраивая» социальную ситуацию под фабулу слуха. Так, в середине XIX века в России среди крестьян стали упорно распространяться слухи о скором освобождении от крепостной зависимости. С началом Крымской войны заговорили о том, что вольная обещана всем ее участникам (отчего многие добровольно просились на фронт), назывались и другие возможности. Но война была фактически проиграна Россией, а крепостное право сохранялось. Растущие ожидания, оставшись неудовлетворенными, вызвали фрустрацию, а с ней и агрессию по отношению к власти имущим. Начались массовые протесты, побег и бунты, запылали барские усадьбы. Созрела «революционная ситуация», которая и была разрешена «сверху» - царской грамотой об отмене крепостного права.

«Слухи-пугало» выражают распространенные в обществе страхи и тревоги, варьируясь от просто пессимистических до откровенно панических. Такого рода толки возникают особенно часто в периоды социального напряжения или острого конфликта (стихийное бедствие, война, государственный переворот и т.п.). Например, после поражения американских вооруженных сил в Перл-Харборе распространились слухи о полной потере США Тихоокеанского флота. Мнение, сформировавшееся под влиянием «слухов – пугал» является формой массового возбуждения, сопровождаемое деятельностью людей по избавлению от возможной опасности. Банальный пример – слухи о грядущем росте цен и исчезновении некоторых продуктов. Принимая их за чистую монету, люди лихорадочно приобретают ненужные им продукты в неразумных количествах, а в результате действительно искажается конъюнктура слабого рынка, товары исчезают или растут в цене.

«Слух-разделитель» основывается на распространенных в обществе негативных предрассудках относительно других социальных групп, что влечет за собой резко негативное к ним отношение (вплоть до агрессии). Примером может служить утверждение о том, что подавляющее большинство преступлений в Москве совершается выходцами с Кавказа. Мнение, сложившееся под влиянием такого рода слухов, наиболее неожиданно по своим последствиям, так как характер его функционирования определяется ненавистью, подозрительностью, враждебностью.

Взаимодействие слухов и общественного мнения представляет собой двусторонний процесс. Наряду с тем, что наблюдается влияние слухов на процесс формирования общественного мнения, имеет место и обратное влияние общественного мнения на количество, интенсивность, содержание слухов. Общественное мнение определяет объекты слухов как таковых: насколько тот или иной социальный факт является пригодным для слуха в качестве предмета, обладает ли он свойствами важности и двусмысленности. Иными словами, общественное мнение задает тематику и эмоциональную окрашенность слуха.

Контрольные вопросы

1. Опишите функциональное поле слухов.
2. Как происходит искажение сообщения в процессе передачи слухов?
3. Какова роль СМИ в распространении слухов?
4. В чем заключается борьба со слухами?
5. В чем состоит сходство и различие феноменов общественного мнения и слухов?
6. Как слухи влияют на формирование общественного мнения?
7. Охарактеризуйте типы слухов, которые могут влиять на формирование общественного мнения.

Список рекомендуемой литературы

1. Дмитриев, А.В. Неформальная политическая коммуникация / А.В.Дмитриев, В.В.Латыпов, А.Т.Хлопьев. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1996.
2. Дубин, Б.В., Толстых, А.В. Феноменальный мир слухов / Б.В. Дубин, А.В.Толстых // СОЦИС: Социологические исследования. – 1995. - №1. – С.17 – 20.
3. Латыпов, В.В. Слухи: социальные функции и условия появления / В.В. Латыпов // СОЦИС: Социологические исследования. – 1995. - №1. – С.12-17.
4. Попкова, О.В. Онтология слухов / О.В.Попкова. – Тольятти: Акцент; ПТИС МГУС, 2002..
5. Социология. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004.

ЛЕКЦИЯ X. ЦЕНТРЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.

ПЛАН.

1. Деятельность зарубежных центров изучения общественного мнения.
2. Центры изучения общественного мнения в России.

1. Становление социологии общественного мнения трудно себе представить без прикладных исследований, которые уже более столетия проводятся в разных странах мира. Значительные успехи, достигнутые в этой сфере, связаны с институализацией центров изучения общественного мнения, с созданием и развитием специальных исследовательских учреждений. Ведь исследование общественного мнения под силу только профессионалам, обладающим специальными знаниями, имеющим интуицию и опыт их практического использования.

Хотя интерес к проблемам общественного мнения сформировался еще в глубокой древности, эмпирические исследования этого феномена стали осуществляться значительно позднее.

Первым «полигоном» для изучения точек зрения граждан на те или иные актуальные проблемы стали США. Одной из самых ранних попыток выяснения общественного мнения явились опросы населения этой страны во время избирательной кампании 1824 года. В начале XX века ряд печатных изданий заинтересовались такого рода исследованиями. В 1900 и 1906 гг. газетами «The New York Herald» и «The Columbus Dispatch» были предприняты более или менее систематические опросы читательской аудитории. С 1917 года журнал «The Literary Digest» начал регулярно осуществлять исследования общественного мнения.

Прикладные исследования начали проводиться в связи необходимостью получения объективной информации по проблемам рынка и вопросам политики, связанным, в первую очередь, с выборами.

Так, значительная часть первых исследований была ориентирована на анализ спроса и предложения товаров, преследуя чисто утилитарные цели: помочь производителю понять, почему его товар не выдерживает на рынке конкуренции, и выяснить возможные пути улучшения его шансов. Они положили начало специальному направлению в изучении общественного мнения – «исследованиям сбыта» (англ. - marketing research), которое в наши дни напрямую определяет эффективность индустрии товаров и услуг.

Не менее актуальным являлось изучение отношения населения к социальным и государственным институтам, поскольку в условиях политической демократии федеральная администрация и администрации отдельных штатов нуждались в сведениях о престиже правящей партии и ее лидеров, реакции населения на различные проекты и источники информации, об эффективности пропаганды и т.д. В 1922 и 1924 гг. журнал «The Literary Digest» обратился к таким темам, как запрещение продажи спиртных напитков, план Мэлона о снижении государственных налогов и др. Особое значение учет общественного мнения получал в период избирательных кампаний, когда кандидаты вели ожесточенную борьбу за голоса избирателей.

Первые исследования показали, что круг вопросов, по которым можно опрашивать население, способен охватывать любые сферы общественной жизни, а полученная информация обладает несомненной значимостью в процессе реального

функционирования демократического общества. Это способствовало созданию настоящей индустрии эмпирических исследований общественного мнения, «опросного бизнеса».

В 1935 году в США сразу две фирмы начали регулярно публиковать результаты исследования общественного мнения. Сначала фирма Э.Роуперта, созданная под эгидой журнала «The Fortune» (отсюда название «The Fortune Survey»). Несколько месяцев позднее впервые заявил о себе Американский институт общественного мнения (AIPO), открывшийся в городе Принстоне (штат Нью-Джерси). Его появлению предшествовала двухлетняя экспериментальная работа *Джорджа Гэллапа* (1901-1984) и его сотрудников. При поддержке ряда американских изданий Институт Гэллапа начал проводить еженедельные общенациональные зондажи общественного мнения по политическим, социальным, экономическим вопросам, проблемам рекламы, вопросам качества товаров.

Создавая индустрию опросов, Дж. Гэллап исходил из принципа – сотрудничать только с частными лицами и кампаниями, не принимая заказов на проведение эмпирических исследований от политических партий и отдельных политических деятелей. При этом приветствовалось использование последними полученных социологических данных.

Более того, при организации опросов, Дж. Гэллап исходил из двух посылок:

- результаты прикладных исследований – новости, которые представляют интерес для публики;
- пресс-издательства будут платить за этот тип новостей.

Практика полностью подтвердила предположения американского социального исследователя. В настоящее время более 100 ежедневных газет, подписавшихся на опросы Института Гэллапа, получают еженедельно (по средам и пятницам) результаты проведенных исследований в свои редакции. Пять раз в неделю на страницах этих изданий публикуются графики с этими результатами. Кроме того, совместные исследования института с «Newsweek» и с «New York Newsday» публикуются ежемесячно только в этих изданиях.

Оплата опросов газетами – крупная статья в бюджете института, но не единственная. Его деятельность финансируется рядом телевизионных компаний, а также частными предпринимателями. Кроме того, сам институт каждый месяц издает журнал «Индекс общественного мнения. Политические, экономические и социальные тенденции», который рассылается не только газетам, но и всем университетам и колледжам страны. В нем можно найти все уже опубликованные в истекшем месяце данные опросов, а также дополнительные, более подробные результаты, еще не разосланные газетам. Наконец, результаты опросов Института Гэллапа печатаются в каждом выпуске профессионального журнала исследователей общественного мнения «Public Opinion Quarterly» (данная практика началась в 1940 г., до этого результаты появились в выпусках журнала за июль 1938 г. и октябрь 1939 г.).

В мае 1947 года была официально образована международная исследовательская структура «Gallup International» («Гэллап Международный»), и Дж. Гэллап стал ее первым президентом. Он полностью или частично владел исследовательскими институтами более чем в 20 странах, где работало свыше трех тысяч специалистов. В настоящее время «Gallup International» зарегистрирован в Цюрихе и объединяет 55 исследовательских организаций, расположенных в разных частях мира. Это высокодоходное предприятие: только в 1995 году исследовательский центр «заработал» свыше 350 тысяч долларов. Имея свои филиалы в 80 странах, Институт «Гэллап международный», осуществляет межнациональные опросы общественного мнения. Его работа включает в себя:

- исследования по заказу отдельных клиентов;
- исследования по отдельной теме, спонсируемые заинтересованными структурами;
- опросы-омнибусы, включающие вопросы, заказанные разными клиентами;
- аналитические тексты по потребительским ориентациям разных групп населения, по отношению покупателей к разным группам товаров.

Из других частных центров изучения общественного мнения в США заслуживает внимания фирма журналиста *Л.Харриса*, основанная в 1956 году. Она специализируется на исследованиях общественного мнения (в первую очередь, в сфере социально-политических проблем) и изучении рыночной конъюнктуры. В разное время в клиентуру фирмы входили фондовая биржа Нью-Йорка, компании «Джонсон энд Джонсон», «Америкэн эйрлайнс», «Стандард ойл компании» и другие крупные компании страны. По данным советской прессы, фирма ежегодно реализовывала заказы клиентов на 2-3 млрд. рублей. Только 1% результатов проведенных опросов публиковался в печати, остальные по условиям заказов гласности не подлежали (см. Социалистическая индустрия. - 1987. - 25 марта.).

По числу представлений результатов зондажей общественного мнения на страницах «Public Opinion Quarterly» фирма Л.Харриса на сегодняшний день – одна из наиболее часто упоминаемых. Полученную в ходе исследований социологическую информацию два раза в неделю публикуют более 250 газет.

В последние годы большую известность приобрела некоммерческая служба по изучению общественного мнения, созданная в 1975 году *Д.Янкеловичем*.

Традиционно в США научными исследованиями в области изучения общественного мнения занимаются учреждения академического типа – институты и центры при крупных университетах. Например, созданный в 1941 году при Чикагском университете Национальный центр опроса общественного мнения США (National Opinion Research Center – NORC). Это – некоммерческое заведение, интегрированное в университетскую социологию. Более 50 ведущих ученых – социологов из разных университетов страны входят в научно-консультативный совет Центра. Имея богатый архив данных и адресную базу для репрезентативных исследований, он оказывает консультативную помощь профессиональным социологам и научным центрам. Кроме того, проводятся самостоятельные исследования – мониторинг по комплексному вопроснику, построенному на личных интервью домохозяйств США (основные темы – семейная мобильность, трудовые организации, расы, гендер и т.д.). Заказчик по ряду вопросов предпочитает иметь взаимодополняющую информацию, собранную как академическими, так и коммерческими учреждениями.

