

Министерство образования и науки Российской Федерации
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

СОЦИОЛОГИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ
Учебное пособие

Составитель: Е.П. Селькова

Благовещенск
Издательство АмГУ

2011

ББК 60.527 я73

С 69

*Рекомендовано
учебно-методическим советом университета*

Рецензент:

*Г.В. Никитин, доцент кафедры философии, политологии и культурологии
БГПУ, канд. филос. наук*

Селькова Е.П (составитель)

С 69 Социология общественного мнения : учебное пособие / сост.
Е.П. Селькова. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2011. – 84 с.

ББК 60.527 я73

В данном пособии анализируются природа, сущность и основные свойства общественного мнения как сложного феномена социальной действительности, раскрывается генезис теории общественного мнения, определяется ее понятийно-категориальный аппарат.

Пособие содержит как теоретический материал, так и практические задания по дисциплине и предназначено для студентов специальности 040201 «Социология».

ББК 60.527 я73

ВВЕДЕНИЕ

Для многих людей представления о социологии как науке часто связаны с исследованиями общественного мнения, именно опросы общественного мнения позволяют продемонстрировать, что социологи могут получать достоверную информацию и прогнозировать развитие социальных явлений, процессов и институтов.

Несмотря на то, что проблема общественного мнения всегда была одной из самых актуальных в сфере общественных наук, социология общественного мнения как отрасль знания со своей проблематикой, понятийным аппаратом, методикой и техникой исследования сформировалась относительно недавно, а именно к 50-60-м гг. XX в.

Феномен общественного мнения вызывал интерес еще у античных мыслителей. На протяжении всего последующего исторического периода общественное мнение интересовало ученых и политиков постольку, поскольку имело отношение к вопросам о власти. С начала двадцатого века проблемам, так или иначе связанным с общественным мнением, было посвящено достаточно много научных работ. Среди них можно назвать работы У. Липпмана «Общественное мнение», Э. Ноэль-Нойман «Общественное мнение: открытие спирали молчания», Дж. Цаллера «Происхождение и природа общественного мнения», П. Шампаня «Делать мнение: новая политическая игра». Среди работ российских авторов выделяются книги Б.А. Грушина «Мнения о мире и мир мнений», М.К. Горшкова «Общественное мнение. История и современность», В.С. Коробейникова «Пирамида мнений», Д.П. Гавры «Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт», Ю.А. Левады «От мнений к пониманию». Данные работы включают всесторонний анализ феномена общественного мнения на теоретическом уровне, а также некоторые обобщения результатов эмпирических исследований общественного мнения.

Данное пособие предназначено для студентов-социологов, и его основная цель – помочь в самостоятельном изучении дисциплины.

Тема 1. Социология общественного мнения как отрасль социологии

1. Становление теории общественного мнения.

2. Гносеологический и социологический подходы к анализу сущности общественного мнения.

1. Социология общественного мнения – отрасль социологии, предметом которой является структура, закономерности, каналы, механизмы формирования и функционирования общественного мнения, отношение больших социальных групп, народа в целом к явлениям, представляющим актуальный общественный интерес.

Хотя общественное мнение существует во все исторические эпохи, сам термин, его обозначающий появился в Англии в XII в. и представляет буквальный перевод сочетания двух слов «public opinion». Впервые его употребил Джон Солсбери в книге «Поликратик» для обозначения моральной поддержки парламента со стороны населения. Из Англии это выражение проникло в другие страны и с конца XVIII в. стало общепринятым.

Начало теоретических исследований общественного мнения связывают с именем французского социолога Габриэля Тарда. В работе «Мнение и толпа» (1902) Г. Тард глубоко анализировал особенности психологических процессов в больших группах. В частности он обосновывал возникновение и распространение общественного мнения действием механизма подражания. «И я утверждаю, что... присутствие в данный момент во всех умах и волях одного и того же общества... множества одинаковых идей, целей и средств есть результат внушения-подражания»¹, а также такому фактору его формирования и функционирования, как «разговоры» (общение – коммуникация, в том числе массовая – пресса), которые являются важнейшими детерминантами мнения².

Одной из главных идей Тарда является разделение массы (общества) на два типа больших социальных групп: толпы и публики. В первой люди физиче-

¹ Тард Г. Социальные законы. – СПб., 1906. – С. 3.

² Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. – М., 1999. – С. 313.

ски сплочены, во второй – рассеяны, первая «гораздо более нетерпима», вторая – более пассивна. Публика – это более развитая психологически и интеллектуально группа, объединенная общим источником информации. Именно публика, по мнению Тарда, порождает общественное мнение.

Важный вклад в понимание политической роли общественного мнения внесли книги А.Л. Лоуэлла «Общественное мнение и народное правительство» (1926) и, в особенности У. Липпмана «Общественное мнение» (1922). Лоуэлл провел углубленный теоретический анализ проблемы компетентности общественного мнения, в частности в управленческой и государственно-правовой сферах и пришел к выводу об ограниченности области влияния общественного мнения на процесс государственного управления. Он считал, что существуют политические проблемы, которые недопустимо решать посредством апелляции к общественному мнению. Данный тезис далее был развит У. Липпманом, который потратил немало сил, чтобы развенчать миф «о всеведущем и всемогущем гражданине». Липпман последовательно аргументирует тезис об ограниченности общественного мнения, которая вытекает из неспособности «среднего обывателя» критически воспринимать и оценивать информацию, его склонности мыслить стереотипами и т.п. В итоге, как Лоуэлл, так и Липпман, не подвергая сомнению необходимость включения рассматриваемого феномена в процессы выработки и реализации политики, подводят к мысли о том, что компетенция последнего должна быть ограничена. В этой связи нельзя не упомянуть знаменитой полемической статьи Пьера Бурдьё «Общественного мнения не существует», в которой он также предостерегает от неправильного и некритического включения массовых оценок в процессы государственного управления. Хотя следует заметить, что основная критика статьи направлена не против самого феномена общественного мнения, а против приемов его измерения и интерпретации³.

³ Гавра Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – № 4. – Т. 1.

Новый этап в изучении общественного мнения начался в связи с установлением в 1940 г. «двухступенчатого порога коммуникации». П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Г. Годэ установили, что распространение информации и ее влияние на общественное мнение происходит как бы в два этапа: сначала от средств массовой информации к «лидерам мнений», главным образом неформальным, потом – от этих лидеров к их последователям. Таким образом, было выявлено существование определенных инновационных групп, которые продуцируют или первыми усваивают новые ориентиры, новую информацию⁴.

Среди современных трактовок общественного мнения выделяются три наиболее влиятельные концепции. Две из них, в общем, унаследованы от прошлого, и одна представляется оригинальной. Остановимся на первой из двух указанных, предложенной немецким философом Юргеном Хабермасом, – так называемой морализующе-нормативной.

Хабермас в своих работах указывает, что его взгляды являются развитием тех положений, которые были сформулированы еще в XVIII в. В их основе – понятие общественная гласность, открытость, с помощью которых предполагается преодолеть изолированность абсолютной монархии, сделать ее идеологию понятной массам.

Публика, согласно Хабермасу, – это не народ, не масса, не большинство населения, не «все»; она состоит из тех, кто может резонировать на собраниях, в кафе и пивных, в салонах и на страницах газет; она состоит из образованных слоев населения, владеющих собственностью. Они считают себя носителями истины, которая должна быть признана всеми. Основная задача их резонирования состоит в том, чтобы «законным образом» устранить противоречия в интересах существующего государства и буржуазного общества.

Хабермас отмечает, что в настоящее время не найти политического обоснования буржуазной общественности и гласности, которые нужно оставить в структуре общественного мнения. Поэтому-то понятие «общественное мнение»

⁴ Судас Л. Г. Социология общественного мнения // Социально-политический журнал. – 1995. – № 1. – С. 84-85.

и является таким популярным – в нем видят возможность сохранения того, что не удастся осуществить политическими средствами.

Сам Хабермас понимаемое таким образом общественное мнение называет «либерально-буржуазным». Его субъектом является группа частных лиц, которые имеют возможность открыто судить и объединяются в «публику» благодаря владению собственностью и своей образованности. Между публикой и общественным мнением находятся мораль и право. Они утверждаются разумом. Это позволяет апеллировать к нему, делая настоящий субъект анонимным. Апелляция сверху оценивается как свобода прессы, а снизу – как всеобщая доступность, которая на самом деле ограничена барьерами частного владения.

Общественное мнение он рассматривает как инструмент в руках господствующих классов. По Хабермасу, общественное мнение является всегда официальным, т.е. таким, которое выражается в прессе, в других официальных источниках информации.

Вторая концепция общественного мнения принадлежит Никласу Луману. Исходный пункт его рассуждений – отрицание любого субъекта общественного мнения. Луман многократно утверждает в своих работах, что общественная доступность и гласность предполагают сразу несколько тем, которые могут быть в центре внимания процесса коммуникации. Но одновременно коммуницировать с несколькими темами невозможно, требуется выбрать какую-то одну. Нужно внимание, которое бы определяло, осуществляло этот выбор и делало возможным обсуждение темы с незнакомым человеком. Именно эта тема и составляет содержание общественного мнения. Однако Луман признает, что одного внимания недостаточно для формирования общественного мнения. Он преодолевает это препятствие утверждением, что темы живут в обществе своей жизнью, их распространение подчиняется своим, особым закономерностям. Тем самым общественное мнение, по Луману, привязывается не к отдельным индивидам, не к состоятельному сословию, как у Хабермаса, а к темам.

Общественное мнение, по Луману, охватывает всех, и перед ним все равны. Далее, Луман увязывает различия в общественном мнении с различиями

между темами. Одно дело, говорит он, судить об инфляции, а другое, – об инфляции, которая приносит ущерб пенсионерам. В концепции Лумана делается акцент на содержании общественного мнения – этим она отличается от концепции Хабермаса и других исследователей.

Оригинальную концепцию общественного мнения, широко распространенную ныне в Германии и других странах, создала Э. Ноэль-Нойман. Она представляет собой статистическо-психологическое направление в исследовании общественного мнения, опирающееся на демоскопию.

Демоскопия – наука статистическая, поэтому она предполагает наличие количественных данных, между которыми усматриваются различия. В частности, утверждается различие между общественным и обыденным, здоровым и нездоровым мнением. В принципе для демоскопии остаются неразличимыми мнения массы и публики, других сообществ людей, поскольку она оперирует количественными величинами.

Критики демоскопии многократно обвиняли Э. Ноэль-Нойман за то, что она не учитывает качества мнений. В ответ на это исследовательница заявляла, что для нее все люди равны, что демоскопия исходит из признания равенства всех граждан. В своих работах демоскопы как бы делают срез определенного множества мнений. Однако и данное положение подвергается критике за то, что при таком подходе нельзя составить прогноз развития или формирования общественного мнения. На это обвинение Ноэль-Нойман ответила своей теорией «спирали молчания»⁵. Ноэль-Нойман положила в основу определения общественного мнения способ его проявления. Автор считает, что «социальная природа человека, побуждающая его дорожить своим именем и бояться изоляции, подчиняет всех людей давлению конформизма, называемому «общественным мнением».

В связи с этим она вводит понятие «спираль молчания», суть которого сводится к тому, что многие люди боятся высказывать свое мнение из-за боязни

⁵ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания / пер. с нем. – М., 1996. – С. 10-17.

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.

Первое издание своей книги по общественному мнению Ноэль-Нойман назвала «Спираль молчания. Наша социальная кожа». Возникает вопрос, причем тут «социальная кожа»?

Сам автор вторую часть заголовка книги объясняет так. Социальная кожа означает, что общественное мнение неотделимо от нас, как и наша естественная кожа. Социальная кожа восприимчива к боли, к внешним воздействиям и обращена наружу, чтобы реагировать на них. Тем самым она тоже напоминает естественную кожу человека. Поэтому, полагает Э. Ноэль-Нойман, мы точно знаем, что такое общественное мнение. Чего мы не знаем, так это того, что общественное мнение охватывает и как бы отграничивает общество, подобно тому как кожа охватывает тело⁶.

Таким образом, к 50-60 гг. XX в. на Западе сложилась специальная социологическая теория общественного мнения со своими проблематикой, понятийным аппаратом, методикой и техникой исследования.

Проблематика исследований общественного мнения сводится в основном к традиционному изучению политических установок и предпочтений, удовлетворенности уровнем и качеством жизни, зависимости общественного мнения от различных социальных характеристик населения. Она включает в сферу своего анализа и отношение к экономическим проблемам, вопросам социальной справедливости, позициям общественности по различным аспектам внешней политики.

В нашей стране исследования общественного мнения вплоть до 90-х гг. XX в. носили фрагментарный и эпизодический характер, была крайне слаба

⁶ Ноэль-Нойман Э. Указ. соч. – С. 16.

техническая, организационная и теоретико-методологическая база. В 1960 г. возник Институт общественного мнения «Комсомольской правды», который начал проведение всесоюзных опросов. В эти же годы появились первые теоретико-методологические работы по проблемам общественного мнения. В последние два десятилетия исследования общественного мнения приобрели широкий размах, возникло множество коммерческих фирм, проводящих собственные исследования.

2. В самом общем виде выделяются следующие подходы к анализу сущности общественного мнения:

Первый подход – гносеологический. В рамках данного подхода исследователи относят феномен общественного мнения к сфере сознания, рассматривают его как специфический способ отражения действительности. К сторонникам этого направления можно отнести А. Уледова, Б. Грушина, С. Хитрова и др.