В начале 50-х годов XX века к коммерческим и некоммерческим организациям, занимавшимся зондированием общественного мнения, прибавилось правительственное учреждение: *Информационное агентство США (USIA)*. Объектом исследования этого агентства стало общественное мнение не только американцев, но и жителей Западной Европы. Информационное агентство США заключило договоры с 17 коммерческими центрами в Италии, Объединенной Германии, во Франции и других странах для проведения стандартизированных опросов по программе USIA.

Долголетняя специализированная деятельность многочисленных центров по изучению общественного мнения поставила проблему идентификации публикуемых данных, возможности их сравнения и сопоставления. По инициативе Дж. Гэллапа было создано специальное учреждение по координации издательской деятельности десяти крупнейших исследовательских центров. На правах ассоциации организован национальный комитет по опубликованию результатов опросов. Здесь аккумулируется информация по уже проведенным опросам, отсюда выходят рекомендации центра по идентичному оформлению отчетов и т.п.

С 1947 года функционирует Американская ассоциация исследователей общественного мнения, с 1957 года – Роуперовский научно-исследовательский центр общественного мнения. В этих учреждениях обобщаются данные различных исследований общественного мнения, разрабатывается код, дающий возможность сопоставления результатов прошлых и нынешних исследований.

Система изучения общественного мнения в США достаточно эффективна и пользуется значительной популярностью у населения.

По данным ЮНЕСКО в мире функционирует 75 центров изучения общественного мнения, не считая тех, которые действуют в США и бывших социалистических странах. Среди стран, где действует более одного института, можно выделить: Японию (12), Германию (6), Великобританию (5), Францию (5), Австралию (5), Италию (4), Индию (4), Канаду (3), ЮАР (2), Бразилию (2) и т.д. Самый старый институт создан в 1875 г. – это сектор изучения общественного мнения при газете «Йомиури» (Япония). Образование большинства центров приходится на вторую половину сороковых – первую половину пятидесятых годов.

Более половины центров изучения общественного мнения – частные фирмы, десять находятся при университетах, семь являются филиалами Института Гэллага (США), шесть – правительственными организациями при различных министерствах, три института представляют собой секторы изучения общественного мнения при газете или лиге газет, два зарегистрированы как самостоятельные общества с ограниченной ответственностью, один институт работает при радиовещательной корпорации.

Среди источников их финансирования первое место занимает выполнение договорных работ (для некоторых - это единственный источник дохода). Кроме того, часть пользуется государственным бюджетом, бюджетом местного самоуправления, различными благотворительными фондами, пожертвованиями частных лиц. Среди основных клиентов преобладают частные фирмы и коммерческие организации (57 институтов), далее следуют правительственные организации (41 институт), научно-исследовательские и учебные институты (54), международные организации (27), печать, т.е. газетные и журнальные издательства (9), радио- и телевизионные компании (5), общественные организации (3), политические партии (2), рекламные агентства (2), судебные органы (1), промышленные организации (1), кинокомпании (1).

Соответственно складывается и тематика прикладных исследований. Как уже было отмечено, 25 институтов делают акцент на изучении проблем, так или иначе связанных с рынком, 4 – на изучении эффективности рекламы. 10 институтов проводят опросы общественного мнения, касающиеся средств массовых коммуникаций.

Политические проблемы находятся в центре внимания 14 институтов. Их привлекают следующие темы: эффективность пропаганды в избирательной компании, выбор избирателями той или иной партии, членство в политических партиях, реакция людей на международные события, политическая психология бывших военнопленных и т.д.

В сфере индустриальной социологии работают 14 институтов. Проблематика исследований охватывает широкий круг вопросов: от изучения работоспособности людей, текучести рабочей силы, безработицы до комплексного анализа последствий (экономических, социальных, культурных, психологических) индустриализации.

Отдельные исследования проводятся в аспекте социологии города. Выясняется отношение населения к проблемам жилищного строительства, общественного транспорта, вывоза и утилизации мусора и т.д.

Изучаются такие проблемы как социальная мобильность и ее демографические последствия, условия жизни рабочих иммигрантов в европейских странах.

5 институтов исследуют уровень жизни (бюджеты семей), а также проблемы социального обеспечения. Ряд центров обращают свое внимание на изучение проблем социологии семьи: вопросы структуры семьи, ограничения рождаемости.

Изучаются и специфические для отдельной страны проблемы: мнение населения о влиянии атомных взрывов на климат страны и на здоровье будущих поколений (Япония), мнение итальянцев относительно военных бах НАТО на территории страны и т.д.

Задания фирм-заказчиков препятствуют формированию тематической специализации в работе институтов, т.к. приходится одновременно проводить исследования в разных сферах общественной жизни (рынка, работы, досуга и т.д.).

Подводя итог краткому обзору тематики исследований мировых центров изучения общественного мнения выделим три основных направления:

- изучение общественного мнения как определенного социального феномена (его структуры, роли в борьбе политических сил, отношения к общественным институтам, например, к политической власти и т.д.);
- анализ информации о мнениях широких масс по поводу конкретного события;
- анализ мнений населения как потребителей при анализе рынка (см. Федотова, Л.Н. Паблик Рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – С. 111 – 114).

Практика изучения общественного мнения в разных странах мира имеет свою специфику.

В **Германии** насчитывается более 40 организаций, занимающихся изучением общественного мнения. Их большая часть – частные предприятия, осуществляющие опросы населения как по проблемам внутренней жизни страны, так и по актуальным международным проблемам.

Специалисты считают, что количеству опросов на душу населения Германия перегоняет США.

Большой интерес к исследованию общественного мнения проявляет правительство этой страны. Оно субсидирует 200 опросов в год. Их проведение осуществляют, в основном, три крупных организации: Институт прикладных социальных исследований в Бад-Годесберге (исследования внешнеполитического характера), Институт демоскопии в Алленсбахе и Институт EMNID в Билефельде (широкопрофильные исследования). Институт в Мюнхене выполняет в основном заказы прессы. Исследованиями общественного мнения занимаются также Институт Веккерта в Альтенштадте, Франкфуртский институт общественного мнения (Marplan), другие организации и отдельные кафедры при академических учреждениях.

Немецкие институты изучения общественного мнения либо связаны договорами с отдельными монополиями, партиями, правительственным аппаратом (например, институт демоскопии в Алленсбахе с 1950 года связан контрактами с правительством страны), либо целиком или частично принадлежат промышленным и финансовым концернам (половина пая Института EMNID принадлежит одному из крупнейших концернов ФРГ, Институтом Marplan владеет объединение банков).

Институт в Билефельде осуществляет тесное сотрудничество с американской организацией «Гэллап Международный». Он проводит совместные исследования в Азии, Африке, Латинской Америке, Бельгии, Японии, Англии и т.д. EMNID имеет и свои филиалы в странах Юго-Восточной Азии: Малайзии, Таиланде, Бирме, Индонезии, Кампучии и других странах, где ведутся исследования конъюнктуры рынка.

Особенностью всемирноизвестного центра изучения общественного мнения – института демоскопии (термин означает наблюдение за народом, описание народа), основанного в 1947 году супругами Э.Ноэль и Э.Нойманом, является совмещение эмпирических и научно-методологических исследований. Пристальное внимание при организации опроса сотрудники института уделяют составлению выборки и разработке вопросников (последнее положение американские коллеги часто игнорируют).

Специфичен состав специалистов центра, среди которых можно встретить не только социологов, психологов, специалистов в области СМИ, но и математиков, физиков, химиков. В корпусе интервьюеров преобладают мужчины (60%) – служащие и рабочие, среди женщин (40%) часто встречаются домохозяйки, отсутствуют студенты. Состав интервьюеров тщательно подбирается. Как признается сама Э.Ноэль-Нойман, в штат обычно включают не более 10% от числа подавших заявление, а иногда из 500 человек отбирают всего двух-трех для работы.

В 1960-м году в Германии для обобщения социологической информации, координации исследований создан Центральный архив, специализирующийся на сборе результатов исследований и классификации опросов. Он способствует как знакомству всех

заинтересованных лиц с необходимой информацией, так и охране интересов авторов исследований. В архиве введена следующая градация доступа к хранящейся информации:

- информация для общего пользования;
- информация, доступ к которой разрешен только для научных работников;
- информация, доступная для пользователя только с согласия автора;
- закрытая информация.

Проводимые в Германии опросы общественного мнения можно условно разделить на три основные группы – политические, социальные (в узком смысле этого слова) и коммерческие.

Среди опросов на политические темы преобладают исследования, направленные на выяснение отношения населения к проблемам войны и мира, к потенциальным противникам и союзникам ФРГ, популярности правительства и отдельных политических лидеров и т.п.

Исследования по социальной тематике дают сведения об отношении населения к религии, браку, семье, школьному и высшему образованию, к проблеме интеграции иностранных рабочих в стране и т.д.

Коммерческие исследования направлены на изучение конъюнктуры рынка, проблем «отложенного» и потенциального спроса, потребительских вкусов, предпочтений и т.п. В практике работы довольно часто используются панельные интервью для изучения динамики мнений, опросы по телефону, заочные опросы по почте.

С момента своего создания все институты общественного мнения в Германии организовывались и развивались по американским образцам.

Во **Франции** становление институтов по изучению общественного мнения относится к 1938 году, когда был основан Институт французского общественного мнения. Значительный успех в деле изучения общественного мнения в этой стране был достигнут через государственные институты опросов. Один из законов Франции (от 19 июня 1977 года) косвенно закрепил научный авторитет института зондажей общественного мнения, создав Комиссию по опросам из числа чиновников ряда высших государственных органов.

Методика проведения прикладных исследований достаточно традиционна: выборка, тематика опросов, составление вопросников зависят от поставленных целей и задач.

Достаточно интересной является система организации опросов как в центре, так и на местах и, особенно, подход к отбору интервьюеров. Интервьюеры зачисляются при прохождении конкурсного отбора, к которому не допускаются:

- лица, моложе 23 и старше 50 лет;
- люди с ослабленным здоровьем;
- студенты, преподаватели, артисты (так как профессиональные навыки сказываются на качестве опросов);
- люди, имеющие высшее или начальное образование;
- люди, располагающие более чем 25 часами свободного времени в неделю;
- женщины, имеющие детей в возрасте до 12 лет;
- лица, плохо заполнившие анкету (см.: Коробейников, В. Пирамида мнений.

Общественное мнение: природа и функции / В.Коробейников. - М., 1981. - С.129 -130.).

Анкертер, прошедший первоначальный отбор, получает инструктаж и проводит десять пробных интервью в присутствии представителя института. Только после этого он зачисляется в основную или вспомогательную сеть интервьюеров.

Главным направлением исследований является политическая жизнь Франции. Полученные результаты часто используются для манипулирования массовым сознанием в период избирательных кампаний, что определяет отрицательное отношение со стороны крупных отечественных политологов к практике такого рода опросов. «Институты опроса общественного мнения, - указывают П.Бурдьё и П.Шампань, - теперь вмешиваются в политическую жизнь на всех уровнях: они проводят конфиденциальные опросы для

политических группировок с целью выяснения, придерживаясь логики маркетинга, самых плодотворных тем избирательной кампании, оценки самых перспективных для выдвижения кандидатов; они также находятся в центре передач, которыми средства массовой информации, посвящая их политике, стараются превратить телезрителей в судей «клятвенных обещаний» политиков; национальная пресса регулярно заказывает проведение опросов об актуальных вопросах политики с целью опубликования их результатов» (см. 50/50: Опыт словаря нового мышления. - М.: Прогресс, 1989. - С.219).