На исследование общественного мнения как духовно-практического феномена направлен социологический подход, который дополняет и углубляет анализ общественного мнения. Он ориентирует на понимание общественного мнения как социального явления, формируемого активностью субъектов и обратно воздействующего на них, «имеющего свой особый генезис и функциональную роль в обществе»⁷. Этот подход связан с характеристиками социальной обусловленности, детерминированности общественного мнения, его включенности в реальные социальные процессы, взаимодействия с различными социальными институтами. Он изучает возможность и направленность социальных изменений как продукта динамики общественного мнения.

Так один из наиболее последовательных сторонников применения социологического подхода В. Коробейников говорит: «... Специфика общественного мнения заключается в том, что оно связано с оценкой людьми того или иного явления, процесса. А важнейшей качественной стороной критерия оценки явля-

⁷ Шубрт И. Обеспечение принципа теоретического и эмпирического познания в исследованиях общественного мнения. – М., 1990. – С. 8.

ется классовая позиция. Таким образом, общественное мнение связано с ... общественными отношениями. Это дает основание анализировать его не только в структуре общественного сознания, но и в системе общественных отношений... Оно становится практическим феноменом, материализованным в социальной действительности, приобретает характер социальной силы, непосредственно вплетенной в процесс жизни общества, и оказывается элементом общественного бытия»⁸.

Социологический анализ сущности общественного мнения предполагает выявление его структуры, роли и места в обществе, социальных функций.

С позиций данного подхода общественное мнение интерпретируется в двух методологических вариантах.

1. Общественное мнение как распределение показателей, получаемых в ходе репрезентативных опросов населения. Мерой «организованности» в таком случае выступает частота определенных упоминаний, оценок и пр. Это именно тот вариант, который необходим и достаточен для решения обычных проблем социальных и маркетинговых исследований – определения степени распространенности тех или иных позиций, готовности слушать, покупать, голосовать и т.д. Известны метафорические трактовки серий таких показателей как меры «общественной температуры», данных «социального барометра», индикаторов состояния «массового сознания» или «социального разума» (public mind), – в любом случае речь идет о достаточно строгих показателях, относящихся к некоторой статистической совокупности. «Строгость» данных означает возможность проверки (верификации) всех элементов исследования. При таком, статистическом, подходе существуют проблемы измерения общественного мнения, но нет вопроса о его структуре и функциях⁹.

Очевидно, что «статистическое» представление правомерно тогда и постольку, когда и поскольку поведение людей в обществе может трактоваться

⁸ Коробейников В.С. Духовно-практический характер общественного мнения и исследовательская стратегия //Актуальные проблемы изучения и формирования общественного мнения, его использование в управлении социальными процессами. – М., 1987. – С. 26-27.

⁹ «Частотные распределения при статистической упорядоченности – как они могут свергнуть правительство или нагнать страху на кого-то?» (Ноэль-Нойман Э. Указ. соч. – С. 285).

как множество независимых акций, в совокупности образующих массовый процесс.

2. Общественное мнение как социальный институт, обладающий определенной структурой и выполняющий определенные функции в данном обществе. Чтобы стать общественной силой¹⁰, общественное мнение должно быть организовано, – причем не только «извне» (гражданские свободы, системы массовой информации, политический плюрализм, лидеры и т.д.), но и «изнутри», в смысле самого «языка» общественного мнения (символы, стереотипы, комплексы значений и средств выражения). При таком, социологическом по ориентации, подходе к феномену, и возникают вопросы о том, как «на деле», т.е. практически, структурировано общественное мнение, как и какие ролевые функции оно способно – или не способно – исполнять в различных социокультурных условиях¹¹.

Таким образом, независимо от методологического подхода, который исследователь берет за основу, в теории общественного мнения условно можно выделить ряд базовых дискуссионных проблем, а именно:

- 1) определение и интерпретация субъекта общественного мнения;
- 2) уровень значимости и, в ряде критических теорий, отрицание существования общественного мнения;
- 3) содержание общественного мнения.

Вопросы для самоконтроля

1. Что является предметом социологии общественного мнения?
2. Когда начинается социологическое рассмотрение такого феномена как общественное мнение?
3. Назовите основные методологические подходы к изучению общественного мнения?

¹⁰ «Как, собственно, сумма индивидуальных мнений, выявленных эмпирическим социальным исследованием, превращается в мощную политическую силу, называемую «общественным мнением»?» (Нозль-Нойман Э. Указ. соч. – С. 285).

¹¹ Левада Ю.А. От мнений к пониманию: социологические очерки 1993-2000. – М., 2000. – С. 136-137.

4. В чем отличие статистического и институционального анализа общественного мнения?

5. Проанализируйте современные концепции общественного мнения.

Тема 2. Объект и субъект общественного мнения

1. Понятие объекта общественного мнения. Их типология.

2. Историческая динамика субъектов общественного мнения.

3. Монистическая и плюралистическая традиции в определении субъекта общественного мнения.

1. М.К. Горшков выдвигает следующую классификацию объектов общественного мнения: объекты-факты, объекты-события, объекты-явления (процессы).

Наиболее простой объект реакции общественного мнения – тот или иной факт действительности. Событие – более сложный объект общественной оценки, оно отличается значительной информативностью, набором определенных сведений (фактов), составляющих его содержательную сторону. Самой сложной единицей – объектов общественного мнения следует признать явление и процесс. Полиструктура, сложность, противоречивость, а порой и отсутствие четких границ содержания явления и процесса – причина того, что нередко они неадекватно отражаются общественным мнением, которое охватывает не все многообразие данного явления или процесса, а лишь отдельные их стороны и элементы.

Необходимо отметить, что объектом общественного мнения становятся не все социальные факты, события, явления или процессы, попадающие в поле зрения субъекта, а лишь те из них, которые удовлетворяют следующим условиям.

Первое из них – это взаимодействие с интересами субъекта мнения, т.е. если какой-либо социальный факт, событие затрагивают интересы индивида или социальной группы, способны оказать влияние на их материальное положение, социальный статус или место в системе распределения власти, есть все

основания ожидать формирования оценочных суждений по поводу этих фактов или событий. Именно интерес к объекту определяет начало процесса возникновения мнения.

Второе условие – это многозначность толкования факта, события или явления, способного вызвать различные оценочные суждения.

И, наконец, третье условие – доступность информации об объекте субъекту мнения. При этом сам характер информации об объекте оказывает влияние на параметры мнения, его объективность, компетентность, но не на факт его формирования.

Таким образом, если событие, явление или процесс затрагивают интересы субъекта, дискуссионно и информационно доступно, то оно принадлежит к числу объектов мнения, невыполнение любого из этих условий исключает его из числа последних.

2. Объект общественного мнения неотделим от своего субъекта. Вопрос о субъекте имеет важное методологическое значение. Особенно важен ответ на него в прикладных исследованиях, т.к. здесь субъект общественного мнения одновременно выступает объектом эмпирического исследования, источником необходимой информации и на практике представляет собой генеральную совокупность, на которую распространяются выводы исследователя.

Необходимо отметить, что единый тезис о коллективном субъекте общественного мнения присутствует у всех исследователей, но в остальном начинаются разночтения.

Если обратиться к истории вопроса, то интерес к нему обнаруживается уже в эпоху античности. Поскольку этот вопрос имеет прямое отношение к вопросу о власти, а общественное мнение рассматривается как инструмент политической борьбы, то и на первый план выступает проблема определения субъекта общественного мнения. Впервые эта дискуссия была открыта Протагором и Платоном, продолжается она до настоящего времени. Сторонники Протагора, «привязывающие» общественное мнение к народу, понимают его как силу, с которой должны считаться правительства, парламенты, т.е. общественное мне-

ние в этом смысле выступало как инструмент участия народа в управлении государственными делами. Сторонники же Платона, считающие общественное мнение выражением господствующей элиты, полагают, что оно выступает как сила, воздействующая на население и способствующая легализации политического господства элиты. Соответственно первая точка зрения именуется демократической, а вторая – элитаристской.

С середины XIX в. и до начала XX в. субъектом общественного мнения принято считать неклассические или массовидные общности. Понятие массы имеет множество трактовок.

Американский социолог Дж. Белл предпринял одну из первых попыток их систематизации. В своей книге «Конец идеологии» он выделил пять основных подходов к определению понятия «масса»:

1. Масса как «недифференцированное множество» (Г. Блумер и др.). В этом качестве она противостоит классу или какой-либо другой однородной группе людей. Таким способом трактуемая масса чаще всего отождествляется с аудиторией средств массовой информации. Стандартизированный материал СМИ передается всему населению одинаковым способом, воспринимается единообразно, а индивиды – потребители этой информации – анонимны, «атомизированы».

Такая масса не имеет ни социальной организации, ни обычаев и традиций, ни устоявшихся правил или ритуалов, ни собственного мнения, ни установленного руководства. Она не только анонимна, но и конформна. Она устойчиво подвергается обработке через средства массовой коммуникации (радио, кино, телевидение и т.д.). Стереотипное мышление, единообразие, приспособленчество, несамостоятельность мышления, – вот основные характеристики «человека масс». Дж. Белл приходит к выводу, что средства массовой коммуникации создают своего массового человека, отличающегося от того, каким был реальный индивид в действительности.

2. Масса как «синоним невежества». Эта трактовка термина предложена Х. Ортегой-и-Гассетом. Он видел в культуре свободное выражение жизненных

желаний, а в массе – приверженность вульгарному стандарту и сомневался, что широкая масса человечества может стать истинно образованной и овладеть культурными ценностями. По мнению Белла, в этих взглядах противопоставляется авторитет лидеров бессмысленным массам.

3. Масса как «механизированное общество». Такое общество – это символ превращения человека в «аппарат», дегуманизированный элемент технологии. Машина накладывает свой отпечаток на человека, делает его жизнь математически точной, бытие приобретает маскоподобный характер: стальной шлем и защитная маска сварщика символизируют превращение индивидуального «Я» в его техническую функцию. Этот взгляд берет начало еще от немецких романтиков (в том числе от К.Г. Юнга) с их идеализацией природы и «естественных отношений».

4. Масса как «бюрократизированное общество». Эта точка зрения (Г. Зиммель, М. Вебер, К. Мангейм, Р. Липпс, Д. Рисман) опирается на анализ широко расчлененной организации современного производства, которое порождает «функциональную рациональность» с ее управленческой иерархией, сложившейся практикой принятия решений наверху. Эта концентрация управленческих функций, осуществляемых в отрыве от основных производителей, не только лишает подчиненных инициативы, но и приводит их к неудовлетворенности, потере самоуважения. Требование лишь подчиняться лишает человека возможности действовать в соответствии с разумом, осознанно.

5. Масса как «толпа». В данном случае речь идет о преимущественно психологическом толковании термина, берущем свое начало в концепции «психологии массы» Г. Лебона. По Лебону, поведение людей в толпе – это одна из форм «массового психоза». Толпа не рассуждает, а повинует страстям. Лебон считает, что главной чертой эпохи является замена сознательной деятельности индивида бессознательной деятельностью толпы¹².

¹² Современные социально-политические процессы и динамика массового сознания. – М., 1992. – С. 26-28.

К данной классификации нужно еще добавить, что в рамках марксизма «масса» часто отождествлялась с трудящимися, трудовым народом. Наиболее последовательно эту точку зрения развивали А.К. Уледов и Б.А. Грушин, которая в ряде своих существенных моментов совпадает со взглядами видного представителя символического интеракционизма Г. Блумера, изложенными им в 1951 г. в книге «Коллективное поведение».

Г. Блумер считал, что масса – это одна из форм «коллективного группирования». Ее членами могут быть представители самых различных социальных слоев и групп, различающихся своими классовыми позициями, материальным состоянием, культурным уровнем и т.д. Их объединяет объект интереса, который «находится за пределами локальных культур и групп».

В монографии «Массовое сознание» Б.А. Грушин называет «массой» специфическую человеческую общность, противостоящую классической группе. Масса связана с каким-то одним конкретным видом деятельности, в том числе формирование и выражение общественного мнения.

Таким образом, можно сказать что массы – и в этом их суть – возникают и функционируют как внеструктурные элементы, объединенные одной общей мотивационной базой (потребность, интерес, цель и т.д.), на основе которой они совместно осуществляют соответствующий конкретный вид деятельности. Даже у толпы есть консолидирующий ее интерес, и образующие ее люди, глядя, выражая свой эмоциональный настрой, осуществляют коммуникацию, а значит, и простейшую совместную деятельность¹³.

Французский социолог П. Шампань отмечает, что на разных этапах исторического развития менялись субъекты общественного мнения, те слои, которые участвовали в его формировании.

В первой половине XVIII в. общественное мнение трактовалось как обнародованная, ставшая всеобщим достоянием точка зрения элиты, вхожей в академические круги и литературные салоны. И единственным источником обще-

¹³ Туманов С.В. Современная Россия: массовое сознание и массовое поведение. – М., 2000. – С. 30-34.

ственного мнения считались голоса избранных народом парламентариев. Со второй половины XIX в. рост массовых движений, умножение числа уличных демонстраций, распространение прессы в общенародном масштабе обусловили появление другого общественного мнения. Оно вступает в конкуренцию с предыдущим и сосуществует с ним с середины XX в., а затем окончательно вытесняет его. Мнение также называют общественным, но уже в ином смысле: это мнение самой общественности¹⁴.

Термин общественность используется по отношению к группе людей, которые: а) сталкиваются с какой-то проблемой; б) разделяются во мнениях относительно подхода к решению этой проблемы; в) вступают в дискуссию, посвященную этой проблеме¹⁵. Общественность обычно состоит из заинтересованных групп, или так называемые группы интересов, и какого-то более отрешенного и незаинтересованного корпуса схожих со зрителями индивидов. Проблема, которая созидает общественность, обычно ставится состояющимися заинтересованными группами. Эти заинтересованные группы обладают некой непосредственной частной озабоченностью относительно способа решения этой проблемы, и поэтому они стараются завоевать поддержку и лояльность со стороны внешней незаинтересованной группы. Это ставит незаинтересованную группу, как отметил Липпман, в позицию судьи или арбитра. Именно ее расположение и определяет обычно, какой из соревнующихся планов скорее всего и наиболее широко будет учтен в результирующем действии. Это стратегическое и решающее место, занимаемое теми, кто не входит непосредственно в заинтересованные группы, означает, что общественная дискуссия в первую очередь ведется именно среди них. Заинтересованные группы стремятся оформить и установить мнения этих относительно незаинтересованных людей. С этой точки зрения понятна переменчивость общественного мнения, а также использование средств воздействия на него¹⁶.

¹⁴ Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / пер. с фр. – М., 1997. – С. 69.

¹⁵ Блумер Г. Коллективное поведение /Американская социологическая мысль. – М., 1990. – С. 187.

¹⁶ Блумер Г. Указ. соч. – С. 190.

Таким образом, можно сказать, что единой и унифицированной широкой общественности не существует, т.к. существование общественности тесно связано с наличием проблемы, которая затрагивает интересы социальной группы, то и время ее существования ограничено временем существования проблемы. Со снижением или утратой актуальности причиной, по поводу которой объединилась общественность, она также распадается, общественность – это квазигруппа, образующаяся в определенных обстоятельствах.

Ральф Дарендорф разделяет общественность на пассивную и активную, и делает вывод, что активная общественность является важной и квалифицированной силой в политическом процессе постольку, поскольку «в функциональном и оценочном плане она представляет собой своего рода элиту», а наличие конкурирующих элит – один из залогов жизнестойкости демократии. Конститутивный смысл активной общественности Р. Дарендорф усматривает в функции политического контроля¹⁷.

Американский социолог Д. Дивайн разработал концепцию «внимательной общественности» и отразил ее в одноименной книге.

Д. Дивайн выделяет «широкую общественность» и «внимательную общественность». Согласно Д. Дивайну «внимательная общественность» – это определенная часть общества с несколько большим интересом к политике, чем широкие массы. «Внимательная общественность» является неким связующим звеном между массами и государством. «Внимательная общественность» и формирует общественное мнение на политические вопросы и должна рассматриваться как один из важнейших элементов политической системы.

В качестве критерия определения состава «внимательной общественности» Д. Дивайн предлагает использовать отношение населения к следующим сторонам политической жизни США:

- 1) интерес к политике вообще;
- 2) интерес к национальным избирательным кампаниям;
- 3) внимание, уделяемое беседам на политические темы;

¹⁷ Зарубежная политическая наука: история и современность. Вып. II. – М., 1990. – С. 230.

- 4) стремление к получению политической информации;
- 5) участие в политической деятельности;
- 6) интерес к выборам и участие в голосовании.

Для эмпирического исследования доли «внимательной общественности» в рамках «широкой общественности» по каждому из пунктов предлагались вопросы со следующей градацией ответов:

- 1) значительный интерес или внимание;
- 2) некоторый интерес или внимание;
- 3) незначительный интерес или внимание;
- 4) не знаю.

К категории «внимательной общественности» относились лишь те опрашиваемые, которые отмечали первый пункт шкалы. Остальные относились к «невнимательной общественности». По результатам, проведенных в США опросов, между вниманием, уделяемым политическим проблемам, и уровнем дохода, родом занятий, уровнем образования опрашиваемых наблюдается значительная взаимосвязь. Опросами установлено, что в категории «внимательной общественности» отмечается преобладание «верхов» общества. Д. Дивайн выделил также три причинных фактора, влияющих на степень внимательности, а именно: 1) партийная принадлежность; 2) уровень образования; 3) район проживания.

Согласно данному подходу, считается, что общественное мнение первоначально складывается в «элитных группах», с более устойчивыми взглядами. Мнение, которое формируют эти группы, затем распространяется на другие слои общества, «превращаясь» в общественное. К социологам, придерживающихся такой точки зрения, относятся Г. Алмонд, Д. Трумэн, Л. Богарт.

Термин «элитные группы» Д. Дивайн в своей концепции отождествляет с понятием «внимательная общественность», именно она, по мнению автора, и является субъектом общественного мнения. Данная концепция общественного мнения имеет определенные недостатки, во-первых, сфера общественное мне-

ние ограничена рамками политической системы общества, во-вторых, результатами опросов общественного мнения¹⁸.

Ю. Хабермас считал, что в настоящее время политический процесс протекает почти исключительно в государственных институтах, союзах и политических партиях, ограничивая общественность чисто ролевыми функциями постороннего наблюдателя (в лучшем из вариантов оставляется лишь возможность опосредованного участия). Хабермас замечает, что на смену «общественности, представляющей собой частных лиц, пришла общественность, объединенная в организации. Лишь она в нынешних условиях способна действительно участвовать в процессе социальной коммуникации, используя внутривнутрипартийные и внутрисоюзные каналы между государством и обществом»¹⁹.

3. Значительный интерес к проблеме определения субъекта общественного проявления и отечественные социологи.

В одной из наиболее ранних научных работ А. Уледова «Общественное мнение советского общества», посвященной этой проблематике, субъектом признаются общности и организации, непосредственно связанные с прогрессивными классовыми интересами. Поскольку заинтересованность в социальном прогрессе объединяет большинство народа и всенародное государство, субъектом и одновременно выразителем общественного мнения выступает активная часть общества – «общественность», обладающая государственным (т.е. прогрессивным) взглядом на социальные процессы.

М.К. Горшков также рассматривает понятия «субъект общественного мнения» и «выразитель общественного мнения». «Всеобщим творцом общественного мнения является народ». «Общности (территориальные, демографические, этнические и т.д.) являются сосубъектами, сотворцами общественного мнения». Субъект, он же носитель общественного мнения – это «народное

¹⁸ Кузьмен О.В. Социология общественного мнения: спецкурс для слушателей. – Новосибирск, 1996. – С. 16-21.

¹⁹ Habermas J. Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. – Neuwied; Berlin, 1971. – S. 252.

большинство»²⁰. Понятие «выразитель общественного мнения» значительно уже понятия «субъект», представляя его отдельные социальные сегменты, которые в ходе истории постоянно расширяются – от отдельных «лидеров мнений», выразивших прогрессивные взгляды, до широких масс, вовлекающихся в активную общественную деятельность. Условия для такого расширения границ выразителя мнения автор видит в возрастании субъективного фактора в общеисторическом процессе, интеллектуализации жизни современного человечества, подъеме самосознания и политической активности народных масс и возрастании масштабов и активизации средств массовой информации и коммуникации. Все это, по его мнению, создает основу для возникновения качественно нового типа планетарного сознания, способом существования и проявления которого и выступает мировое общественное мнение.

В иной плоскости проблему субъекта общественного мнения рассматривает Б.А. Грушин: «Границы субъекта общественного мнения относительны. Единый общественный организм представляет сложную систему, в состав которой входит множество структур и подсистем. В рамках каждой из них, как и в рамках общества в целом, вокруг вопросов, затрагивающих интересы данной общности, складывается внутреннее мнение. Это мнение...является безусловно общественным. Поэтому говорить можно об общественном мнении коллектива, региона, нации и т.п.».

Также автор разводит понятия субъекта и выразителя общественного мнения. «Индивид не является и не может быть субъектом общественного мнения потому, что последнее представляет собой специфическое состояние сугубо массового сознания. Единица не совпадает с множеством». Не являясь субъектом общественного мнения, индивид, по мнению ученого, тем не менее может быть его выразителем.

Российский социолог Д.П. Гавра объединяет эти две противостоящие друг другу точки зрения и предлагает некий синтетический подход к определению субъекта общественного мнения, интегрирующий достоинства обеих рас-

²⁰ Горшков М.К. Общественное мнение. История и современность. – М., 1988. – С. 186-187.

смотренных трактовок природы субъекта. И называет его субординированно-плюралистическим подходом. С одной стороны, он исходит из плюралистической парадигмы, признающей потенциальную возможность множественности субъектов общественного мнения. С другой стороны, он требует соблюдения определенной субординации в структуре субъекта и в качестве ведущего, главного субъекта предлагает народ, народное большинство²¹.

В целом определение субъекта общественного мнения как социальной общности достаточно широко распространено в современной отечественной социологии и уже имеет свои варианты. Например, О. Иванов применяет понятия «стационарных» (социально-демографических, социально-классовых, социально-профессиональных, социально-национальных) и «ситуативных» («массовидных»: толпы, группы демонстрантов, митингующих, «группы интересов» и т.п.) общностей²². Н. Мансуров установившимися общностями считает: гражданскую общность (государственно оформленное объединение людей), внутри нее – национально-этнические общности, которые охватывают территориальные общности, последние предполагают наличие профессионально-производственных и семейно-бытовых общностей людей, в результате получается пять форм общностей, которые могут перекрываться общественными организациями как вторичным субъектом общественного мнения²³.

При этом субъект общественного мнения неоднороден, включает определенные социальные группы, и имеет внутреннюю структуру. Одни из важнейших показателей структурности – по направленности (полярности) мнения, по социально-демографическим параметрам, по уровням, по территориально-пространственному признаку.

Ряд «неувязок» возникает и при попытках определить субъект общественного мнения в системе координат «большинство – меньшинство»: большин-

²¹ Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. – СПб., 1995. – С. 17.

²² Формирование общественного мнения населения крупного города / под ред. О.И. Иванова. – СПб., 1996.

²³ Ноэль-Нойман Э. Указ. соч. – С. 24.

ство поддерживает, доверяет, не одобряет и т.д., меньшинство, соответственно, придерживается противоположных мнений.

Такое разделение сильно упрощает реальные общественные механизмы, но дает некоторое представление об их функциях.

«Массовидные» функции в любых общественных структурах и процессах – это поддержка, одобрение, согласие с заданным образцом или направлением. А поскольку именно эти функции могут осуществляться в параметрах количественного «большинства», это последнее тривиально оказывается гомогенным, послушным, готовым к управлению «извне», т.е. со стороны специализированных структур. Разнообразными, гетерогенными, «внутренне» организованными по определению могут быть только структуры, группы, составляющие количественное «меньшинство». Становясь «большинством» – что иногда происходит, – они изменяют свои функции (например, когда претензии на изменение институциональных структур уступают место слепой поддержке режима и т.п.), а также и структурные позиции (передача элитарных ролей иному иерархическому уровню).

Особый характер имеют в обществе замкнутые группы, которые не стремятся стать ни большинством, ни значимым меньшинством, а лишь сохранить свою маргинальную изолированность²⁴.

Таким образом, проблема «большинства» и «меньшинства» в обществе – не социально-арифметическая, а социально-политическая. Там, где в общественной жизни нет значимого меньшинства, где не слышен голос отдельного человека, не существует и «большинства». Всякого рода тирании и диктатуры в давнем и недавнем прошлом могли получать поддержку толпы. В толпе же – разгневанной, восторженной или напуганной – по определению невозможно ни меньшинство, ни большинство, там можно либо поступать «как все», либо быть раздавленным этими «всеми». Конечно, сопоставлять общество, тем более современное, с толпой правомерно лишь с большой долей условности²⁵.

²⁴ Левада Ю.А. Ищем человека: социологические очерки 2000-2005. – М., 2006. – С. 351-352.

²⁵ Левада Ю.А. Указ. соч. – С. 362.

Таким образом, ответ на вопрос о том, кто является субъектом общественного мнения предполагает рассмотрение проблемы в историческом контексте, учет условий, характера социально-экономического и политического устройства общества, этапа его развития, включенности носителя общественного мнения во множество социальных связей, а также множество других факторов. Субъект общественного мнения представляет собой переменную величину, его нельзя свести к какому-то одному групповому или межгрупповому образованию. Мнения различных общностей – больших, малых, дисперсных, контактных и других – начинают «задавать тон» в мире мнений только тогда, когда в основе их лежат не мимолетные, частные интересы, а интересы, касающиеся важнейших сторон жизнедеятельности социального организма.

Вопросы для самоконтроля

1. Что может выступать в качестве объекта общественного мнения?
2. Монистическая и плюралистическая традиции в определении субъекта общественного мнения.
3. Историческая динамика субъектов общественного мнения.
4. Соотнесите понятия: субъект, носитель и выразитель общественного мнения.
5. В чем заключается проблема определения субъекта общественного мнения в системе координат «большинство-меньшинство»?

Тема 3. Общественное мнение и общественное сознание

1. Общественное сознание: понятие, структура, формы.
2. Соотношение общественного сознания и общественного мнения.
 1. Общественное сознание в течение длительного времени изучалось главным образом в рамках философии. Позднее выкристаллизовались идеи, на которых сосредоточила свое внимание психология, исследуя феномен сознания индивида, малых групп, а также такие явления, как психология толпы, экстремальные ситуации, катастрофы и т.п. Социологическое видение общественного

сознания начало оформляться на рубеже XIX-XX вв., постепенно накапливая разрозненную информацию.