В **Великобритании** многие местные центры по опросам общественного мнения выросли из рекламного бизнеса. Отличительной характеристикой этих служб является акцентирование внимания на новых сферах жизнедеятельности общества, кроме политической. Не более 10% от числа всех проводимых опросов посвящено изучению данной проблематики.

«Изюминкой» системы изучения общественного мнения в Англии является высокая степень специализации и взаимосвязи.

Первая осуществляется как на уровне самих центров, так и исполнительных служб. Центры изучения общественного мнения не имеют своего интервьюерского корпуса, а пользуются услугами специализированных агентов по проведению полевых работ (см. Коробейников, В. Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции. / В.Коробейников. - М.,1981. - С.118).

Последняя осуществляется на уровне руководства: директора одних центров входят в руководство других.

В **Японии**, как и в других странах мира, основной акцент делается на выявлении и изучении национального общественного мнения. 98% исследований – изучение взглядов японцев на проблемы внутренней политики, 2% - на проблемы внешней политики. Тематика проблем, по которым опрашивается население, обширна, как и во многих странах мира. Однако анализ всех проводимых исследований позволяет выявить определенную специфику изучения взглядов и настроений жителей страны Восходящего Солнца. Исследователи пытаются выявить:

- оценку населением уровня жизни в стране;
- удовлетворение или недовольство сложившейся ситуацией в той или иной сфере общественной жизни;
- оценку японцами перспектив на будущее;
- просьбы (требования) к правительству (см. Коробейников, В. Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции / В.Коробейников. - М.,1981. - С.110.).

Обращает на себя внимание и тот факт, что наибольшая часть опросов общественного мнения уделяется проблемам молодых людей (15-30 лет) и изучению их отношения к социальной действительности.

В целом, анализ состояния изучения общественного мнения в мире указывает на быстрое развитие этого направления в социологических исследованиях и на его общественное признание и практическую значимость.

2. Историю изучения общественного мнения в нашей стране во многом определяли общественные условия, которые отнюдь не способствовали эффективности этого процесса.

Господство недемократических политических режимов стало одним из главных барьеров на пути формирования отечественной эмпирической социологии общественного мнения. Опросы общественного мнения как выражения позиций различных групп населения по злободневным общественно-политическим, экономическим и другим проблемам, составлявшим жизненный контекст страны, ни в дооктябрьский период, ни после установления советской власти в России не проводились. Высказывать и тем более изучать мнения больших групп людей, в первую очередь, по проблемам политики, отношению к органам власти и отдельным ее представителям считалось опасным, и ненужным. Как в дореволюционной России правящий класс не принимал в расчет мнений

«темной массы», так и послереволюционный период (особенно до хрущевской оттепели) достаточно было одного монополизированного мнения правящей верхушки, которое выдавалось за мнение народа и поддерживалось специальными акциями «всенародного одобрения».

Однако подходы к тому, что впоследствии станет предметом социологии общественного мнения, причем весьма продуктивные, были заложены в это время, прежде всего в разработке теории выборочных обследований и опросов. Без упоминания о них история создания центров изучения общественного мнения в перестроечный и постсоветский периоды была бы неполной.

Первые опросы общественного мнения в России начали проводиться во второй половине XIX – начале XX веков. Их стимулировали реформы 1860-1970 гг., открывшие путь капиталистическому развитию страны.

В условиях формирующихся товарно-денежных отношений, оформления их правовыми нормами основная часть активного населения столкнулась с необходимостью знания законов и предписаний, регулярного знакомства с государственными указами, торговой и хозяйственной информацией. Повышение грамотности и образованности населения, рост уровня его культуры стали важным фактором движения российского общества вперед.

В рамках просветительской деятельности создавались народные школы и библиотеки, развивалось гезетное дело, печатались иллюстрированные журналы и дешевые «книги для народа». Эффективность этой работы требовала изучения потребностей читающей публики.

Самым распространенным объектом исследования общественного мнения в это время стало отношение населения к просвещению, образованию, деятельности просветительских учреждений. Изучение читающей публики проводилось представителями земств (органов местного самоуправления, созданных в 1864 г.), писателями, людьми, занятыми цензурой, книгоиздательством, библиотечным делом, редакциями газет и т.д. Цели при этом могли быть как возвышенные (например, политические), так и узко утилитарные: развитие собственного бизнеса или рационализация чиновничьей профессиональной деятельности. Изучение мнений читателей о разного рода изданиях, о прочитанном в книгах и журналах требовало разработки специальных методов исследования. Наряду с использованием анализа документов (объемов книгопродажи и тиражей изданий, читательских формуляров в библиотеках), стали «отрабатываться» опросы читателей библиотек, почтовые и прессыовые опросы читателей газет и журналов.

Первые попытки изучения читающей публики многие исследователи связывают с именами *Н.Г. Чернышевского*, анализировавшего состав подписчиков на журнал «Современник» за 1859-1861 гг., и *Л.Н. Толстого*, исследовавшего восприятие крестьянами прочитанных им книг, обсуждавшего со слушателями их содержание.

Ряд исследований, проведенных во второй половине XIX – начале XX века, могут претендовать на статус социологических. Благодаря усилиям ряда наших соотечественников отработывались методология и методика эмпирического изучения общественного мнения.

Так, первый опыт непосредственного изучения читателя путем личного контакта исследователя и исследуемого был связан с именем *Христины Даниловны Алчевской* и ее кружка учительниц. В 70-е годы она организовала в Харькове женскую воскресную школу и стала изучать мнение учениц относительно прочитанного. Цель - выработка рекомендаций для внеклассного чтения. Помимо читательских мнений для оценки книг исследовательница использовала: критическую оценку произведений (в роли критиков выступали сами учительницы), а также экспертную оценку, которую давали ведущие ученые разных отраслей знания. Опубликованный трехтомный труд «Что читать народу?», в котором были собраны полученные данные, получил большую известность за рубежом. В 1899 году на 1-й Всемирной выставке в Париже он был удостоен Гран-при, а

также представлялся на трех последующих выставках – в Антверпене, Чикаго и еще раз в Париже.

Критически проанализировав опыт Х.Д. Алчевской, *С.Ан-ский (С.А.Раннопорт)* первым применил метод включенного наблюдения при изучении мнения простого люда о прочитанных книгах. В рамках народнической тенденции он работал рабочим на шахтах, устраивая громкие читки или поручая чтение книг какому-то грамотному рабочему. Тем самым преодолевалась социальная дистанция между исследователем и слушателями, исключалось его вмешательство в оценки аудитории.

Первое программное исследование того, что читает народ, каким путем к нему поступает книга, что думает читатель о прочитанном, связано с именем Д.И. Шаховского. Его результаты оказались незначительными вследствие опубликования программы в малопопулярном издании.

Вторая программа, которая была разработана *А.С.Пругавиным*, отличалась более точной постановкой вопросов и иной их организацией. В ней преобладали закрытые вопросы, ответы на которые было легче обработать, практиковались пояснения-примеры для лучшего понимания респондентами сложных аспектов анкетного материала. Автор ратовал за объективность собираемой информации, указывая в примечании к одному из вопросов необходимость точного фиксирования отзывов крестьян о прочитанных книгах. Обращенная не к народу, а к посредникам (учителям, священникам, земским деятелям, помещикам и т.д.), «Программа для собирания сведений о том, что читает народ и как он относится к школе и книге» А.С.Пругавина была опубликована в XI книге «Русской мысли» за 1887 год, а также и в других изданиях. Пропаганда программы Комитетом грамотности при Вольном экономическом обществе позволила собрать около 200 отчетов корреспондентов.

Под эгидой земских властей шло накопление информации о вкусах читающей публики посредством методов быстро развивавшейся в России статистической науки. В 1884 году руководитель Московского статистического бюро В.И. Орлов прочитал в статистическом отделении Московского юридического общества реферат «Что читают крестьяне Московской губернии», в основу которого были положены собранные статистиками материалы.

Большой интерес представляют исследования *Н.А.Рубакина* (вкусы читателя, отношение рабочих и крестьян к книге, содержание чтения по материалам читательской почты и отношение к книге и чтению «народной интеллигенции»), проведенные им в первые годы XX века. Необходимо отметить их четкие методические позиции, что указывало на социологический профессионализм автора. Н.А.Рубакин настаивал на сборе сведений об этнографических, исторических, юридических, религиозных и других особенностях той местности, в которой шел сбор информации. Его интересовали мнения читателей разных возрастов, профессий, полов, разного семейного положения не только из крестьянской среды, но также из рабочей, мещанской, солдатской. Предлагалось наряду со школой изучать и другие возможные каналы поступления книг читателям.

Разработанная Н.А.Рубакиным программа исследования была опубликована в «Русском богатстве» с просьбой к библиотекарям, учителям, самим простым читателям описать свое отношение к выпускаемым беллетристическим произведениям, а также книгам по разным наукам. Обработанный эмпирический материал (500 писем от 303 лиц), работы, написанные после чтения книг рабочими и крестьянами, отчеты библиотек, материалы периодических изданий, официальные издания центральных и местных статистических организаций, земские сборники и т.д. легли в основу «Этюд о читающей публике». Эта книга произвела настоящий фурор в общественном мнении на рубеже веков. По существу, Н.А.Рубакиным был проведен социологический анализ отношения читателей к книгам, дана типология читателей, сгруппированы и проанализированы мотивы, которыми руководствуются разные группы при оценке тех или иных книжек.

Изучение мнений народного читателя продолжилось и в первые десятилетия XX века с использованием не только метода анкеты, но и наблюдения, эксперимента, библиотечной статистики.

По результатам всех упомянутых выше исследований хорошо прослеживалось, как чтение довольно быстро переходило в конце позапрошлого века из разряда исключений в разряд довольно часто встречающихся явлений, как изменялось в положительную сторону отношение общественности к народному чтению, как совершенствовались вкусы читателей из разных слоев населения, как набирали обороты культурные механизмы распространения чтения (комитеты грамотности, просветительские общества, народные библиотеки, народные газеты и т. д.).

Наряду с изучением мнений читающей публики существовали и другие направления исследований.

Необходимо упомянуть о разработке в 70-х годах XIX века П.Ефименко «Программы о сборании сведений об общинном землевладении», включавшей 279 открытых и закрытых вопросов. В двух частях программы – 4-й и 6-й – более чем в 50 вопросах выяснялось мнение самих крестьян об их отношении к общине, о земле и разного рода платежах в пореформенное время; предлагалось дать оценку хорошим и дурным сторонам общинного землевладения. Программа снабжалась подробной инструкцией о том, как проводить опрос.

Среди исследований других тематических направлений, которые земские статистики широко развернули в начале XX века, можно выделить изучение вопросов социальной гигиены, условий труда и быта, бюджетов семей рабочих и служащих. Исследование А.Шинкарева представляет собой подробное описание повседневной жизни крестьян в селах Новожиотиново и Моховатка Воронежского уезда, Бюджеты семей рабочих были основательно изучены в капитальном монографическом исследовании А.Стопани, который дал подробное описание бюджетов семей рабочих нефтяных предприятий, и в исследовании М.Давидовича, изучавшего бюджеты семей петербургских текстильщиков (см. Социология в России / Под ред. В.А.Ядова. - М., 1998. - С.571).

В 1904 г. была опубликована работа **С.Н.Прокоповича** «Местные люди о нуждах России», в которой были изложены результаты одного из самых интересных эмпирических исследований дореволюционного общества. Автора заинтересовала работа так называемых местных комитетов. Эти органы, состоявшие из представителей администрации, местных общественных деятелей, а иногда и простого населения, были созданы в 1902 году для изучения мнений и выработки предложений по совершенствованию местного самоуправления. Каждый комитет должен был подготовить документ, так называемое «Постановление», в котором отражалось отношение к необходимости обеспечения прав человека в стране, в частности, о правах крестьянства, о свободе печати, о местном самоуправлении и т. д. В основу выработки документа были положены результаты экспертного опроса, проводимого по специально разработанной анкете, в которой наряду со специальными вопросами присутствовали и общие, позволявшие судить о распространенности в провинции демократических идей. Выяснялось отношение местных деятелей к народному образованию, правам крестьян, земскому самоуправлению, финансовой политике государств, проблеме малоземелья и рабочему вопросу.

С.Н.Прокопович изучил постановления 503 уездных и окружных и 82 губернских и областных комитетов, проанализировав процедуры выработки совместных решений в различных комитетах. Он выяснил, что документы создавались в острой борьбе между представителями разноориентированных идеологических направлений. Выделив три типа постановлений в соответствии с их приверженностью либеральным, консервативным или бюрократическим идеям, С.Н.Прокопович пришел к выводу, что консервативное течение в русском обществе слабее либерального и имеет опору в бюрократизме.

Исследования С.Н. Прокоповича убедительно показали, что сорок лет развития России без крепостного права не прошли даром и в стране зреют предпосылки для формирования общественного мнения, которое объединяет народ. Делать политику без народных масс и тем более против них уже нельзя. « Постановления эти вполне опровергают столь распространенное среди высшей бюрократии убеждение, что русского общества нет, а есть русский народ, лишенный внутреннего единства, представляющий собой стадо, которое можно вести куда угодно; они показывают, что русский народ не толпа разрозненных единиц, а общество, организованное и объединенное деятельным общественным мнением» (цит. по: Беляева, Л.А. Эмпирическая социология в России и Восточной Европе. - М.,2004. - С.144).

В советский послереволюционный период интерес исследователей сосредоточился преимущественно на крупномасштабных статистических исследованиях условий труда и быта сельских и городских тружеников, бюджетов времени. Изучение общественного мнения отошло на второй план или вовсе не проводилось. Известно, однако, что опросы читательской аудитории все же осуществлялись некоторыми центральными, провинциальными и армейскими газетами для изучения воздействия пропаганды на широкие массы.

Начиная с 30-х годов XX века, проблематика обследований с помощью опросов резко сужается, а к середине десятилетия публикация результатов этих исследований практически прекращается. Объективное изучение общественного мнения заменяет партийное наблюдение над настроениями и высказываниями. Оно приобретает форму «партийной разведки» и политического сыска.

Хрущевская «оттепель» конца 50-х годов способствовала возрождению интереса не только к социологии как науке, но и к эмпирическим исследованиям общественного мнения. В 1960 году при газете «Комсомольская правда» начал работать Институт общественного мнения под руководством **Б.А.Грушина**. За пять с небольшим лет Институт провел 16 массовых опросов по различным аспектам внутренней и международной жизни, в том числе одно международное, двенадцать всесоюзных, два межрегиональных и одно региональное. При этом шесть из них были выполнены с помощью анкетеров (в технике самозаполнения), два – в форме почтовых опросов (с рассылкой анкет на основе предварительно составленных списков адресатов) и восемь – в форме газетных опросов (с публикацией анкет на страницах «КП» и призывом заполнить их, обращенным к читателям). Среди проблем, по которым опрашивались респонденты, были такие: « Удается ли человечеству предотвратить войну?», « Динамика уровня жизни населения», « Что собой представляет нынешняя молодежь?», « Во имя чего вы учитесь?», «На Марс – с чем?» и т.п.

В Институте Грушина осуществлялась не только работа по проведению собственно опросов, но и большая методологическая и методическая работа. Результаты исследований сравнивались, анализировались устойчивость и надежность данных, т.е. именно на этом эмпирическом материале формировалось особое направление в советской социологии – методология социологических исследований. В монографии «Мнения о мире и мир мнений» Б.А.Грушин сформулировал принципиальные положения о социальной и гносеологической природе общественного мнения, методах и техниках его анализа. Исследователь отмечал комплексный характер общественного мнения, которое не только отражает жизнь общества, но и характеризует само массовое сознание в тот или иной момент времени.

Публикации работ Б.Грушина, А.Уледова, Ю.Вооглайда (Эстония) стимулировали активную дискуссию среди советских ученых относительно понятия общественного мнения. Тем самым формулировалась научная парадигма предмета социологии общественного мнения.

Работа Института Б.Грушина также инициировала создание групп, лабораторий по изучению проблем общественного мнения во всей стране. В 1964 г. при ЦК ВЛКСМ

формируется группа социологических исследований под руководством В.Г.Васильева, после чего аналогичные структуры возникли при более чем 40 областных, краевых и республиканских комитетах комсомола. По инициативе В.Э.Шляпентоха были проведены опросы читателей центральных газет по общенациональной (рэндомизированной) выборке. Не исключено, что они способствовали расширению популярности таких газет – «миллионеров» как «Правда», «Труд», «Известия». Наконец в 1968 году появился Институт конкретных социологических исследований Академии наук СССР.

Используя, в первую очередь, анкетный опрос и формализованное интервью, советские исследователи опрашивали разные группы о досуговых занятиях, предпочитаемых способах проведения свободного времени, жизненных планах и т.д.

Среди препятствий, стоявших на пути молодой социологии общественного мнения в то время, необходимо отметить строгий контроль исследований со стороны партийных структур. Они не только разрешали или инициировали социологические опросы, но и участвовали в их проведении. Зачастую интервьюеры набирались из низших чинов партийных комитетов и работали на общественных началах. Результаты они стремились использовать как дополнительные аргументы для обоснования эффективности проводимой политики на «дальнейшее развитие» социалистического общества. Объективная социологическая информация, указывавшая на противоположный результат, партноменклатуре была не нужна. Очень часто итоги опросов оставались достоянием заказчика (редакций газет, партийных органов). Не будучи известными широкой публике, они, по существу, утрачивали главное качество социологического исследования мнений – не включались в процесс формирования общественного мнения.

Опыт теоретических и эмпирических исследований общественного мнения, накопленный в доперестроечное время, получил свое быстрое развитие во второй половине 80-х годов XX века. На волне демократизации и гласности в стране растет практический интерес к социологии, к использованию ее возможностей в деятельности органов управления.

Выявление и изучение общественного мнения приобретает свое полновесное звучание и функционирование в обществе, начинается своеобразный «ренессанс» массовых опросов. С этой целью в перестроечное и постсоветское время создаются многочисленные службы изучения общественного мнения. Формирование этих служб сопровождалось созданием региональных структур, совершенствованием территориальной выборки, улучшением методического обеспечения опросов, расширением проблематики исследований. Сегодня изучение общественного мнения проводится для решения многих научных и практических задач. Среди них: исследование общественного сознания и социальной психологии, выявление основных общественных проблем, которые беспокоят отдельные группы населения и общество в целом; прогнозирование поведения населения в тех или иных ситуациях выбора, будь то голосование по кандидатам в органы власти, или потребительское поведение на рынке товаров и услуг.

Особенности современной ситуации в области изучения общественного мнения и проведения массовых опросов могут быть охарактеризованы следующим образом.

Во-первых, сфера исследований общественного мнения превратилась в бизнес. Через эту сферу стали проходить значительные объемы финансовых средств, особенно в периоды предвыборных кампаний.

Во-вторых, по сравнению с советским периодом претерпела кардинальные преобразования тематика опросов. Так, помимо социально-политических исследований добавились и занимают все большее место в структуре массовых опросов маркетинговые исследования.

В-третьих, в ответ на рост спроса увеличилось предложение в сфере проведения опросов общественного мнения.

В-четвертых, рост числа служб общественного мнения привел к снижению уровня качества проводимых исследований. Поэтому наряду с высококвалифицированными опросами большая часть исследований проводится без соблюдения большинства важных методических и методологических принципов.

Опасность такой ситуации социологическое сообщество осознало еще в начале 90-х годов XX века. Оно предприняло определенные попытки исправить положение, т.е. найти средства профессионального контроля за качеством проводимых исследований. В 1991 году состоялось заседание президиума Советской социологической ассоциации (ССА), принявшее решение образовать Ассоциацию исследователей общественного мнения. Через два года такая попытка повторилась, но только в 1995 году появилась Российская ассоциация изучения общественного мнения и маркетинга (президент Ю.Левада).

В-пятых, в связи с известными идеями об отмене цензуры и деидеологизации политической системы государство отказалось как от руководства, так и от контроля в рассматриваемой сфере. В итоге система организации выявления и изучения общественного мнения оказалась вне государственного и, как не парадоксально это звучит, общественного контроля.

В-шестых, открытие в России представительств зарубежных исследовательских центров: от служб Гэллага и Харриса до малоизвестных маркетинговых фирм. С одной стороны это явление позитивное, открывающее нашу страну миру, с другой – негативное, усиливающее риск дискриминации отечественных теоретических и методологических школ. «Зарубежные центры, - считают ряд отечественных аналитиков, - приходят со своими методологическими установками, методическим аппаратом, инструментарием. Российские социологи чаще всего либо выполняют задачу адаптации импортного измерительного инструмента к отечественным реалиям, либо играют роль дешевой рабочей силы при проведении «полевого этапа» исследований (Гавра, Д.П., Снопина, С.М. Изучение общественного мнения в новой России: штрихи к портрету ситуации на рынке массовых опросов / Д.П.Гавра, С.М.Снопина // Социология в С. –Петербурге С.-Петербургском государственном университете. – Спб.,1999. - С.120).

В настоящее время на рынке социологических услуг работают более 100 социологических центров. Их существование носит динамический характер: постоянно появляются новые имена, уходят старые, сливаются и дробятся фирмы. Социологические службы завоевывают свои ниши на рынке, теряют и приобретают клиентов. В крупных центрах персонал достигает 100 человек, не считая интервьюеров. В мелких – их много – занято от 5 до 20 человек. В перечне исполнителей: узкопрофильные специалисты, проводящие социологические исследования одного вида, например, маркетинговые; ученые, составляющие группы, существующие при научных или образовательных центрах и обычно не специализирующиеся на проведении однотипных исследований; «карманные» исследователи – структурные подразделения рекламных агентств, местных органов власти, политических движений, выполняющие как внутренние, так и внешние заказы; многопрофильные центры, практикующие одновременно несколько видов исследований; консультанты, наравне с проведением социологических измерений предоставляющие услуги по консультированию; издатели, одновременно специализирующиеся на организации конференций и семинаров, составлении докладов и отчетов; одиночки, живущие за счет выполнения мелких заказов, либо совмещающие выполнение внешних заказов с постоянной работой.

Непременным условием успешной работы на рынке социологических исследований является наличие рабочей интервьюерской сети. Большая часть социологических центров обладает возможностями проводить измерения практически в любой точке РФ (исключение составляет Северный Кавказ), в большинстве республик бывшего СССР (ныне СНГ) и даже в Восточной Европе. Между столичными и региональными социологическими службами развиты партнерские отношения, многие московские исследовательские группы имеют свои филиалы, частые и продолжительные контакты с

регионами. Работа с огромными объемами социологических данных заставляет социологов совершенствовать методы их сбора и обработки. Необходимость квалифицированного исполнения заказа определяет наличие в социологических службах полноценного полевого отдела, стажировки и повышения квалификации местных организаторов «поля» (см. Малышева, П.В. Социологические исследования на рынке услуг / П.В.Малышева // СОЦИС: Социологические исследования. – 2000. - №6. – С.134).