При исследовании сознания во всем его многообразии философская мысль обстоятельно и основательно проанализировала феномен субъектов сознания, что привело к выводу о том, что его можно рассматривать и в социальном аспекте: как общественное, как групповое (классовое) и как индивидуальное (личностное). Все эти виды сознания имеют как общие, так и специфические характеристики. Так, индивидуальное сознание характеризует сознание конкретной личности, принадлежащей к определенному обществу, классу, определенной социальной группе, общности. В нем общественное бытие отражается и осознается через призму индивидуального своеобразия бытия отдельной личности. Индивидуальное сознание представляет собой единство системы знаний личности, составляющих ядро, способ существования сознания и переживаний, формирующих отношение личности к различным сторонам объективного мира, к людям, их взаимоотношениям. Конкретное содержание индивидуального сознания, существующее в форме убеждений, взглядов, понятий эмпирического знания личности, обусловлено воздействием и взаимодействием общих и специфических факторов духовного, социального и материального бытия личности. Каждый исторический период развития общества с характерными для него экономическим укладом и политическим строем обуславливает существование соответствующих типов индивидуального сознания²⁶.

Особо следует подчеркнуть, что по содержанию индивидуальное сознание – единство социально-типического и индивидуализированного. Соотношение этих двух сторон отражает его место и роль в жизни общества. Феномен группового сознания был исследован в конце XIX в. французским социологом Э. Дюркгеймом, который выявил его интегрирующую роль и отличие от индивидуального сознания. Групповое сознание варьируется от группы к группе, приобретая свою видовую характеристику (классовую, национальную, профессиональную и т.д.). В процессе групповой самоорганизации происходит

²⁶ Энциклопедический социологический словарь. – М., 1995. – С. 682-683.

осознание членами группы своих интересов, понимание своего положения в обществе, своих отношений с другими группами. Главный элемент группового самосознания – чувство «мы» как осознание своего группового тождества в отличие от «они» – других социальных общностей²⁷.

В это же время общественное сознание существует в индивидуальном и групповом измерении, взаимодействие между которыми неоднозначно и противоречиво, а кроме того, не все, что проходит через них, включено в общественное сознание. Для социологии важное значение имеет тот факт, что процесс усвоения личностью содержания общественного сознания детерминирован рядом объективных и субъективных причин. К объективным причинам относятся условия общественного и личного бытия, та духовная атмосфера, которая создается в данном обществе и выражается в господствующих морали, традициях, национальных обычаях и других проявлениях духовности. Субъективные детерминанты освоения личностью содержания общественного сознания обуславливаются ее социально-психологическими особенностями, а также такими социальными характеристиками, как мировоззрение, убеждения, потребности, интересы и т.д.²⁸

В XX в. внимание исследователей все больше и больше стало сосредотачиваться на проблемах общественного сознания.

Под общественным сознанием будем понимать «систему духовных (рационально-логических, эмоциональных, связанных с воображением, иррациональных и т.п.) способов отношения людей к миру и к себе, возникающую в процессе жизнедеятельности различных типов и видов социальных общностей и «обслуживающую» эту жизнедеятельность»²⁹. В. Келле говорит об общественном сознании как о духовной стороне исторического процесса, целостном

²⁷ Антипина Г.С. Сознание групповое // Энциклопедический социологический словарь. – М., 1995. – С. 682.

²⁸ Тощенко Ж.Т. Парадоксальный человек. – М., 2001. – С. 9-12.

²⁹ Общественное сознание // Краткий словарь по социологии. – М., 1989. – С. 200.

духовном явлении, обладающем определенной внутренней структурой, включающей различные уровни и формы сознания³⁰.

Уровни общественного сознания различаются по средствам и уровню отражения реальности. Такие авторы, как В. Келле, М. Ковальзон, Б. Чагин, И. Фролов, А. Уледов и др. выделяют два типа уровневой структуры общественного сознания. Один из них – теоретическое и обыденное сознание. Второй – идеология и общественная психология. Г.В. Осипов объединяет эти типы в один, говоря о трех-уровневой структуре – общественной психологии, идеологии и различных формах научно-теоретического знания³¹. Попытку новой структуризации общественного сознания предпринял Б. Грушин, выделив общественную психологию, общественное знание и общественное воображение³².

Исходя из традиционного рассмотрения структуры общественного сознания, определим понятия обыденного и теоретического сознания, общественной психологии и идеологии. Обыденное сознание – результат социального опыта людей, практического освоения действительности; существует в форме так называемого здравого смысла. Теоретическое сознание – специфическая форма отражения действительности, связанная с производством научных идей и теорий. Общественная психология – это эмоциональное отношение людей к какому-либо событию, явлению, факту. Идеология – совокупность идей, теорий, ценностей и мировоззренческих установок, а также цели (программа) социальной деятельности, направленной на закрепление (изменение) общественных отношений.

Формы общественного сознания представляют собой различные способы духовного освоения действительности. Критериями выделения форм являются предмет отражения, форма отражения и выполняемые социальные функции. Выделяют такие основные формы сознания как религия, наука, искусство, философия, политическое сознание, мораль, право. Если разделить их по функ-

³⁰ Келле В.Ж. Общественное сознание // Философская энциклопедия. – М., 1989. – С. 434.

³¹ Социология / Г.В. Осипов, Ю.П. Коваленко, Н.И. Щипанов, Р.Г. Яновский. – М., 1990. – С. 379.

³² Грушин б.А. Структура и состав общественного сознания // Социс. – 1983. – № 4.

циональному признаку, то к формам духовно-практического освоения социальной действительности, связанным с регулированием человеческих отношений, будут относиться политическое, моральное сознание и правосознание³³. Ко второй группе, связанной с духовным и духовно-практическим освоением всей окружающей человека действительности, могут быть отнесены философия, наука, искусство. Религия, функционирующая и как регулятор социальных отношений, и как особая форма мировоззрения, занимает промежуточное положение³⁴.

Серьезный вклад в социологическую интерпретацию общественного сознания внесли проведенные в 80-90-е гг. XX в. исследования политической, экономической, нравственной, экологической и других форм сознания, в ходе которых анализировались: состояние каждой формы общественного сознания; ее отличие от других форм сознания по тем или иным показателям; информация о знаниях, оценке, отношении к отдельным процессам своей сферы деятельности; возможные пути и методы использования полученной информации в практике управления.

В это же время в отечественной социологии стали исследоваться и такие компоненты общественного сознания, как ценности, установки, потребности, интересы, которые позволили увидеть реально функционирующее сознание во всей его сложности, противоречивости, конфликтности.

Данные исследования позволили выявить особый феномен – «социальное настроение», которое оказалось достаточно устойчивой характеристикой, доминантой общественного сознания. Оно воплощало в себе жизнеощущение, самочувствие общества и отражало уровень, продолжительность и степень эмоционально-рационального восприятия индивидом, социальными группами окружающей их действительности³⁵.

2. Всю совокупность взглядов на соотношение общественного сознания и общественного мнения можно подразделить на две большие группы. Сторон-

³³ Введение в философию / под ред. И.Т. Фролова. – М., 1989. – С. 454.

³⁴ Гавра Д.П. Указ. соч. – С. 20.

³⁵ Тощенко Ж.Т. Указ. соч. – С. 20.

ники первой считают рассматриваемый феномен принадлежащим какому-либо одному элементу структуры общественного сознания. Имеют место позиции, связывающие общественное мнение как с отдельными уровнями, так и с конкретными формами сознания. Например, Д. Потапейко видит в общественном мнении способ бытия морального сознания. С социальной психологией как уровнем общественного сознания связывает исследуемое явление Б. Парыгин. Вторая группа авторов связывает общественное мнение с общественным сознанием в целом, а не с какими-то отдельными его компонентами. С точки зрения А. Уледова общественное мнение есть состояние общественного сознания, Б. Грушина – состояние массового сознания, В. Коробейникова – проявление массового сознания, Л. Горбуновой – способ существования общественного сознания и др. Всех их объединяет понимание изучаемого феномена как комплексного, синкретического духовно-практического образования. Общественное мнение не сводимо ни к уровням, ни к формам общественного сознания, оно интегрирует их в некое специфическое целое. Так А. Уледов пишет, что «общественное мнение не совпадает полностью ни с одной из известных форм отражения и не является самостоятельной формой наряду с ними»³⁶. Оно не имеет своего особого предмета и способно отражать те же объекты, что и политическое, нравственное, правовое и другие формы сознания. Его объектом могут быть любые явления материальной или духовной природы, затрагивающие интересы субъекта, дискуссионные и информационно доступные. Характер объекта определяет меру идеологизированности общественного мнения. Нельзя также, отождествлять его только с обыденным уровнем сознания, т.к. в структуру субъекта общественного мнения по поводу какого-либо конкретного объекта обязательно входят носители специализированного сознания. Их индивидуальные и групповые оценочные суждения, входящие в структуру общественного мнения, формируются на основании их специализированного сознания. Более того, субъект специализированного сознания через систему целенаправленных воздействий способен оказывать влияние на весь процесс форми-

³⁶ Уледов А.К. Общественное мнение советского общества. – М., 1963. – С. 44.

рования общественного мнения. Все это не позволяет говорить об общественном мнении как о проявлении только обыденного уровня общественного сознания.

Таким образом, общественное сознание в целом, в единстве его форм и уровней, выступает в качестве исходной категории для понимания сущности общественного мнения³⁷.

Выявление характера соотношения общественного сознания и общественного мнения является сложной и на сегодняшний день задачей. Для ее решения в середине 60-х гг. XX в. А. Уледовым и Б. Грушиным разработаны два наиболее широко применяемых подхода.

А. Уледов выводит категорию общественного мнения напрямую из общественного сознания через понятие «состояние сознания»³⁸. Под состоянием сознания он предлагает понимать сознание как деятельность, сознание, реализующееся в практической жизни общества. А. Уледов пишет: «Общественное сознание, рассматриваемое как функция бытия, выступает в разнообразных формах отражения; то же самое общественное сознание, но уже рассматриваемое в связи с активным воздействием человека на окружающий мир, выступает как состояние сознания, как регулятор деятельности человека ... Общественное мнение не является единственным состоянием сознания. Такими же состояниями выступают социальные нормы, традиции, программы политических партий»³⁹.

Б. Грушин для соотнесения общественного мнения и общественного сознания вводит категорию массового сознания. «Если говорить о *genus proximum* (ближайшем роде) общественного мнения, то его можно определить как сознание масс, массовое сознание или состояние массового сознания ... Общественное мнение – это массовое сознание *in actu*, в действии»⁴⁰.

³⁷ Гавра Д.П. Указ. соч. – С. 20-22.

³⁸ Уледов А.К. Указ. соч. – С. 49.

³⁹ Уледов А.К. Указ. соч. – С. 48-50.

⁴⁰ Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. – М., 1967. – С. 60.

Следовательно, отдельного анализа требует вопрос о соотношении общественного и массового сознания и о возможности определения общественного мнения через категорию массового сознания. В современной отечественной научной литературе есть две традиции, две линии интерпретации понятий «масса» и «массовое сознание». Эти две интерпретации различаются между собой существенным образом. Первая ведет свое начало от традиций марксизма и связывает понятие массы с понятием большого количества людей, большинства населения. Ближайшее понятие к такой трактовке массы – «народ», «народные массы». Вторая линия базируется на подходах западноевропейской философии и социологии, определяющих массу как неклассическую общность, противостоящую групповым общностям. Эта линия восходит к идеям Г. Лебона, Х. Ортеги-и-Гассета, В. Корнхаузера, Т. Адорно, К. Ясперса и др. Понимание категории «масса» в западной социологии весьма разнообразны (см. тему 2). В различных трактовках она понимается как толпа, как публика, как гетерогенная аудитория, противостоящая классам и отдельным гомогенным группам. Вместе с тем, как подчеркивает Г. Ашин⁴¹, имеется определенная общность методологических установок и исходных принципов понимания сущности массы. Среди них: стремление исключить из социологического анализа классовые отношения и отношения собственности, ограничить его интерперсональными отношениями, перевести его в русло психологического редукционизма. В рамках этой традиции «масса» – это скорее социально-психологический термин. Ближайшие понятия – «толпа», «публика».

Столь различные трактовки понятия «масса» естественно приводят к отличающимся интерпретациям категории «массовое сознание». В русле первой традиции его определяют как «общественное сознание масс (классов, социальных групп) конкретного общества, отражающее условия их повседневной жизни, потребности, интересы»⁴². Согласно второй традиции, массовое сознание есть сознание неклассической общности (толпы, публики, конгломерата инди-

⁴¹ Ашин Г.К. Доктрина «массового общества». – М., 1971.

⁴² Массовое сознание // Философский словарь. – М., 1986. – С. 265.

видов, не объединенных устойчивыми социальными связями). В результате такого понимания оно не совпадает с общественным сознанием в целом, значительно уже последнего: за его границами оказываются групповые, специализированные формы освоения действительности⁴³. Близок к такому пониманию природы массового сознания Б. Грушин. Он указывает на «откровенно внегрупповую (межгрупповую) природу данного множества, проявляющуюся в том, что оно «разрушает» границы между всеми существующими в обществе социальными группами». Он называет массовое сознание «сознанием со сломанными внутри перегородками»⁴⁴.

Уязвимость феномена массового сознания объясняется главным образом тем, что это сознание усредненное. При этом в качестве основополагающей следует взять первую из трактовок массового сознания, рассматривающую его как реальное сознание, функционирующее в обществе, как общественное сознание широких масс населения. Общественное мнение будет состоянием понимаемого таким образом массового сознания. Оно (общественное мнение) будет своеобразным интегралом, объединяющим в себе уровни и формы функционирующего реального сознания общества. С другой стороны, в него войдут оценочные суждения составляющих общество различных групп, слоев, классов, а также неклассических общностей. Как выражение реального сознания общества в данный конкретный момент общественное мнение может иметь в структуре своего субъекта как классические общности (социальные группы), так и неклассические (массовидные социально-психологические образования типа толпы по Лебону) общности. В зависимости от объекта, социальной и социально-психологической ситуации соотношение субъектов первого и второго типа в структуре совокупного субъекта общественного мнения может быть различным. Возможен и такой предельный случай, когда в нем будут преобладать или исключительно присутствовать неклассические общности. Этот пре-

⁴³ Массовое сознание // Краткий словарь по социологии. – М., 1989. – С. 151.