Несмотря на многообразие существующих в стране исследовательских структур, лишь ряд социологических центров получили широкое общественное признание. Охарактеризуем лишь некоторые из них.

Наиболее известной и старейшей структурой, изучающей общественное мнение в России, является **Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)**. Он возник на основе созданного в 1988 году при ВЦСПС и Госкомтруда СССР Всесоюзного центра изучения общественного мнения (директор – академик Т.Заславская, заместители – доктор философских наук Б.Грушин и доктор философских наук Ю.Левада). Современный ВЦИОМ (руководитель – доктор философских наук, профессор Ю.Левада) занимается маркетинговыми, социальными и политическими исследованиями с использованием регулярных массовых опросов населения. Центр проводит исследования в России и странах СНГ. К концу 90-х годов XX века центр осуществил более 1000 исследований и опросил около 1,5 млн. респондентов.

С весны 1993 года ВЦИОМ осуществляет обширную программу мониторинга, позволяющую регулярно получать субъективную информацию об экономических, социальных и политических переменных в российском обществе. Это omnibusное исследование проводится по выборке, репрезентующей взрослое (от 16 лет) сельское и городское население России по полу, возрасту, уровню образования, типу населенного пункта и региону проживания. Объем выборки – 2100 человек. За годы проведения мониторинга были выстроены ряды показателей, позволяющие отслеживать отношение к политическим процессам, партиям и лидерам, тенденции экономического поведения, индикаторы социального самочувствия населения.

Вторым типом omnibusного исследования, которое практикует ВЦИОМ, являются «экспресс» - исследования. Они проводятся по выборке, репрезентующей взрослое (старше 18 лет) городское население по полу, возрасту, уровню проживания, типу населенного пункта и региону проживания. Объем стандартной выборки – 2 тыс. человек. При проведении исследований ВЦИОМ опирается на 26 региональных отделений; в полевых работах принимает участие более 3000 специально обученных интервьюеров.

Данные, получаемые ВЦИОМ, регулярно и оперативно публикуются в ежемесячном информационном бюллетене «Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения и на веб-сайте www.wciom.ru.

Кроме того, ВЦИОМ обладает уникальным архивом социологической информации о важнейших процессах трансформации социальной и экономической жизни постсоветского общества. Это результаты опросов по следующей тематике: потребительское поведение и стили жизни, рынок труда и безработица, уровень жизни, доходы населения; ценностные ориентации; экологические проблемы; проблемы семьи и женщин, проблемы молодежи; доверие социальным институтам и политическим лидерам; межнациональные отношения; политические ориентации; электоральное поведение; массовая культура и средства массовой информации. Архив ВЦИОМ располагает информацией об основных рынках товаров и услуг в различных регионах России. Накопленные данные анализируются не только сотрудниками центра, но и многими другими учеными в России и за рубежом, а также используются правительственными организациями, политическими партиями, СМИ, рекламными агентствами, консалтинговыми фирмами и т.д.

В конце 1991 года в результате отделения части коллектива ВЦИОМ возникла независимая некоммерческая исследовательская организация – **фонд «Общественное**

мнение» (руководитель А.Ослон). Первоначально фонд специализировался на политических опросах и анализе настроений различных групп общества. Как отмечает А.Чеснаков, фонд «Общественное мнение» (ФОМ) первым стал составлять рейтинги политических лидеров в качестве потенциальных кандидатов в президенты в еженедельном режиме (см. Чеснаков, А. Заговор социологов. Обществоведы против общества, или Как выйти из социологических потемок / А.Чеснаков // Известия.- 1999. – 9 октября). Этому способствовало создание при фонде аналитического центра во главе с политологом И.Клямкиным.

С 1993 года ФОМ стал все больше ориентироваться на исследование рынка рекламной продукции, изучение аудитории телепрограмм, маркетинга продукции отечественных и зарубежных фирм.

В настоящее время ФОМ проводит два регулярных опроса: еженедельный общероссийский экспресс-опрос «Пента» (проводится с начала 1992 года, выборка по 18 сельским и городским территориям РФ) и ежеквартальный опрос «Мониторинг» (выборка по 28 территориям страны включает 2500 респондентов и 1500 респондентов малых социальных групп).

Потребители получаемой информации – СМИ, рекламные агентства, различные организации и фирмы. Среди заказчиков фонда - администрация президента РФ, ЦБ РФ, Газпром, ВАЗ, Госкомимущество. Среди зарубежных заказчиков фонда - BBC, USIA, ROPER, Стэндфордский университет, посольства различных стран в России.

С 1994 года фонд издает еженедельный бюллетень социологических исследований «ФОМ-инфо», данные которого предназначаются в основном для СМИ и потенциальных заказчиков.

В роли своеобразного «центра влияния» длительное время выступала социологическая служба «Vox populi», созданная в 1990 году под руководством Б.Грушина. В течение многих лет она составляла и ежемесячно публиковала в «Независимой газете» рейтинг 100 ведущих политиков России, проводя по 10 опросов в рамках страны в год. В настоящее время функционирует отколовшаяся от службы структура, к которой Б.Грушин не имеет отношения.

Широко известна в сфере маркетинговых исследований и изучения СМИ социологическая служба COMCON 2, основанная в декабре 1991 года.

С 1994 года специализируется в области медиаисследований и рекламы компания Gallup Media, создавшая свои филиалы в странах СНГ и измеряющая телеаудиторию с помощью электронных счетчиков.

Основной акцент на маркетинговых исследованиях делает в своей исследовательской деятельности *Независимый институт российского общественного мнения и рыночных исследований (РОМИР)*. В настоящее время им руководит Е.Башкирова. Специализация центра достаточно обширна: от изучения предпочтений и поведения потребителей товаров и услуг, исследования продукта до политического и маркетингового консультирования. РОМИР представляет Россию в ассоциации Gallup International. Участвует в международных опросах, проводимых под эгидой Европейской комиссии, ООН и т.д.

Имея свои представительства в 60 субъектах РФ, РОМИР проводит ежемесячный омнибус – личные интервью по репрезентативной общероссийской выборке; еженедельный экспресс-опрос по общероссийской выборке; телефонный омнибус в Москве и Санкт-Петербурге; панельные исследования; дневниковые исследования и др.

В конце 2002 года РОМИР объявил о слиянии с «Группой компаний monitoring.ru», которая осуществляла исследования в области прессы, Интернета, проводила опросы общественного мнения и маркетинговые исследования.

Кроме названных центров изучения общественного мнения необходимо назвать социологические службы, которые работают над тематическими проектами (Агентство региональных политических исследований, Институт социально-политических

исследований РАН, Российский независимый институт социальных и национальных проблем, Центр исследования политической культуры России и некоторые другие).

Реализованный в марте 2005 года группой российских опросных фирм (ЦИРКОН, ВЦИОМ и др.) проект на тему «Социологические исследования в России: осведомленность и отношение населения» свидетельствует о том, что хотя известность кампаний, проводящих массовые опросы, социологические и маркетинговые исследования, невелика, деятельность их в стране развивается весьма активно.

Опросы общественного мнения, другие социологические и маркетинговые исследования вызывают со стороны населения в целом весьма позитивное отношение. Три четверти россиян (77%) сообщили о том, что социологическая информация, с которой они встречаются в СМИ, вызывает у них интерес (не вызывает – 19%, затруднились с ответом – 5%). 84% считают, что опросы общественного мнения нужны (не нужны – 8%). 76% придерживаются точки зрения, что результаты опросов отражают действительные мнения граждан, противоположную заняли 15% и затруднились ответить 10%.

Таким образом, в современной России идет сложный процесс складывания индустрии производства специфической социологической информации – результатов опросов населения по множеству социальных проблем. Знакомство с такого рода продукцией, ее анализ и использование в социальной деятельности год от года становятся неотъемлемой частью нашей повседневной жизни.

Контрольные вопросы

1. Какова история изучения общественного мнения в США?
2. Сравните методические подходы к изучению общественного мнения у служб Гэллапа и Харриса.
3. Раскройте историю и методический опыт изучения общественного мнения в Европе.
4. Что представляли собой первые опросы общественного мнения в дореволюционной России?
5. Покажите особенности развития отечественной эмпирической социологии общественного мнения в советский период.
6. Охарактеризуйте деятельность современных общероссийских центров изучения общественного мнения.

Список рекомендуемой литературы

1. Беляева, Л.А. Эмпирическая социология в России и Восточной Европе: учебное пособие / Л.А. Беляева. – М.: Издательский дом ГУВШЭ, 2004.
2. Грушин, Б.А. К истории научного изучения общественного мнения в России / Б.А. Грушин // Вопросы философии. – 2004. - №8.
3. Добренков, В.И., Кравченко, А.И. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренков, А.И. Кравченко. – М.: ИНФРА-М, 2004.
4. Докторов, Б. Джордж Гэллап: «В жизни нет «среднего» человека / Б. Докторов // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 2000. - №5.
5. Малышева, П.В. Социологические исследования на рынке услуг / П.В. Малышева // СОЦИС: Социологические исследования. – 2000. - №6. - С. 133 -134.
6. Шубина, Л.В. Общественное мнение об опросах общественного мнения / Л.В. Шубина // СОЦИС: Социологические исследования. – 2005. - №11.
7. Федотова, Л.Н. Паблик Рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003.

ЛЕКЦИЯ XI. МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ЭМПИРИЧЕСКОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.

ПЛАН.

1. Основные методы изучения общественного мнения.
2. Выборка в опросах населения.
3. Обработка и оформление результатов опросов.

1. Социальная реальность находит свое отражение в массовом сознании в форме оценок (как положительных, так и отрицательных), суждений, мнений, выражения доверия или недоверия, ожиданий, поддержки или неприятия, критики, предложения или совета, прогноза и т.д., которые могут быть изучены методами эмпирической социологии.

Эмпирическое изучение общественного мнения – крайне сложная задача, стоящая перед современной социологией. Это одновременно и наука (раздел социологической науки), и искусство (одних знаний недостаточно, необходимо сочетание знаний и интуиции), и ремесло, профессионализм (необходим опыт, в котором происходит соединение, сплав научных знаний и интуиции, в котором отрабатываются необходимые для каждого вида профессиональной деятельности автоматизмы).

Деятельность исследователя общественного мнения носит научный характер в той мере, в какой в ней: 1) используются, уточняются, развиваются теоретические представления об общественном мнении; 2) используются, уточняются, развиваются в специфических условиях общесоциологические эмпирические методы и методики; 3) используются достижения математической статистики, теории вероятностей и других математических методов, доказавших свою эффективность при изучении общественного мнения.

Первичную социальную информацию об общественном мнении позволяют получить: письма граждан в управленческие органы, газеты, журналы; вопросы, задаваемые лекторам, пропагандистам, докладчикам; непосредственные контакты руководителей с населением; решения и другие материалы собраний, совещаний, конференций и других форумов и т.д. Однако всесторонний анализ этого социального явления позволяют произвести специальные социологические исследования.

Исследования такого рода, с одной стороны, отвечают обычным требованиям, предъявляемым к исследовательской процедуре и организации эмпирического социологического исследования, а, с другой, обладают рядом специфических черт:

- их практическая направленность делает необходимым представление полученных результатов в виде прогнозов, практических рекомендаций, аналитических материалов, непосредственно пригодных для выработки и принятия решений;
- исследования в большинстве случаев протекают в сжатые сроки и часто связаны с определенным событием общественной жизни (выборы и т.п.), поэтому у исследователя нет возможности их перенести или отложить, чтобы более тщательно подготовиться;
- они требуют универсальной подготовки исследователей, а, нередко, привлечения специалистов со стороны, так как ориентированы на широкий спектр общественных проблем;
- исследования, проводимые в масштабах общества в целом (например, общероссийские опросы общественного мнения) требуют серьезной организационной структуры, больших финансовых вложений и привлечения высококлассных специалистов.

Социологическое изучение общественного мнения предполагает количественный анализ сторонников конкретного мнения, выявление его источников, шкал категоричности и эмоциональности оценок, наличие альтернативного мнения, динамику

оценок и суждений, уровень их вербальности, категоричности, установление типичных ошибок.

Выделяют следующие методы изучения общественного мнения: наблюдение, эксперимент, контент-анализ документов, различные виды опросов. При использовании данных методов необходимо придерживаться следующих правил: 1) используемые методы должны давать и количественную, и качественную характеристику общественного мнения; 2) характеризовать его не только в статике, но и в динамике; 3) они (методы) должны применяться в совокупности, комплексно.

Каждый из рассматриваемых методов имеет свои достоинства и недостатки. Учитывая их, а также специфику ситуации, социолог осуществляет выбор, разрабатывая программу эмпирического исследования.

Практика показывает, что социологи наиболее часто обращаются к такому методу исследования общественного мнения как опрос. Дело в том, что методы наблюдения, эксперимента, контент-анализа не в состоянии обеспечить необходимой полноты, представительности и точности получаемой информации. Основным недостатком первого подхода, например, является необъективность наблюдателя. Личные особенности исследователя определенно сказываются на его впечатлениях. Наблюдению не подлежат события прошлого, многие явления и процессы массового характера, вычленив небольшой части которых делает их изучение непредставительным. При анализе документов возникает проблема получения достоверной информации из биографических материалов, появляются значительные трудности при переводе языка документов на язык гипотез и т.д.

Методы наблюдения, эксперимента, контент-анализа предпочтительнее использовать на этапах предварительного изучения мнений отдельных групп населения или, напротив, как методы, которые позволяют углубить информацию, получаемую на основании опросов (выяснить причины и мотивы, определяющие содержание тех или иных мнений).

Опрос – почти универсальный метод, который при соблюдении надлежащих предосторожностей позволяет получить не менее надежную (систематическую и точную) информацию о мнениях людей, чем при исследовании документов или наблюдении. Причем эта информация может быть даже о том, что нельзя увидеть или прочитать.

В целом, процесс проведения опроса включает в себя определение целей и задач обращения к населению, стимулирование высказываний граждан по общественно значимым проблемам, создание соответствующих условий для свободного выражения в различных формах, его изучение и фиксацию в виде, отвечающем целям исследования.

Опрос основан на обращении специально подготовленных людей (интервьюеров) к людям (респондентам) с ранее подготовленными вопросами. Трудность использования опросного метода заключается в том, что выявляются мнения людей, которые по собственной инициативе не будут высказываться по тем или иным вопросам. Есть люди, которые охотно участвуют в опросах, а есть те, которые равнодушно или даже с подозрением относятся к попыткам выяснить их точку зрения на общественную проблему. Респонденты не беспристрастные регистраторы своих знаний и мнений, а живые люди, которым не чужды какие-то симпатии, предпочтения, опасения и т.п. Поэтому, воспринимая вопросы, они на одни из них не могут ответить из-за недостатка знаний, а другие – не хотят отвечать или отвечают неискренне. Искусство использования метода опроса состоит в том, чтобы знать, о чем спрашивать, как спрашивать, какие задавать вопросы и, наконец, как убедиться в том, что можно верить полученным ответам.

Анализируя некоторые опросы общественного мнения, можно убедиться, что это «искусство» еще не вполне освоено. Опросы часто грешат не только несомненными методологическими ошибками (например, пересечением вариантов ответов, объединением в одном вопросе проблем разного характера), но и беспечностью в стратегии опроса респондентов. На понимание вопросов, задаваемых респондентам, часто

вливают специфические схемы мышления, утвердившиеся понятия, мифы, боязнь, волнение, а также личный опыт и т.д.

Практика дает много примеров, свидетельствующих о том, что разные способы формулировки вопросов – хотя и по поводу одного и того же предмета – вызывают разные реакции. В одном из американских исследований, например, был проведен эксперимент, заключавшийся в постановке вопроса (касавшегося критики демократии) в двух версиях:

1. Как вы думаете, должно ли Правительство США допускать публичное высказывание взглядов, в которых критикуется демократия?

2. Как вы думаете, должно ли Правительство США запрещать публичное высказывание взглядов, в которых критикуется демократия?

Распределение ответов на эти вопросы было следующим: 1) да – 21%; нет - 62%; затрудняюсь ответить – 17%; 2) да – 39%; нет – 46%; затрудняюсь ответить – 15%.

Разница в ответах свидетельствовала о том, что американское общество имеет негативное отношение к запрещению чего-либо. Люди предпочитают говорить, что нечто недопустимо, чем запрещается.

Таким образом, вопрос может вызвать у респондента определенные ассоциации, привести к неожиданным интерпретациям, что неизбежно скажется на достоверности полученных данных.

Успешность опроса, надежность получаемых данных зависит от многих обстоятельств: от профессионализма его организаторов и участников, от поведения респондентов, от личных качеств его руководителей и исполнителей и т.д.

Нельзя не учитывать и такой фактор как техническая сторона опросов. До сих пор большинство исследований в США, Германии, Франции проводится посредством личных интервью, а метод анкетирования не пользуется большой популярностью у зарубежных ученых. По разным и достаточно веским причинам (люди не любят или не могут читать и/или писать, избегают длинных ответов, допускают больше ошибок, делают много пропусков, дают ответы не по существу и т. д.) социологи стремятся избегать самозаполнения опросных листов. Не только респондент, но и интервьюер оказываются слабыми звеньями в длинной цепи научно обоснованных исследовательских действий. Использование новейших «электронных» технологий позволяет изменить сложившиеся предубеждения, т.к. самозаполнение анкет респондентом на компьютере «снимает» многие трудности из числа обозначенных. Как показали проведенные исследования, работа над компьютерной версией вопросника не раздражает респондента и, во многом, упрощает процедуру и получения и ввода данных (например, он может возвращаться назад по тексту, делать исправления и т.д.). Отсутствие человека, задающего вопросы, создает ощущение большей защищенности ответов от постороннего глаза и, следовательно, повышает желание респондентов сообщать о себе сведения деликатного характера (см. Бутенко, И.А. Использование новых технологий при опросах / И.А.Бутенко // СОЦИС: Социологические исследования. – 2000. - №10. – С.119 -120.).

Опрос – это наука и искусство, это сочетание профессионализма и интуиции, это сплав деловых и морально-этических качеств его участников.

Основой изучения общественного мнения является его методико-методологическая база, в частности, составление опросника. Большой вклад в совершенствование методики изучения общественного мнения внес Институт Гэллапа, который еще в 40-е годы XX века на основании опыта прогнозирования хода избирательных кампаний разработал так называемый пятимерный план. Этот план отражал специфику составления анкеты при изучении общественного мнения. По словам Гэллапа, «ничто не является столь трудным и столь важным, как выбор и формулировка вопросов». Проанализировав данные недостаточно квалифицированных опросов, американский социолог выделил целый перечень недостатков, связанных с постановкой вопросов.

Во-первых, вопросы задавались людям, которые не имели ни малейшего представления о предмете обсуждения.

Во-вторых, не делались различия между теми, кто выносил суждения «на ходу», и теми, кто взвешивал все «за» и «против», высказывая свое мнение.

В-третьих, вопросы формулировались таким образом, что могли иметь различный смысл для разных людей.

В-четвертых, основной упор делался на категорические ответы – «да» или «нет», в то время как на некоторые сложные вопросы нельзя дать однозначного ответа.

В-пятых, игнорировался факт, почему респондент придерживался того или иного мнения.

В-шестых, не учитывалась интенсивность выраженного мнения.

Пятимерный план Гэллага был призван свести до минимума все эти недостатки. Он ориентировал исследователей на изучение пяти различных аспектов мнения: 1) представление, знание опрашиваемого о предмете; 2) его общие взгляды; 3) причины, почему он придерживается этих взглядов; 4) его специфические взгляды по специфическим аспектам проблемы; 5) интенсивность выраженного мнения. Соответственно предлагалось использовать пять категорий вопросов.

- **Фильтрующие вопросы.** С их помощью интервьюер определяет степень понимания респондентами сущности проблемы и выявляет лиц, не обладающих достаточной информацией, а также стимулирует критическое отношение к проблеме. Эти вопросы могут быть разнообразными, но наиболее распространенным среди них является вопрос: «Слышали Вы (или читали) что-либо о таком – то предложении?». В случае если респондент не имеет представления о проблеме, он как бы выбраковывается из списка опрашиваемых или же опрос ведется в нейтральных тонах, чтобы не повлиять на опрашиваемого. При неопределенном ответе респонденту предлагается своими словами описать смысл того, что ему известно. Возможны дополнительные вопросы (любое количество), чтобы выяснить понимание сути проблемы. Для определения уровня знаний респондента по заявленной теме возможно использовать и такой прием: интервьюер просит изложить аргументы «за» и «против» в отношении конкретного предложения.

- **Открытые или свободные вопросы,** направленные на то, чтобы выяснить, как понимается респондентами проблема, какими представляются способы ее решения. Например, «Как, по вашему мнению, должна быть решена данная проблема?». Интервьюер должен как можно точнее фиксировать ответы, которые могут быть различными и самыми неожиданными. Такого рода ответы сложно интерпретировать и, поэтому пятимерный план ограничивает количество открытых вопросов в анкете (примерно 1-2).

- **Причинные вопросы.** Они позволяют выяснить мотивацию взглядов респондентов, так как одни и те же решения могут быть продиктованы различными причинами. Такого рода вопросы важны для получения представления о качественной характеристике мнения.

- **Специфические вопросы.** Они содержат в себе конкретные предложения (в виде противоположных позиций) о решении той или иной проблемы, в отношении которых респондент должен сформулировать свое собственное мнение. Недостатком специфических вопросов является то, что бывает трудно подобрать альтернативные варианты, которые охватили бы весь диапазон мнений по данной проблеме и к тому же взаимно исключали друг друга. Кроме того среди опрашиваемых, даже если они не имеют представления о проблеме, наблюдается тенденция выбирать какой-либо из предложенных вариантов. При этом они почти всегда пытаются избегать крайних позиций.

- **Вопросы, выясняющие интенсивность мнения,** т.е. степень убежденности респондента в истинности высказываемого суждения, решимости отстаивать его. С их помощью уточняется, насколько глубока уверенность сторонников той или иной точки зрения, какие действия готов предпринять тот или иной человек для реализации своих взглядов, есть ли шанс изменить его точку зрения и т.д. Например, можно задать вопрос:

«Насколько глубоко Вы убеждены в этом?» с вариантами ответов: «очень глубоко»; «довольно глубоко»; «совсем неглубоко».