⁴⁴ Грушин Б.А. Указ. соч. – С. 61.

дельный случай и будет ситуацией, когда на деле и будет реализована вторая трактовка массового сознания.

Таким образом, общественное мнение можно определить и как способ бытия общественного сознания с особыми свойствами, структурой и функциями, и как состояние массового сознания, имеющего своими субъектами классические и неклассические общности. Эти два взгляда на сущность общественного мнения не противоречат, а взаимодополняют друг друга. Действующее общественное сознание, рассматриваемое А. Уледовым, и есть массовое сознание. Проявлением этого сознания выступает общественное мнение.

В качестве ближайшей категории к понятию массового сознания как конгломерата проявлений сознания классических и неклассических общностей возможно взять категорию совокупного реального сознания. Под совокупным реальным сознанием следует понимать комплексное образование, характеризующее все срезы и компоненты сознания общности, взятые в единстве, проявляющиеся в духовной и духовно-практической деятельности общности. Это сознание, рассматриваемое с позиций не только гносеологического, но и социологического подхода. В структуру субъекта совокупного реального сознания могут входить в разных комбинациях классические и неклассические общности. Возможны предельные ситуации, когда субъект представлен общностью (общностями) только одного типа. Когда субъект массовиден (разнороден по качеству и структуре и многочислен), совокупное реальное сознание по существу выстукает как массовое сознание, совпадает с ним. Если субъект имеет сложную качественную структуру, но не многочислен (например, когда речь идет о трудовом коллективе, жителях небольшого населенного пункта, этнической общности и т.д. и т.п.) мы не можем использовать для обозначения и описания его сознания категорию массового сознания. Но, в то же время, все эти субъекты могут быть субъектами общественного мнения, оно существует у такого рода общностей. Здесь место категории массового сознания занимает категория совокупного реального сознания общности. Тогда общественное мнение можно определить как состояние совокупного реального сознания общно-

сти (или состояние массового сознания, если общность имеет массовидный характер)⁴⁵.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение понятий: общественное сознание, массовое сознание, реальное сознание.
2. Назовите уровни и формы общественного сознания.
3. Что такое общественное настроение?
4. Каково соотношение общественного сознания и общественного мнения, массового сознания и общественного мнения?

Тема 4. Структура и функции общественного мнения

1. Подходы к структурированию общественного мнения.
2. Основные функции общественного мнения.
3. Функциональность и дисфункциональность общественного мнения.

1. Являясь сложным многозначным феноменом, изучаемый объект именно в силу комплексности природы допускает различные варианты своей структуризации, построенные на основании отличающихся критериев.

Исходной структурой общественного мнения является его строение по направленности (полярности), она фиксирует наиболее важные свойства изучаемого феномена – тип отношения субъекта к объекту. В самом общем виде это отношение, существующее как заинтересованное оценочно-ценностное общественное суждение и (или) обусловленное им волевое проявление (т.е. мнение), может быть позитивным, негативным, нейтральным и отсутствовать вообще.

Далее рассмотрим базисную структуру общественного мнения. Поскольку она должна основываться на его (общественного мнения) природе и существенных характеристиках, следует обратиться для ее выявления к пониманию общественного мнения в рамках гносеологического подхода. И если исходить из

⁴⁵ Гавра Д.П. Указ. соч. – С. 23-32.

соотношения категорий мнения и сознания и основываться на принятых в науке представлениях о структуре последнего, то можно выделить три компонента базисной структуры общественного мнения – рациональный, эмоциональный и волевой. Такое трехблочное расчленение объекта изучения является общепринятым в теории общественного мнения. Им широко оперируют А. Уледов, М. Горшков, О. Иванов, Р. Сафаров⁴⁶ и др.

Рациональную основу общественного мнения составляют знания, сведения об объекте. Без этого оно не сможет даже возникнуть. Рациональная составляющая оценочно-ценностного суждения формируется посредством поиска и освоения информации об объекте, как специализированной, так и житейской, обыденной, сопоставления этой информации с собственными знаниями и представлениями. Процесс выработки этой составляющей продолжается в ходе более или менее логических размышлений субъектов, анализа влияния объекта мнения на реализацию собственного интереса, сопоставления аргументов. Не только знание, но и убеждение может быть фактором, формирующим направленность мнения субъекта в его рациональном компоненте. Можно согласиться с В. Коробейниковым и М. Горшковым, что в интеллектуальную сферу структуры рассматриваемого феномена может входить и наглядно-образное знание, возникающее в результате работы воображения и помогающее сформировать оценку объекта, когда непосредственный социальный опыт или объем теоретических знаний субъекта недостаточен.

Мера выраженности рациональной составляющей зависит, прежде всего, от характеристик объекта и от параметров субъекта – информированности, образованности, от ситуации формирования, от психологической атмосферы.

Эмоциональный компонент – это чувства, переживания, настроения, образующиеся в обществе по поводу актуальных социально значимых событий. Различные авторы относят к феноменам, образующим содержательное напол-

⁴⁶ Уледов А.К. Партийное руководство изучение и формированием общественного мнения. – М., 1984; Горшков М.К. Общественное мнение. – М., 1988; Иванов О.И. Общественное мнение населения крупного города. – СПб., 1992; Сафаров Р.А. Общественное мнение в системе советской демократии. – М., 1982.

нение эмоционального компонента общественного мнения, и социальные чувства, и массовые ощущения и общественные настроения и некоторые другие социально-психологические образования. Во многих случаях именно этот компонент формирует степень ее выраженности и интенсивности социальной оценки.

По соотношению рационального и эмоционального в общественном мнении можно говорить о возможности им манипулировать. Преобладание эмоционального компонента делает общественное мнение более доступным для психологического давления.

Волевая составляющая общественного мнения формируется на основе социальной оценки и характеризует направленность субъекта на практическую деятельность по реализации интересов, связанных с содержанием объекта. Данная составляющая отражает вторую сторону природы анализируемого феномена – духовно-практическую. В силу различных причин и факторов волевой компонент может быть слабо выражен, либо вообще не проявляться. Возможна и другая ситуация, когда эта составляющая доминирует и субъект преимущественно выражает свое мнение в действиях, в актах массового поведения.

Все эти компоненты взаимодополняют друг друга, наделяя общественное мнение качеством специфической духовно-практической целостности, их соотношение указывает на те или иные особенности, свойства и внутренние потенции мнения.

Следующий вид структуры общественного мнения, который необходимо рассмотреть – это динамическая структура, которая основывается на концепции жизненного цикла общественного мнения. Данная структура включает в себя пять последовательных этапов, а именно зарождение, формирование, функционирование, спад и отмирание общественного мнения.

На этапе зарождения имеет место широкий интерес множества индивидов к объекту, идет активный поиск информации. Происходит формирование индивидуальных заинтересованных оценочных суждений. Эти суждения начинают выходить за рамки индивидуального сознания. У индивидов возникает потреб-

ность выразить свою оценку, обменяться ею с другими индивидами. На этом этапе начинается обмен индивидуальными мнениями, идет процесс зарождения групповых мнений. В целом наблюдается неструктурированное распределение индивидуальных и групповых оценок различной интенсивности, но, тем не менее, не обладающих свойствами общественного мнения.

На этапе формирования и происходит приобретение совокупностью индивидуальных и групповых мнений качества мнения общественного. Здесь реализуется организованный и спонтанный обмен мнениями, их столкновение. Дискуссии между группами, придерживающихся различающихся оценок приобретают массовидный характер. Разворачивается система целенаправленных воздействий на сознание масс. Выявляется доминирующее и оппозиционное мнения, вокруг которых концентрируются основные социальные силы. Приобретая качества социальной оценки, общественное мнение начинает разворачивать отдельные свои функции – регулятивную, оценочную, познавательную и т.п. Волевая составляющая мнения на этом этапе не получает заметного развития.

Фаза функционирования – это тот этап в динамике изучаемого явления, когда все его функции получают наибольшее развитие. Господствующее мнение институционализируется, оно способно выступать партнером или оппонентом государства, других социально-политических институтов. Реализуются контрольная, консультативная, директивная, защитная функции. Объект мнения продолжает оставаться в фокусе внимания общества, связанная с ним проблема не снята. На данном этапе как правило обозначается четкая поляризация мнения с ясно очерченной позицией большинства.

Период спада отличает снижение интересов к объекту, уход его из числа актуальных для большинства людей. Это может быть обусловлено как решением проблемы, удовлетворением интереса, так и осознанием большинством невозможности его удовлетворения. Начинает падать интенсивность мнения, сужается его географический и социальный ареал. Теряется острота противостояния между крайними позициями в структуре его направленности. Постепенно

размывается большинство, уходит его монолитность. Общественное мнение уже не так действенно. Не столь эффективно реализуются функции, но общественное мнение, тем не менее еще не исчезает, оно присутствует, объект вызывает некоторый интерес, продолжается реализация оценочной, регулятивной, воспитательной, отчасти контрольной и консультативной его функций.

На этапе отмирания мнение теряет качество общественного, вновь превращается в конгломерат оценочных суждений отдельных индивидов и групп. Объект мнения уже не представляет массового интереса, вокруг него не возникает дискуссий и столкновения мнений. Социальная оценка сходит на нет, отмирает.

Следует добавить, что границы между этапами не жестко фиксированы, а напротив подвижны и размыты. Возможной является ситуация, когда общественное мнение не достигает фазы зрелого функционирования, а сразу после зарождения или какого-либо промежуточного момента формирования переходит в фазу спада или отмирания. Помимо этого, процесс формирования мнений стационарных общностей отличается большей зависимостью этих мнений от социально-экономического положения общности, ее потребностей и интересов. Мнения же ситуативных общностей, видимо, формируются дольше по времени, эти мнения не так непосредственно детерминированы социально-экономическим положением каждого из отдельных индивидов, входящих в ситуативную общность.

Сформированное общественное мнение выражается через различные каналы – письменные, устные, формализованные или нет. К каналам выражения общественного мнения можно отнести средства массовой коммуникации, массовые опросы населения, референдумы, голосование на выборах органов власти различных уровней, письма, обращения в органы власти и различные организации, собрания, митинги, демонстрации, пикеты, забастовки, массовые беспорядки и др. Общественное мнение также могут выражать лоббистские структуры, общественные организации, движения, политические партии. Различные каналы выражения общественного мнения в разной степени позволяют реали-

зоваться его духовному и практическому компоненту. Одни каналы ориентированы на массовые суждения, имеющие высокую степень развитости поведенческого элемента, другие – на мнение, существующее преимущественно как духовное образование (см. рис. 1)

Опосредованное выражение общественного мнения			Прямое выражение общественного мнения				
Массовые опросы	Политические партии, общественные организации	СМИ и СМК	Референдумы и голосования на выборах	Письма, обращения в различные инстанции	Собрания, митинги, демонстрации	Забастовки, акции протеста	Массовые восстания, бунты, революции
Слабая выраженность					Средняя выраженность		Максимальная выраженность

Рис. 1. Степень выраженности поведенческого компонента общественного мнения при реализации через различные каналы.

Распределение по каналам напрямую зависит от социально-политической ситуации, и в случае перекрытия какого-либо из каналов выражения общественного мнения, происходит перераспределение потоков по оставшимся каналам. Даже при наличии жесткого репрессивного политического режима, сделавшего все для подавления негативного (для режима) общественного мнения, оно продолжает функционировать по таким каналам как межличностное общение, например, в виде слухов, взаимодействие малых групп, проявляться в процессе воспитания.

2. Функциональный срез общественного мнения требует особого рассмотрения, т.к. именно через функции можно получить наиболее полное представление о природе данного феномена.

Впервые типология функций общественного мнения разработана Б.А. Грушиным. Исследователь классифицирует функции в зависимости от 1) характера взаимодействия мнения и тех или иных социальных институтов или отдельных лиц, в первую очередь, характера влияния, воздействия первого на вторых; 2) содержания высказываемого мнения; 3) его формы.

По критерию «характер взаимодействий» они подразделяются:

экспрессивная (в более узком смысле – «контрольная») функция заключается в том, что общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к фактам социальной жизни;

консультативная. Ее смысл заключается в том, что общественное мнение «дает совет» относительно способов разрешения тех или иных проблем с точки зрения интересов большинства населения или определенной группы людей;

директивная функция заключается в том, что общественное мнение «выносит решение» по тем или иным проблемам, имеющее строго императивный характер.

По критерию «содержания и воздействия» функции распределяются следующим образом:

оценочная функция – это функция выражения отношения к тем или иным проблемам действительности. Такая функция является наиболее распространенной и наиболее широкой из всех имеющихся в содержательном отношении;

аналитическая. Общественное мнение выполняет роль субъекта, анализирующего отношения и факты действительности;

конструктивная. Общественное мнение выполняет роль субъекта, программирующего социальные отношения и процессы;

регулятивная функция, суть которой состоит в том, что общественное мнение вырабатывает и «насаждает определенные нормы общественных отношений». В узком смысле слова, это функция воспитания.