Пятимерный план ориентирован на наиболее фундаментальное изучение общественного мнения. «Существует много случаев, - отмечает Гэллап, - когда применение пятимерного плана было бы напрасной тратой времени и усилий, когда использование другой техники при постановке вопросов принесло бы больше пользы. Однако, если принять во внимание положительные стороны данного подхода, то его следовало бы принять в качестве эталона оценки всех других (более упрощенных) вариантов изучения общественного мнения, количество которых в последнее время умножается, как снежный ком» (цит. по: Социология: Учебное пособие для студентов вузов/ А.Н.Елсуков, Е.М.Бабосов, А.Н.Данилов и др. - Мн.: «Тетра-Системс», 2003. С.426).

Среди многообразия опросов, которые проводятся в странах с развитой сетью социологических служб, можно выделить ряд видов, исходя из следующих критериев.

По способу распространения анкет выделяют:

- *раздаточные* (анкетный опрос, при котором анкетер лично вручает анкету и либо ждет, пока она заполняется, и тут же получает ее – очный раздаточный опрос, либо получает заполненную анкету через несколько дней – заочный раздаточный опрос);
- *почтовые* (анкета по предварительному согласию высылается и получается через почту);
- *прессовые* (анкета предлагается читателю через печатный орган);
- *телетайпные* (при этом способе распространение и сбор инструментария и сопровождающих его документов осуществляется с помощью телетайпно-телеграфной сети).

По уровню компетентности респондентов различают:

- *массовый опрос* (мнение неспециалиста по той или иной теме);
- *массовый опрос в сотрудничестве исследователем* (предполагает информационную помощь респонденту со стороны анкетера в осмыслении анализируемой ситуации);
- *симптоматический опрос* (достаточное знание у респондента общей информации без глубокого осмысления задач и целей исследования);
- *экспертный опрос* (опрос специалистов по анализируемой проблеме).

По степени открытости результатов бывают:

- *открытые общенациональные и региональные опросы* (их результаты - достояние общественности);
- *закрытые или конфиденциальные опросы* (проводятся по заказу политических клиентов, а также различных ассоциаций промышленников, профсоюзов, частных лиц и различного рода организаций, а результаты используются для служебного пользования).

По охвату объекта исследования опросы подразделяются на:

- *выборочные*;
- *сплошные* (имеют две формы: референдумы, когда опрашивают все население, и опросы, когда опрашивают каждого члена той или иной группы).

По частоте проведения опросы могут быть:

- *одноразовые*;
- *повторяющиеся*.

Исходя из целей опросов, новизны проблематики, скорости проведения опросов, используемых методов, объемов собираемой информации, глубины проникновения в свойства и сущностные характеристики общественного мнения выделяют четыре типа опросов: зондажные, экспресс - опросы, регулярные и углубленные.

На выявление глубинного слоя общественного мнения, изучение его фундаментальных характеристик, основных закономерностей его развития, того содержания общественного мнения, которое сохраняется в течение длительного периода времени направлены **углубленные опросы**. Они предполагают комбинированное использование различных

методов, проведение по преимуществу панельных исследований, получение больших объемов информации в разное время, сравнение получаемых данных. Такой подход позволяет получить необходимую информацию о стабильных и изменчивых характеристиках общественного мнения.

Регулярные опросы – это повторяющиеся (с определенным интервалом времени – каждый месяц, квартал, полугодие, год) исследования на основе единой методики. Они фиксируют и объясняют изменения отдельных свойств общественного мнения применительно к конкретной общественно значимой проблеме.

Поверхностные характеристики общественного мнения фиксируют **зондажные и экспресс-опросы**. Они изучают оперативное сознание масс людей, их текущие, «сиюминутные» реакции на происходящие здесь и сейчас изменения в различных сферах общественной жизни. Главное – выявление отдельных состояний мнения (его содержания и свойств) на определенный момент времени. Используются наиболее простые и экономные методы и методики, позволяющие решить поставленные задачи в короткие сроки. Обычно применяется телефонный опрос или интервьюирование в общественных местах (на улице, возле мест скопления людей) по упрощенным методикам с использованием коротких интервью, включающих от 10 до 20 вопросов.

Когда возникают новые социальные, политические, экономические ситуации и проблемы, готовятся или принимаются к реализации управленческие решения, большой интерес вызывает отношение к ним общественности. Изучение этого отношения проводится с помощью зондажных опросов. Они строятся на разработке новых методик и анкет, привлечении методов, позволяющих оперативно изучить информацию (объем которой невелик).

Экспресс-опросы проводятся по проблемам, отношение к которым уже ранее выявлялось. Используются ранее применявшиеся методики (с необходимой корректировкой) и методы, что позволяют сравнивать данные новых и предыдущих опросов. Объемы перерабатываемой информации и в этом случае невелики.

Все указанные типы опросов тесно взаимосвязаны между собой (хотя способны выступать и как самостоятельные исследования) и могут использоваться в рамках единой исследовательской программы. Возможны переходы от одного типа к другому. Так, зондажные опросы в определенных случаях могут перерасти в регулярные и в дальнейшем включаться в углубленные опросы. Проведение углубленных опросов может потребовать осуществления регулярных, экспресс-опросов и зондажных.

Опросы проводят по месту работы, учебы и месту жительства, а также в общественных местах.

Социологический опрос – крупное коллективное мероприятие. В нем участвуют: заказчик (субъект выявления общественного мнения); организация, финансирующая исследование; исследовательская группа, включающая в свой состав социологов, психологов, экономистов, статистиков, математиков, специалистов по обработке данных на ЭВМ, группы интервьюеров. Состав участников такого мероприятия может меняться, но его ядро – это исследовательская группа.

2. Объективность получаемой в результате проводимых эмпирических исследований информации во многом зависит от правильно составленной выборки. **Выборка** – процедура отбора подмножества элементов (наблюдений) всей совокупности индивидов объекта исследования (генеральная совокупность), позволяющей делать выводы обо всем множестве элементов (наблюдений).

Основой для построения выборки являются сведения о генеральной совокупности, т.е. информация об интересующих исследователя ее признаках (о поло -возрастной, профессиональной, социальной структуре населения и других признаках). Обычно в качестве источников информации о генеральной совокупности используются данные переписей населения, списки избирателей, домовые книги, сведения о подписчиках в почтовых отделениях и ряд других источников.

Схема построения выборки включает в себя: определение генеральной совокупности, определение объема выборочной совокупности, определение необходимого типа выборки, создание модели выборки, ее размещение, определение в деталях условий и порядка ее реализации.

Сама процедура выборки заключается в том, что вначале определяется единица выборки – элемент генеральной совокупности, выступающей в качестве единицы отсчета при различных процедурах формирования выборки (это может быть индивид, группа, акт поведения, организация и т.п.). Затем составляется список (перечень) элементов генеральной совокупности, удовлетворяющий требованиям полноты, точности, адекватности, удобства работы с ним, исключающий дублирование единиц наблюдения (основы выборки). Это может быть, например, список всех членов обсуждаемого трудового коллектива или жителей города. А уже из основы выборки осуществляется отбор единиц наблюдения.

Выборочный метод основан на практической невозможности опросить все население из-за больших расходов, сложной организации исследования, больших объемов времени, устаревании данных по мере их сбора и обработки и т.д. Выборочный метод использует статистическую возможность описать целое на основе его части. Сведения, получаемые на базе опроса определенным образом отобранных людей (выборочной совокупности), затем распространяются на всю совокупность населения (генеральную совокупность).

Первым, кто глубоко понял, поверил и начал целенаправленно использовать при изучении электората математические законы выборочного анализа, стал Дж. Гэллап. На практике и при объяснении правил вычисления доверительных границ найденных им распределений голосов Гэллап всегда пользовался формулой простой случайной выборки. В теории статистики показано, что точность оценивания (величина дисперсии) зависит от значения поправки на конечность совокупности; величина коррекции задается формулой $(Nn)/N$, где N – объем генеральной совокупности и n – объем случайной совокупности из этой совокупности. Очевидно, что если n мало в сравнении с N , то поправка на конечность становится равной единице, а это означает, что объем выборки (n) сам по себе не оказывает непосредственного влияния на точность статистических измерений. Трудно поверить в этот замечательный математический факт, многим он и сегодня представляется неправдоподобным. Сам Дж. Гэллап отмечал кажущуюся абсурдность того факта, что при изучении всей Америки или только избирателей Нью-Йорка, или мнений тех, кому предстоит голосовать за президента в небольшом городке Батон Руж в штате Луизиана, следует опрашивать одно и то же число респондентов. Но он объяснял, почему это так.

В начале 30-х годов XX века, когда Дж. Гэллап начал использовать подобные выборки, его деятельность явно выглядела еретичной. Однако успешное предсказание переизбрания Франклина Рузвельта в президентской избирательной кампании 1936 года подтвердило правильность выбранного подхода.

В период предвыборной кампании сотрудники журнала «Литерари Дайджест» (лидера того времени в изучении мнений избирателей США с помощью почтовых опросов) направили 10 миллионов почтовых карточек владельцам телефонов и автомобилей. По двум миллионам полученных ответов они предсказали победу республиканца Альфреда Ландона над демократом Франклином Рузвельтом со счетом 57%:43%. 12 июня 1936 года, т.е. через месяц после номинации Альфреда Ландона в качестве кандидата в президенты от Республиканской партии и более чем за шесть недель до начала «Литерари Дайджест» своего опроса, Дж. Гэллап опубликовал сообщение о том, что журнал предскажет победу Ландона с 56 процентами голосов избирателей и, соответственно поражение Рузвельта (44%). И далее этот никому не известный в то время аналитик заявил, что этот прогноз будет ошибочным в силу неверности используемой журналом процедуры отбора респондентов. Как писал Дж. Гэллап позже, он не очень рисковал, предсказывая прогноз журнала как ошибочный. В основе утверждений лежал результат его собственного методического пилотажного опроса. Он разослал 3000 почтовых карточек

по адресам, аналогичным тем, которые использовались редакцией, и был уверен в том, что небольшая по объему выборка репрезентует результат многомиллионной редакционной рассылки.

Результаты опроса, проведенного Гэллапом, оказались в количественном отношении не совсем точными (Ф.Рузвельт – 56%, А.Ландон – 44%). В действительности победитель набрал 62,5% голосов. Однако, во-первых, они были верными, а во-вторых, ошибка равнялась 6,8%, тогда как журналисты «Литерари Дайджест» отклонились в три раза больше (20%). Фактически Гэллап доказал, что точность, достигаемая при проведении электоральных опросов общественного мнения на базе корректных выборок численностью несколько тысяч человек, является достаточной для принятия обществом такого кардинального политического решения, как выборы президента. Последующая «опросная» практика американского социолога подтвердила сделанный вывод, повлияв на становление методологии, методов и процедурно-организационных принципов социологических исследований второй половины XX века.

В настоящее время типичные размеры выборок для общенациональных опросов колеблются в пределах 1000-2500 респондентов (в зависимости от числа анализируемых групп), для региональных опросов и опросов специальных популяций (молодежи, пенсионеров и т.п.) – 200 до 5000 (при анализе многочисленных подгрупп размер региональной выборки увеличивается обычно до 1000 респондентов).

Свойство выборки отражать характеристики изучаемой генеральной совокупности называется **репрезентативностью**.

Разумеется, при осуществлении выборки возможны неточности как при ее построении, так и в ходе использования списков элементов, которые могут оказаться неполными (ошибки выборки).

К ошибкам выборки могут добавляться ошибки измерения. В результате точность измерения (репрезентативность), составляющая 95%, является достаточной для исследования.