По критерию «формы высказанного общественного мнения» выделяется следующее:

позитивная функция. Здесь общественное мнение играет роль субъекта, так или иначе программирующего социальные процессы;

негативная функция. В ней проявляется роль субъекта, выступающего с негативным заявлением и не предлагающего взамен никакой своей программы⁴⁷.

⁴⁷ Грушин Б.А. Указ. соч. – С. 86-96.

Значительное внимание рассмотрению функций общественного мнения уделяет также М.К. Горшков. Он представил более формализованную систему функциональных взаимосвязей общественного мнения.

М.К. Горшков выделяет такие функции как:

регулятивная функция. Общественное мнение вырабатывает и прививает членам общества определенные нормы общественных отношений;

воспитательная функция. Главное предназначение этой функции – воспитание у каждого человека чувства высокой ответственности за свои дела и поступки перед обществом;

оценочная функция. В ее компетенцию входят ценностные отношения масс к тем или иным фактам, событиям, процессам социальной действительности;

контрольная функция. Общественное мнение обладает способностью стоять над социальными институтами и «силой авторитета» контролировать их деятельность;

консультативная функция заключается в том, что в случае необходимости, общественное мнение может дать совет, консультацию, предложение по разрешению той или иной проблемы;

директивная функция (предписывающая). О ее проявлении можно говорить в том случае, когда результатом функционирования общественного мнения выступают решения, касающиеся различных сторон жизнедеятельности общества и имеющие строго заданный характер;

познавательная функция. Ее возможности определяются синтезом теоретического и обыденного сознания, выражающим гносеологическую природу общественного мнения⁴⁸.

Другие авторы также представляют свои собственные классификации функций общественного мнения. Однако они в той или иной степени являются разновидностями конфигураций из выше приведенных функций, или содержательно близки. Но наиболее полную систему функций общественного мнения,

⁴⁸ Горшков М.К. Указ. соч. – С. 214.

на наш взгляд, представил Д.П. Гавра. Все функции общественного мнения он подразделяет (классифицирует) на две группы: функции общественного мнения как социального явления и как социального института. В группу неинституциональных функций исследователь относит воспитательную, социального контроля и регуляции, социализации, ориентации в мире и его объяснения (при ее реализации общественное мнение удовлетворяет потребности индивидов в непротиворечивой картине мира, социальной реальности). Группу институциональных функций составляют функция легитимации, оценочная, информационная, регулятивная, контрольная, директивная, целеполагающая, защитная (общественное мнение берет под опеку либо отдельных лиц, либо социальные институты), консультативная, номенклатурная (возможность общественного мнения участвовать в формировании политической и управленческой номенклатуры)⁴⁹.

3. Общественное мнение по отношению к социальным системам может выполнять функциональную и дисфункциональную роли, оно может быть и совершенно нейтральным.

Функциональность общественного мнения проявляется в том, что оно способствует поддержанию устойчивости социальных систем, закреплению уже сложившихся отношений, норм деятельности, ролей, ценностей. Общественное мнение дисфункционально по отношению к социальной системе, поскольку оно изменяет нормы деятельности, роли, ценности, систему социальных оценок и требует внесения определенных корректировок в действующую систему отношений между различными субъектами общественной жизнедеятельности. В этом случае общественное мнение выступает в роли генератора новых идей, новых отношений. Столкновение и борьба мнений могут стать одним из источников социальных изменений, преобразований различных компонентов социальных систем⁵⁰.

⁴⁹ Гавра Д.П. Общественное мнение в системе социального управления: Дис. ...д-ра соц. наук. – СПб., 1995. – С. 155.

⁵⁰ Иванов О.И. Общественное мнение как фактор трансформации социальных систем // Проблемы теоретической социологии. Вып. 2: Сб. статей / под ред. А.О. Бороноева. – СПб., 1996. – С. 129.

Вопросы для самоконтроля

1. Проанализируйте основные подходы к структурированию общественного мнения.
2. Охарактеризуйте общественное мнение как состояние и как процесс.
3. Назовите основные каналы выражения общественного мнения.
4. Назовите институциональные и неинституциональные функции общественного мнения.
5. В чем проявляется дисфункциональность общественного мнения по отношению к социальным системам.

Тема 5. Формирование общественного мнения

1. Механизмы и источники формирования общественного мнения.
2. Факторы формирования общественного мнения.
3. Роль коммуникации в формировании общественного мнения.

1. Характеризуя развитые в науке в последние десятилетия подходы к изучению процесса производства общественного мнения, следует отметить преобладание двух тенденций в исследовании этого процесса.

Первая связана со стремлением описать и понять процесс формирования общественного мнения с помощью анализа его социально-психологических механизмов, таких как идентификация интересов личности с интересами социальной группы и всего общества; общение, в процессе которого и происходит обмен индивидуальными и групповыми оценками; типизация или выравнивание отношения к объекту мнения; стереотипизация или склонность людей мыслить стереотипно, т.е. представлениями с высокой степенью схематичности и устойчивости, определенной эмоционально-оценочной окрашенностью и широко распространенными в данной социальной группе; конформизм или механизм подчинения мнению большинства; убеждение или апелляция к разуму человека, с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые, иными словами это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного конкретными фактами; заражение,

которое происходит через механизмы подражания и внушения (суггестии); внушение, в свою очередь, это способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие информации, в которой нечто утверждается или отрицается без доказательств и подражание – это стремление воспроизвести чьи-то поступки, взгляды, представления, которое основано на общности интересов или признании авторитета.

Среди данных социально-психологических механизмов идентификация, типизация и процесс общения относятся к механизмам «первого ряда», все же остальные – к механизмам «второго ряда»⁵¹.

Вторая тенденция связана с изучением процессов целенаправленного воздействия органов политического руководства, общественных организаций, средств массовой информации, пропаганды, рекламы, публичных речей на общественное мнение.

Следует отметить, что большинство исследователей предпочтение отдавали именно модели воздействия на формирование общественного мнения. Причем такая позиция характерна как для отечественных ученых, так и для зарубежных. В рамках этой традиции накоплено огромное количество данных. Взгляд же на формирование общественного мнения с позиции использования модели взаимодействия, предполагающей рассмотрение объекта воздействия (носителя общественного мнения) как полноправного сосубъекта формирования общественного мнения, не получил должного осмысления, а тем более применения в эмпирических исследованиях.

Такое одностороннее понимание процесса формирования общественного мнения часто не соответствует действительности, т.к. он включает в себя объективные и субъективные, сознательные и стихийные компоненты. Формирование общественного мнения – это процесс выработки и закрепления (кристаллизации) совокупности относительно устойчивых коллективных суждений, чувств, поведенческих установок различных социальных общностей по представляющим для них интерес проблемам.

⁵¹ Общественное мнение и пропаганда. – М., 1983. – С. 61-97.

Также в научной литературе используется понятие «механизм формирования общественного мнения», и нередко под ним понимают систему воздействия на общественное мнение. Исходя из того, что было сказано выше, такое значение данного понятия не раскрывает.

Таким образом, под механизмом формирования (производства) общественного мнения следует понимать взаимодействие носителя общественного мнения (его субъекта) с системой целенаправленных внешних воздействий на общественное мнение и с воздействием тех или иных объектов (природных и социальных) на общественное мнение. С позиций данного подхода подлинным субъектом формирования общественного мнения выступает его носитель, т.к. никакие внешние воздействия не будут эффективными, если сам носитель не обнаружит в них то, что так или иначе соответствует его собственным потребностям и интересам, его внутреннему мироощущению и миропониманию⁵².

К источникам формирования общественного мнения относят, прежде всего, непосредственный индивидуальный опыт, коллективный опыт, а также слухи.

1. Непосредственный опыт индивида.

Характер индивидуального опыта определяется рядом показателей:

во-первых, продолжительность опыта: предпочтение отдают, как правило, мнению пожилого, умудренного опытом, перед мнением зеленого юнца;

во-вторых, многократность, многосторонность опыта, ведь одно дело, если мнение подкреплено единичным фактом, и совсем другое – если за ним стоит множество повторяющихся, дополняющих друг друга фактов;

в-третьих, активный характер опыта, лучше чтобы человек выступал по отношению к объекту, о котором он судит, не в качестве пассивного наблюдателя, а как действующий субъект – т.к. природа вещей постигается наиболее полно лишь в процессе их практического освоения, преобразования.

⁵² Формирование общественного мнения населения крупного города / под ред. О.И. Иванова. – СПб., 1996.

Но даже это не гарантирует истинность мнения, т.к. есть и зрело рассуждающие «юнцы» и совсем «зеленые» старцы, точно так же, как и далекие от непосредственной практики, но тем не менее обладающие истиной «теоретики» и впавшие в самые грубые ошибки деятели «от сохи». Природа этого явления проста: люди независимо от своего непосредственного опыта, бывают более или менее грамотными, образованными, более или менее компетентными, способными к анализу.

Ошибочное мнение так же может сформироваться и под влиянием стереотипов, неспособности обыденного сознания проникнуть вглубь вещей, а также субъективизма, проявляющегося, во-первых, из-за того, что говорящий ограничен неполнотой опыта, в силу чего не может охватить явление во всей его целостности, и, во-вторых, выдает свой личный, иногда единичный опыт за коллективный, и судит об объекте «со своей колокольни».

2. «*Опыт других*» или коллективный опыт включает в себя три составляющие. Во-первых, опыт микросреды, малой группы, и в особенности лидера этой среды. По степени истинности мнения этот источник близок к непосредственному опыту, т.к. коллективный опыт также может быть подвержен влиянию стереотипов, субъективных представлений и т.п.; во-вторых, научная информация, которая отличается высокой степенью достоверности, но бывают и фальсификации, и случаи ложных выводов, когда ученые «не докопались» до истины; в-третьих, средства массовой информации и коммуникации, как источник формирования общественного мнения могут привести к возникновению ложного массового сознания в двух случаях: первый – неумышленная дезинформация, т.е. сама информация имеет объективный характер и объясняется недостатком фактов, цифр и т.д., неправильной оценкой тех или иных событий, явлений; второй – сознательная дезинформация – результат преднамеренного искажения различных сторон социальной действительности⁵³. Поэтому данный источник обладает относительной истинностью.

⁵³ Коробейников В.С. Дезинформация // Социология: словарь-справочник. – Т. 2. Отдельные отрасли социологического знания. – М., 1990. – С. 24-25.

3. *Слухи* как источник информации является весьма «оперативным» и наименее надежным. Слухи представляют собой недостоверные или частично достоверные сообщения о каких-либо событиях, распространяемые путем непосредственной коммуникации между двумя собеседниками⁵⁴.

Важнейшим из факторов, способствующим интересу к слухам, является информационная неопределенность, т.е. наличие у индивида субъективного ощущения нехватки информации по какой-либо теме. Другая детерминанта возникновения слухов – значимость темы для человека, ее релевантность системе интересов и ценностей личности. Два указанных фактора (неопределенность и значимость) входят в формулу основного закона слухов, предложенного Г. Олпортом и Л. Постманом. В соответствии с этим законом интенсивность слухов зависит от важности темы для аудитории и степени ее информационной неопределенности относительно данной темы⁵⁵.

Итак, информация, исходящая из этих источников, характеризуется разной степенью истинности, а также разной степенью влияния на формирование общественного мнения, но следует отметить, что определяющим источником все же является коллективный опыт.

2. Теоретические положения о системе факторов производства общественного мнения были сформулированы в отечественной научной литературе в 70-80-е годы XX вв., но отличались слишком высоким уровнем осмысления, достаточно далеким от задач эмпирического изучения процесса формирования общественного мнения. Ранее осмысление данного вопроса велось в главном образом на уровне исторического материализма, общеполитических, и общесоциологических представлений. В этом русле сформулированы представления о системе факторов большинства авторов. Они выделяют такие факторы, как материальные (экономические) отношения, общественное бытие, общественно-политический строй, конкретная социально-экономическая обстановка, массовая социально-психологическая атмосфера, социальные нормы и ценности,

⁵⁴ Грушин Б.А. Указ. соч. – С. 227-237.

⁵⁵ Социология / отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев. – М., 2005. – С. 538-539.

средства массовой информации, социально-демографические характеристики населения, устная пропаганда, формальное и неформальное общение и др. Не отрицая значения глобальных, социальных факторов формирования общественного мнения (материальные и идеологические отношения, общественное бытие и общественное сознание, социально-политический строй, морально-психологическая обстановка и т.п.), в качестве значимых можно выделить следующие факторы: 1) конкретная социально-политическая и социально-экономическая ситуация; 2) совокупность действующих норм и ценностей; 3) система целенаправленных воздействии на общественное мнение; 4) объективный статус общности, носителя общественного мнения; 5) социальный опыт общности; 6) основные потребности и интересы общности; 7) собственная активность общности при выработке мнения⁵⁶.

Социально-политическая ситуация детерминирована всей общественной ситуацией в стране, как происходящими процессами в экономической сфере, так и деятельностью президента, правительства, парламента и противоборствующих политических сил. Иными словами, она опосредована взаимодействием как объективных, так и субъективных, как внутренних, так и внешних экономических, психологических и иных факторов. Она имеет непосредственное отношение к общественному мнению, поскольку в рамках данной конкретной ситуации и происходит становление его определенных состояний. Эта обстановка или условия отражаются, а затем все полнее осознаются массами. Причем становление политического сознания опережает становление экономического сознания. Изменения, происходящие в политической сфере, более заметны, чем в экономической сфере. Но при анализе любой общественной ситуации следует помнить, что стержнем ее выступает экономическая ситуация.

В контексте социальной напряженности очень показателен психологический фактор. Настроение – это эмоциональный фон, психологическое состояние, связанное с осуществлением тех или иных надежд, чаяний, помыслов, замыслов человека. Этот фон определяет именно общественная ситуация. На-

⁵⁶ Формирование общественного мнения населения крупного города / под ред. О.И. Иванова. – СПб., 1996.

строение – одна из наиболее значимых сил, побуждающих людей к деятельности или к бездеятельности, накладывающих отпечаток на поведение людей.

Еще одним элементом механизма формирования общественного мнения выступает система целенаправленных воздействий. При этом может использоваться знание психологических и социально-психологических особенностей воздействия на индивидов.

Систему целенаправленных воздействий можно определить как совокупность условий, факторов и механизмов формирования и закрепления в общественном сознании устойчивого положительного (отрицательного) образа того или иного социально значимого явления, процесса или субъекта общественной жизни. Система целенаправленного воздействия включает в себя:

субъект формирования общественного мнения (образа), которые посредством контролируемых им каналов массовой коммуникации или путем прямого межличностного общения стремится усиливать в общественном сознании необходимые ему социальные установки, или трансформировать их в соответствии со своей собственной системой ценностных ориентаций;

транслятор – субъект передачи формируемого образа, включающий в себя как технические каналы коммуникаций, так и коммуникаторов-индивидов, вступающих в непосредственный контакт с субъектом общественного мнения (общностями);

субъект общественного мнения (общность или общности) – субъект восприятия образа, продуцируемого субъектом формирования общественного мнения.

В ряду факторов, влияющих на формирование общественного мнения, важное место занимает социальный опыт. «Социальный опыт понимается в качестве процесса и результата взаимодействия субъекта с внешним миром, т.е. как социальная практика и как ее итог: приобретенные человеком знания, умения, навыки деятельности... опыт представляет собой объективированные силы и способности человека»⁵⁷.

⁵⁷ Матвеев Ю.И. Социальная ориентация личности. – Ростов н/Д., 1990. – С. 86.

... «чем глубже, полнее знания субъекта о предмете, тем объективнее его мнение о нем... именно в знаниях лежат истоки повышения зрелости, объективности, компетентности мнения, его правдоподобности».⁵⁸ Однако, отсутствие знаний относительно того или иного объекта, как правило, не препятствует возникновению мнения о нем. Более того, М.К. Горшков по этому поводу говорит следующее: «Практически всякий раз, – пишет он, – как только у людей возникает потребность высказать мнение о чем-то существенном, недостаток знаний, дефицит информации, компенсируется их собственным социальным опытом, их жизненными наблюдениями. Свою роль здесь играют и слухи, и домыслы, связанные с объектом повышенного внимания...»⁵⁹. Иными словами, социальный опыт, определенным образом персонализированный индивидом, куда включается и его собственный жизненный опыт, по праву входит в систему факторов, формирующих общественное мнение.

К числу основных стимулов жизнедеятельности людей относятся их интересы и потребности. В самом общем виде потребность можно определить как надобность в чем-либо, требующую удовлетворения и являющуюся фундаментальной основой интереса. Интерес, в свою очередь, рассматривается как отношение к потребностям, способам их удовлетворения, распределения и социальным институтам, обеспечивающим удовлетворение соответствующих потребностей.

Интересы и потребности являются категориями сложной природы, синтезирующей в себе объективные и субъективные начала. Объективные основы интереса определяются положением субъекта-носителя интереса в системе общественных отношений, субъективные основы интереса определяются его отношением к своим потребностям, способам, формам и мере их удовлетворения.

Интересы и потребности, выступая ведущим фактором продуцирования общественного мнения, оказывают влияние на его основные компоненты, характеристики и функции. Чем сильнее объект общественного мнения затрагива-

⁵⁸ Горшков М.К. Указ. соч. – С. 181.

⁵⁹ Горшков М.К. Указ. соч. – С. 201.

ет общественные интересы, тем более важную функцию будет выполнять общественное мнение. Связь интересов субъекта общественного мнения с обсуждаемыми вопросами проявляется в форме высказывания мнений, которая может быть консультативной, оценочной или конструктивной. Чем сильнее интерес, чем более важен он для субъекта, тем более конструктивную форму принимает общественное мнение.

Интересы субъектов в значительной мере влияют на то, пройдет ли общественное мнение все стадии жизненного цикла (зарождение, формирование, функционирование, спад и отмирание) и с какой скоростью. Проблемы, затрагивающие жизненно важные интересы большинства, способны вызвать мгновенное формирование общественного мнения.

Как уже отмечалось выше, общественное мнение включает в себя три основных компонента: рациональный, эмоциональный и поведенческий. Интересы, будучи явлением и продуктом сознания, в наибольшей степени воздействуют на рациональную составляющую общественного мнения. Наиболее важные и стабильные интересы социальных общностей оказывают воздействие и на поведенческий компонент, в определенной степени они способны влиять и на эмоциональную составляющую общественного мнения.

Интересы и потребности, носящие долговременный, устойчивый характер, выступают в системе факторов продуцирования общественного мнения как относительно постоянные величины, поэтому их принято считать стабилизаторами общественного мнения.

По объекту проявления интересы подразделяют на экономические или, в более узком смысле, материальные интересы; социальные (отношение к социальному положению, статусу, престижу); политические (отношение к власти); духовные (отношение к культурным, духовным ценностям).

В системе интересов ведущая роль, бесспорно, принадлежит экономическому интересу: наиболее ярко и интенсивно интересы индивидов и социальных групп проявляются именно в системе экономических отношений. Однако степень развития и уровень актуализации различных видов интересов по-

разному детерминируют общественное мнение. Наибольшей детерминации следует ожидать со стороны материальных интересов индивидов и социальных групп.

Как все свойства интереса проявляются через его носителя, так и каждый интерес формируется под влиянием условий жизни, уровня сознания, вида деятельности, практических связей и отношений его субъекта. Естественно, что у людей, входящих в одну социальную группу, будет наблюдаться общность интересов, а у родственных социальных групп – близость интересов. Рассматривая интересы в качестве основы всех видов деятельности, в том числе и выработки общественного мнения, то можно предположить, что общественное мнение внутри социальной группы имеет тенденцию к однородности, для общественного мнения «родственных» социальных групп высока вероятность совпадения.

Система ценностей и норм также является одним из определяющих факторов, воздействующих на процессы зарождения, становления и функционирования общественного мнения. К. Клакхон дает следующее определение ценности: «Ценность есть концепция того, что желательно, характерно для индивида или группы, и оказывающая влияние на выбор доступных способов, средств и целей действий». Надо сказать, что данное определение признано классическим в западной социологии. Развивая эту концепцию, Т. Парсонс писал: «Так же, как и К. Клакхон, мы признаем в качестве ценностей «концептуализацию желаемого».

В ценностных категориях выражены как бы предельные эталоны и критерии интересов и предпочтений различных социальных общностей. Для каждой общности образуется некая система ценностей со своей иерархией, структурой и субординацией, которая выступает в качестве предельного (наиболее высокого) уровня социальной регуляции ее жизнедеятельности.

Формирование мнения социального субъекта в ценностном пространстве представляет собой процесс информационного взаимодействия между ценност-

ным содержанием объекта мнения, ценностной системой субъекта и внешней системой ценностей, имеющей в своей структуре господствующие ценности.

Возможными являются два различных механизма участия системы сложившихся норм и ценностей в формировании общественного мнения: опосредованный и непосредственный.

Опосредованный механизм участия системы сложившихся норм и ценностей в формировании мнения социальной общности можно считать действующим всегда. Сущность его заключается в воздействии названной системы на ценностные ориентации индивидов и ценностные системы социальных групп вне какой-либо связи с объектом общественного мнения. Ценностная система общности всегда есть проекция ценностной системы общества и реакция на нее. Если ценностное содержание объекта мнения хотя бы каким-либо образом пересекается или имеет области взаимопроникновения с ценностной системой общности, то ее мнение как оценочно-ценностное отношение, переходящее затем в поведенческие акты, формируется в результате их прямого ценностного взаимодействия. Иными словами, когда объект можно считать знакомым и его ценностное восприятие идет за счет внутренних ценностных ресурсов общности, таких, например, как традиции, привычки, обряды, социальные установки, социальные стереотипы и т.п., и нет необходимости обращаться к внешней системе ценностей и норм, имеет место опосредованный механизм.

Если внутренних ценностных ресурсов недостаточно для определения отношения к ценностному содержанию объекта, общность вынуждена обращаться к внешней системе норм и ценностей с тем, чтобы с ее помощью сформировать свое мнение. В этом случае имеет место непосредственный механизм участия норм и ценностей в процесс формирования общественного мнения.

В непосредственном механизме происходит взаимодействие всех трех компонентов – ценностного содержания объекта общественного мнения, внутренней системы ценностей социальной общности и внешней сложившейся системы норм и ценностей. Такая ситуация чаще всего имеет место при формировании общественного мнения по поводу относительно новых, незнакомых объ-

ектов с новым для общности ценностным содержанием. Следует понимать, что в реальной социальной действительности оба механизма действуют совместно⁶⁰.

Таким образом, ведущим внутренним фактором формирования мнений можно считать фактор наличия у субъекта сформированных его прошлым жизненным опытом, воспитанием, образованием и культурой основных установок, ценностей, ориентации, т.е. уровень развития его духовного мира, мировоззрения. Той же точки зрения придерживается М.К. Горшков, указывая на то, что потребности, интересы, ценности, установки, стереотипы и определяют код состояния общественного мнения⁶¹.

Существенное влияние на формирование мнений оказывают и социально-экономический статус субъекта, его материальное положение, место, занимаемое субъектом в соответствующем секторе экономики (государственном и негосударственном), отношение субъекта к различным формам собственности.

Какие из выделенных факторов более всего дифференцируют мнения субъектов – это определяется конкретной социальной ситуацией и состоянием субъектов мнений.

3. Общественное мнение складывается в результате взаимодействия ряда коммуникационных процессов, которые выступают в качестве «мотора, приводящего в движение весь сложнейший механизм общественного мнения»⁶².

Прежде всего, это межличностная коммуникация в рамках своей социальной общности. Этот наиболее распространенный тип коммуникации представлен на рис. 2.

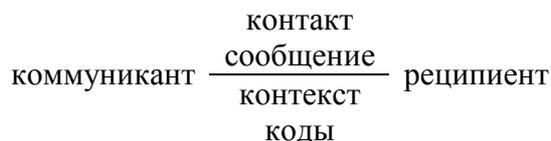


Рис. 2. Схема межличностной коммуникации в рамках своей социальной общности

⁶⁰ Формирование общественного мнения населения крупного города / под ред. О.И. Иванова. – СПб., 1996.

⁶¹ Горшков М.К. Указ. соч. – С. 243.

⁶² Общественное мнение и пропаганда. – М., 1983. – С. 65.

Под сообщением имеется в виду передаваемое от коммуниканта к реципиенту содержание. Оно может быть передано по разным каналам: разговорным языком, языком жестов, интонаций, по телефону и т.п. В этом случае сам коммуникант получает подтверждение, что сообщение получено, осуществился контакт. Контекст – это заданное ситуацией смысловое поле. Коды – различного рода правила, необходимые для осуществления коммуникации:

грамматические правила, обеспечивающие понятность сообщаемого содержания;

гносеологические правила, требующие правдоподобия высказываний;

моральные правила, предполагающие, что коммуникант не стремится обмануть реципиента;

речевой этикет, фиксирующий типы коммуникаций в различных ситуациях, соответствующий традициям и обычаям общения;

общая система ценностей, задающая ролевые установки и смысл коммуникативной ситуации в целом.

Чтобы межличностная коммуникация состоялась, нужно соблюдать грамматические, гносеологические и моральные правила своей общности. Эти правила, а также речевой этикет и система ценностей усваиваются в процессе социализации и воспринимаются как нечто само собой разумеющееся. Информация, получаемая в рамках такого рода коммуникации, имеет особо доверительный характер. Общественное мнение, формируемое в рамках, «своей» социальной среды и прежде всего в достаточно узких референтных группах весьма устойчиво к воздействиям извне.

Более сложная коммуникативная ситуация возникает при взаимодействии социальных групп. Представители других общностей образуют «чужую» социальную среду, коммуникация в рамках которой требует помимо обмена содержанием обмена правилами и ценностями, а для того, чтобы достичь согласия требуется сделать эти правила предметом рефлексии. В конечном итоге формируется новая согласованная система ценностей, обеспечивавшая коммуникативные процессы между общностями. В данном случае коммуникативные про-

цессы обеспечивают интеграцию на социальном уровне. Одновременно возникает необходимость защиты имеющейся в общности системы ценностей с тем, чтобы ее модификация не привела к потере идентичности общности. Общественное мнение, возникшее в результате социальной коммуникации, несет на себя отпечаток одновременно и более общей системы ценностей и страх утраты идентичности общностей, участвующих в коммуникации. Эта коммуникативная ситуация представлена на рис. 3.

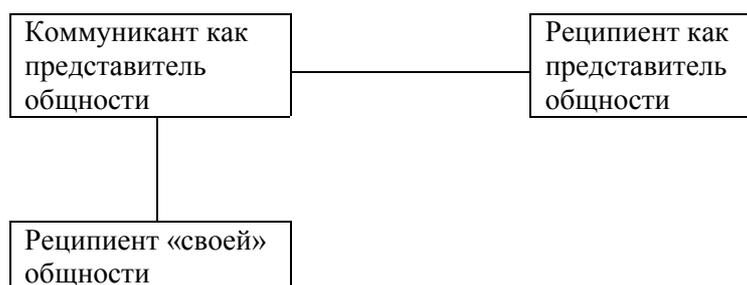


Рис. 3. Схема социальной коммуникации.