Наилучшей моделью образования выборки из генеральной совокупности считается **вероятностная** или **случайная выборка** – метод, при котором отбор людей (респондентов) производится стихийно (первого встречного, желающего участвовать). При случайной выборке отбирают случайно в соответствии с определенным, заранее установленным шагом, например, каждого десятого, пятидесятого, сотого и т.п. При данной выборке исключается субъективный момент при выборе респондентов, в принципе каждый из них имеет равную вероятность попасть в выборку, по правилу случая.

Основные типы случайных, вероятностных выборок: *простая, стратификационная* (генеральная совокупность делится на частные совокупности (классы, слои), которые сами по себе должны быть однородными, а между собой разнообразными), *гнездовая* или *серийная* (единицы отсчета представляют собой совокупности статистически различных единиц, в качестве которых могут выступать семья, бригада, коллективы кафедр в вузах и т.п.). Используются также *территориальная* и *многоступенчатая* выборки (тип вероятностной выборки, осуществляемой в несколько этапов).

Наряду со случайной используется и **квотная** выборка. Отбор людей (респондентов) производится целенаправленно в соответствии с заранее построенной моделью выборки, в которой строго определяются пропорции лиц, отвечающих необходимым признакам (например, возраст, профессия, образование и т.д.). Заранее устанавливается определенное количество опрашиваемых (с определенными свойствами) в разных группах населения.

Помимо указанных выборок используют и так называемые **целенаправленные** выборки, т.е. выборки, на которых изучают отдельные группы населения (например, долгожителей, лиц, страдающих специфическими заболеваниями, лиц, имеющих специфическое хобби – занятие рыбной ловлей, охотой и т.д.). В случае, когда отсутствует или по каким-то причинам недоступна информация о сознании и поведении

каких-то конкретных групп, применяют метод «снежного кома» (таким образом отбирают, например, покупателей определенных товаров, лиц, строящих свои дома и т.п.). Здесь информацию о респондентах набирают постепенно, получая сведения от одного из них о другом.

В определенных случаях квотная и случайная выборки могут использоваться одновременно или в определенной последовательности (**комбинированные** выборки).

Разработка модели выборки и ее размещение, т.е. применение к конкретным реально существующим объектам, - дело достаточно сложное, трудоемкое и оно должно выполняться специалистами.

3. Первичная социологическая информация, полученная в результате проведенного опроса, имеет вид, который не позволяет социологу сделать выводы относительно рассматриваемой проблемы, вычленив основные закономерности и тенденции, определить правильность выдвинутой в программе исследования гипотезы. Завершающий этап исследования предполагает подготовку полученных данных для обработки, саму обработку, анализ информации, формулирование выводов и практических рекомендаций.

Методы, применяемые для анализа и обработки эмпирических данных, представляют собой способы преобразования, полученной в ходе исследования, первичной социологической информации. В процессе такого преобразования информация получает компактный, обозримый и, главное, пригодный для содержательного анализа вид. Если методы обработки данных представляют собой, в основном, рутинные, механические процедуры преобразования полученных данных (проверка собранного материала, кодирование, группировка данных и т.д.), то методы анализа – более сложные процедуры преобразования данных, предполагающие их интерпретацию. Такое деление методов достаточно условно, ибо обработка и анализ социологической информации – целостный процесс, в ходе которого с помощью самого широкого арсенала логико-содержательных и математическо-статистических процедур (как простых, так и сложных) на основе первичных данных раскрываются связи исследуемых переменных.

Методы обработки социологической информации можно разделить на первичные и вторичные.

Первичная обработка предполагает работу социолога с исходной информацией: ответами респондентов, оценками экспертов и т.д. Обработывая полученные анкеты, бланки интервью, он осуществляет группировку (распространение изучаемой совокупности единиц анализа на однородные категории частотных распределений для каждой изучаемой переменной), табулирование, расчет многомерных распределений признаков, классификацию добытых данных.

Вторичная обработка продолжает процесс видоизменения первичной социологической информации. Она предполагает применение методов, позволяющих получить показатели, рассчитываемые по частотам, сгруппированным данным и кластерам (средних величин, мер рассеяния, связей, показателей значимости и т.д.). К методам вторичной обработки относят также различные методы графического представления (составление графиков, схем, диаграмм и т.п.), исходной информацией для которых служат проценты, индексы, таблицы.

С точки зрения использования технических средств выделяют два вида обработки социологической информации: ручную и машинную (с использованием ЭВМ).

Ручная обработка применяется в случае небольшого массива данных (от нескольких десятков до сотни анкет) или при относительно простых алгоритмах ее анализа. При этом вторичная обработка предполагает использование микрокалькулятора или другой вычислительной техники. Ручной обработке подвергается чаще всего первичная социологическая информация, полученная в результате пилотажных или экспертных опросов.

Для обработки (первичной и вторичной) данных, собранных в результате ширококомасштабных (например, общенациональных) опросов, характерно использование

ЭВМ, в том числе персональных компьютеров. Она требует специально разработанных машинных программ, которые обычно оформляются в виде специальных наборов программ или так называемых пакетов прикладных программ. В крупных социологических центрах наряду с пакетами прикладных программ исследователи используют специальные архивы и банки социологических данных, которые не только позволяют хранить необходимую информацию, но и эффективно использовать ее при осуществлении анализа социологических данных.

Методы анализа социологической информации можно разделить на методы статистического анализа информации, в том числе методы описательной статистики (расчет многомерных распределений признаков, средних величин, мер рассеяния), методы статистики вывода (корреляционный, регрессивный, факторный, кластерный, причинный, логлинейный, дисперсионный анализ, многомерное шкалирование и др.), а также методы моделирования и прогнозирования социальных явлений и процессов (например, анализ временных рядов, имитационное моделирование, цепи Маркова и пр.).

Полученная в результате обработки и анализа эмпирической информации цифровая информация не является показателем характеристик объекта исследования. Это лишь обобщенные по заданным логическим и математическим правилам числовые величины, которым еще только предстоит обрести смысловое содержание. Они требуют *интерпретации*, т.е. объяснения, представляющего собой метод качественного анализа. В процессе интерпретации социологическая информация превращается из числовых показателей в выявленные в результате исследования конкретные характеристики объекта. Так как каждый эмпирический показатель многозначен, то и интерпретироваться он может по-разному, в зависимости от избранной научной концепции, этической позиции исследователя и т.д. Представим себе, например, что 30% респондентов недовольны политическим курсом, проводимым политической элитой. Данный социальный факт может иметь неоднозначное объяснение. Либо власть имущие утратили всякое доверие в глазах этой группы опрошенных, либо последние считают, что корректировка проводимой политики (без смены персоналий) – вполне достаточная мера. Оба вывода требуют дополнительной аргументации. Именно поэтому исходная позиция исследователя должна строго обуславливаться задачами исследования, позволяющими аргументировать и конкретизировать полученные значения.

Исследование завершается представлением полученных материалов. Это важная составная часть работы социологов, изучающих общественное мнение, ведь найти истину мало, главное – донести ее до других людей. В наличии и качестве такого представления проявляется весь смысл проведенного исследования.

Итоги исследования представляются в различных формах: в виде табличных одномерных, двух- и трехмерных распределений; в виде таблиц с краткими комментариями; в виде письменного содержательного отчета, к которому прилагаются соответствующие таблицы распределений; в виде аналитической записки по соответствующей проблеме, где помимо данных конкретного опроса анализируется дополнительная информация, имеющая отношение к изучаемой теме.

Как размер, так и форма репрезентации полученных данных во многом зависят от адресата, на которого она рассчитана. Так, письменный отчет включает развернутый анализ изучаемой проблемы и основательные аргументы, подтверждающие все выводы. Он может быть ориентирован на разные аудитории: на управленцев – специалистов, которым интересно вникнуть в суть проблемы, погрузиться в логику ее анализа, на широкую публику, которой отчет предлагается в виде книги или статьи. Аналитическая записка предназначена для практиков (менеджеров, администраторов, политиков и т.д.), которым некогда, да и незачем читать длинные тексты. В ней кратко, в очень лаконичной форме приводятся основные выводы и перечисляются без раскрытия аргументы. Вся эмпирическая база выносится в приложения, а в основном тексте делаются только сноски.

Такая записка пишется строгим языком, без всяких лишних и витиеватых фраз. В то же время нет смысла вставлять в текст термины, которые специалист может и не знать.

Профессиональный долг социолога-эмпирика, проводящего исследование общественного мнения по заказу какой-либо государственной или муниципальной структуры, коммерческой фирмы или общественной организации, не поддаваться соблазну «угодить» заказчику. При репрезентации полученных данных это требует соблюдения ряда требований.

- Необходимо строго соблюдать требования репрезентативности выборки. В отчете заказчику следует четко разъяснить ограничения выводов характером выборочной совокупности и допустимой ошибкой распределений.

- В опросах общественного мнения, предназначенных для публикации в средствах массовой информации, следует аккуратно воспроизвести формулировку вопроса и формат ответов. В этом случае, если данные будут истолкованы журналистом (непреднамеренно или преднамеренно) неадекватно, то грамотный читатель или слушатель сам разберется, что к чему, так как у него будет полная исходная информация, предоставленная исследователем.

- Излагать данные и комментарии на их основе необходимо отдельно. Если комментарий предшествует описанию данных, он настраивает на их интерпретацию в заданном ракурсе.

- Нельзя смешивать описание и комментарий данных относительно опросов общественного мнения с прогнозом ожидаемого поведения людей. Такая ошибка имеет место при сообщениях о рейтинге политиков в опросах избирателей. Прогноз предусматривает необходимость учета многих факторов (помимо рейтинга): характера и качества выборки, осведомленности респондента о кандидатах и их позициях, его готовности участвовать в голосовании, характера социальной среды, прошлого опыта участия в выборах и т. д. (см. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. – М., 2003. – С. 469 – 470) .

Первые две формы представления материалов носят информационный характер и делаются, как правило, на основе экспресс и зондажных опросов. Третья и четвертая формы делаются на основе регулярных и углубленных опросов, в них, как правило, должны содержаться и рекомендации практическим работникам.

Контрольные вопросы

1. Существует ли специфика и особенности в организации социологического изучения общественного мнения?
2. В чем состоит методологический и методический опыт изучения общественного мнения Дж. Гэллапом?
3. Охарактеризуйте основные подходы к построению выборки в сфере изучения общественного мнения и проблемы, связанные с ее применением.
4. Каково содержание исследовательских процедур, техник, приемов сбора и обработки данных в эмпирических исследованиях общественного мнения?
5. Какие существуют формы репрезентации полученных эмпирических данных?

Список рекомендуемой литературы

1. Батыгин, Г.С. Лекции по методологии социологических исследований / Г.С.Батыгин. – М., 1995.
2. Бутенко, И.А. Использование новых технологий при опросах / И.А. Бутенко // СОЦИС: Социологические исследования. – 2000. - №10.

3. Горяинов, В.П. Проблемно-структурный анализ мониторинга общественного мнения / В.П.Горяинов // СОЦИС: Социологические исследования. – 2002. - №4.
4. Иванов, О.И. Методология и методика изучения общественного мнения: учебно-методическое пособие / О.И. Иванов. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1996.
5. Методика изучения общественного мнения. – М., 1992.
6. Ноэль, М. Массовые опросы / М.Ноэль. – М.,1978.
7. Огрызко - Вевюровский, Г. Версии вопроса при исследовании общественного мнения / Г. Огрызко-Вевюровский // СОЦИС: Социологические исследования. – 2003. - №6.
8. Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программы, методы. Самара, 1995.