Результатом развития социальных коммуникаций является формирование в обществе единой системы ценностей и правил общения. А это является основой для институционализации коммуникативных процессов. Коммуникативными институтами являются средства массовой информации и коммуникации. Они поднимают статус межличностного и социального общения на качественно новый уровень. Средства массовой информации и коммуникации создают однородную информационную среду общества, одновременно удовлетворяя самые разные информационные потребности. Контролируя все аспекты коммуникативной ситуации, средства массовой информации и коммуникации выступают как универсальный социальный институт формирования и выражения общественного мнения различных социальных групп. Развитие средств массовой информации приводит к формированию информационного рынка в обществе. Информационный рынок – особое пространство обмена информацией между социальными субъектами. Результатом функционирования информационного рынка является гомогенная информационная среда или «вторая реаль-

ность», продуцирующая представления, которыми руководствуются люди в своем поведении наравне с представлениями, полученными под воздействием второй реальности, т.е. окружающего человека объективного мира.

Коммуникация с помощью средств массовой информации изображена на рис. 4.

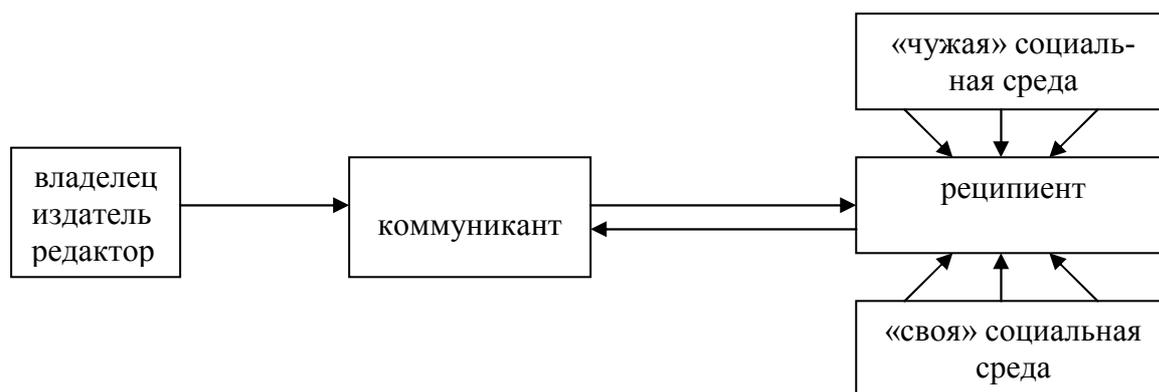


Рис. 4. Схема коммуникации с помощью средств массовой информации

Учитывая то, что средства массовой информации оказывают воздействие и на «свою» и на «чужую» среды реципиента, они выполняют роль универсального посредника и интегратора общества, задавая единую систему ценностей, формируя способы восприятия информации, предлагая «темы» для общения, таким образом управляя процессом формирования общественного мнения⁶³.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные механизмы формирования общественного мнения.
2. Какие элементы входят в систему целенаправленного воздействия на формирование общественного мнения?
3. Какую роль играет социальное настроение в процессе продуцирования общественного мнения?
4. Что включает в себя понятие «код состояния общественного мнения»?
5. Какова роль коммуникации в формировании общественного мнения?

⁶³ Амелин В.Н. Социология политики. – М., 1992. – С. 53-56.

Тема 6. Параметры и характеристики общественного мнения

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

1. Реальное бытие изучаемого феномена допустимо представить как проявление в той или иной степени его свойств. Выявление и оценка общественного мнения в широком плане представляет собой измерение соответствующих отдельных свойств либо всех их в совокупности.

В литературе существуют различные подходы к определению количества и номенклатуры свойств. Рассмотрим подход к их определению, предложенный Д.П. Гаврой.

Первая категория свойств относится к числу базисных свойств общественного мнения, характеризующих его гносеологическую природу и отражательную способность. Одними из наиболее важных, если не решающих вопросов, когда речь идет о гносеологических характеристиках общественного мнения, являются вопросы о том, что оно отражает; каковы его отношения с действительностью, объектом отражения; какова мера адекватности отражения. Общественное мнение существует как субъектно-объектное отношение, оно имеет субъектно-объектную обусловленность. В этом суть понимания соответствующих свойств. Любая социальная оценка и определяемые ею волевые проявления есть отражение как характеристик объекта, его социальной сущности и ценностного содержания, так и элементов структуры сознания субъекта. Такая двойственная обусловленность отражения представляет собой базисное свойство общественного мнения, принадлежащее к первому роду его характеристик. Данное свойство можно назвать объектно-субъектной отражательной способностью или дихотомической рефлексивностью.

2. Вторую категорию составляют инструментальные свойства и характеристики, они могут быть эмпирически измерены. Здесь одним из первых предложил достаточно разработанную концепцию Б. Грушин. Он выделяет две группы свойств общественного мнения. Критерием образования групп высту-

пает тип подхода к изучению этого явления. Таких подходов по Б. Грушину может быть два – поверхностный (традиционный) и собственно социологический. Первый рассматривает общественное мнение исключительно как проявление оперативного сознания массы и фиксирует его в более или менее продолжительной серии зондажей, посвященных, как правило, преходящим политическим, экономическим, социальным и т.п. проблемам. Второй подход ставит своей целью фиксирование некоторых устойчивых отношений в массовом сознании. Исходя из гипотезы о двух подходах, Б. Грушин выделил и соответствующую каждому из них группу свойств общественного мнения. Традиционному подходу, согласно его концепции, соответствуют следующие свойства:

- наличие мнения;
- знак отношения субъекта к объекту (полярность);
- сила отношения субъекта к объекту (интенсивность);
- устойчивость отношения субъекта к объекту (устойчивость);
- обоснованность.

Социологический подход опирается на свойства общественного мнения другого рода:

- общая протяженность общественного мнения (диапазон высказываний);
- степень однородности;
- степень связанности (противоречивости – непротиворечивости) высказываний;
- устойчивость во времени;
- мера выраженности (соотношение явных и латентных форм);
- характер выражения (спонтанные и инспирированные формы);
- сила выражения;
- направленность;
- мера совпадения с официальными позициями.

Д. Гавра предлагает собственную номенклатуру основных инструментальных свойств общественного мнения, в целом не опровергая предложенный Б. Грушиным перечень индикаторов этих свойств и не претендуя на законченность этого перечня:

масштабность (сфера охвата) исчисляется как отношение количества респондентов, отметивших оценочные градации (невыбравших вариант ответа «затрудняюсь ответить»), к общему объему выборки;

субъектная распространенность определяется как отношение числа выразивших интерес в связи с объектом к общему числу опрошенных;

определенность отражает сформированность мнения заинтересованной части населения, т.е. реального субъекта и рассчитывается как отношение количества респондентов, отметивших оценочные градации, к общему числу респондентов, которых интересует данный объект;

полярность характеризует тип (знак) отношения субъекта к объекту, определяется как разность между количеством респондентов, давших позитивные и негативные оценки, отнесенную к общему количеству определившихся;

поляризованность характеризует внутреннюю противоречивость общественного мнения данной общности: общая поляризованность отражает характер соотношения позитивных и негативных оценок, субъектная поляризованность отражает социальную, демографическую и т.п., т.е. внутрисубъектную структуру поляризованности;

модальность – тип распределения оценок, представленных в мнении: унимодальный тип характеризуется преобладанием какой-либо одной позиции – позитивной, негативной или нейтральной; бимодальный тип формируется в условиях высокой его поляризованности, когда социальные базы противостоящих позиций имеют массовый характер, а нейтральную позицию – меньшинство; равновесный тип характеризуется близкими значениями социальных баз позитивной, негативной, нейтральной оценок объекта;

распространенность: географический ареал наглядно оценивается с помощью социального картографирования, либо измеряется как отношение количества административно-территориальных единиц, большинство населения которых разделяет данное мнение, к общему количеству соответствующих единиц; социальный ареал характеризуется мерой представленности соответствующей позиции в структуре социального пространства общества;

интенсивность, во-первых, характеризует степень внимания респондентов к объекту, во-вторых, отражает силу их убежденности в правильности, значимости и практической полезности своих убеждений и, в-третьих, отражает степень настойчивости общественного мнения в разрешении той или иной проблемы»⁶⁴. Интенсивность общественного мнения можно охарактеризовать тремя типами показателей: во-первых, это показатели непосредственной интенсивности, которые характеризуют меру радикальности заключенных в общественном мнении оценочных суждений и рассчитываются как отношение числа респондентов, отметивших крайние градации в оценочных шкалах с числом позитивных (негативных) градаций более единицы к числу опрошенных; во-вторых, это косвенные показатели, характеризующие способность респондентов отстаивать свое мнение, исчисляются как отношение разности удельных весов респондентов, давших утвердительные и отрицательные ответы на соответствующие вопросы; в-третьих, так называемые поведенческие показатели, характеризующие готовность к волевым проявлениям по отстаиванию своего мнения, исчисляются аналогично косвенным показателям;

устойчивость отражает стабильность общественного мнения, его стремление к постоянству как по содержанию, так и по форме во времени; исчисляется как модуль разности между удельными весами респондентов, обозначивших оценку определенной полярности в разные моменты времени;

скорость формирования характеризует параметры процесса изменения общественного мнения: скорость изменения субъекта общественного мнения (разность между показателями масштабности общественного мнения в разные моменты времени, измеренными в процентах, отнесенная к интервалу времени между измерениями); скорость изменения определенности общественного мнения (разность между показателями определенности общественного мнения в разные моменты времени, измеренными в процентах, отнесенная к интервалу времени между измерениями); динамика социальной базы мнений определен-

⁶⁴ Соколова Г.Н., Поршнева Т.Н., Шибалис А.М. Общественное мнение рабочего класса в условиях перестройки. – Минск, 1990. – С. 27.

ной полярности (разность между удельными весами респондентов, отметивших позитивную (негативную) позицию к объекту в разные моменты времени, измеренными в процентах, отнесенная к интервалу времени между измерениями);

однородность характеризует меру совпадения оценок объекта в социальном и территориальном разрезах; определяется как модуль отношения разности количества регионов (социальных групп), высказавших оценки позитивной и негативной полярности к объекту, к их сумме;

связность характеризует внутреннюю содержательную непротиворечивость общественного мнения;

субстанциональная ориентированность – характер соотношения элементов субстанциональной структуры, возможно преобладание рациональной, эмоциональной или поведенческой составляющей.

3. В третью категорию свойств объединены такие характеристики изучаемого феномена, которые связаны с социальной стороной его бытия и отражают преимущественно социологический аспект его природы. Свойства, принадлежащие к третьей категории, отражают прежде всего его особенности как социального явления, существующего в обществе посредством реализации широкого спектра социальных функций. К их числу следует отнести:

зрелость общественного мнения характеризуется близостью к фазе полноценного (т.е. зрелого) функционирования; критерием зрелости выступает мера развитости функций общественного мнения;

функциональную наполненность отражает полнота номенклатуры функций, через которые реализуется общественное мнение;

функциональную ориентированность характеризует наиболее выраженная, ведущая функция в конкретный период времени;

действенность общественного мнения характеризует его способность преобразовывать социальную практику, участвовать в социальных изменениях.

Обозначенные три категории свойств характеризуют отражательную, оценочную и институциональную природу общественного мнения⁶⁵. Детальный

⁶⁵ Гавра Д.П. Указ. соч. – С. 90-128.

анализ свойств общественного мнения позволит выявить адекватную картину состояния этого сложного явления.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные категории свойств общественного мнения.
2. Какие свойства общественного мнения фиксируются и измеряются в ходе социологических опросов?
3. Какими параметрами характеризуется зрелое общественное мнение?

Тема 7. Технология измерения общественного мнения

1. Социологические методы изучения общественного мнения.
2. Опрос как основной метод изучения общественного мнения.
3. Современные модели опросов общественного мнения.

1. Исследуемые социологом факты – мнения, суждения общественности – выступают в момент исследования в двух различных формах: во-первых, как внешне объективированные в той или иной деятельности людей, во-вторых, как факты непосредственно самого сознания. Очевидно, что в первом случае исследователь должен зафиксировать самопроизвольно выраженные мнения и приступить к их анализу, тогда как во втором он должен еще обнаружить, выявить, «создать» их, т.е. создать условия для того, чтобы эти мнения получили соответствующее внешнее выражение, объективировались⁶⁶.

На этой основе выделяют две основные группы методов в изучении общественного мнения.

Методы изучения отражения объективированных фактов сознания: наблюдение; анализ документов; анализ практической деятельности как отдельных личностей, например, выступлений лидеров общественных движений, политических партий, так и деятельности масс, в частности общественных слушаний, демонстраций, манифестаций, забастовок и т.п.

⁶⁶ Грушин Б.А. Указ. соч. – С. 318.

К методам изучения отражения непосредственных фактов сознания относятся, прежде всего, опросные методы⁶⁷.

При изучении общественного мнения исследователю необходимо придерживаться следующих правил:

во-первых, используемые методы должны давать и количественную и качественную характеристику общественного мнения;

во-вторых, характеризовать его не только в статике, но и в динамике;

в-третьих, методы должны применяться комплексно.

2. Опрос как метод изучения общественного мнения возник в США в начале XIX в. в ответ на запросы политической практики. Более века он складывался в результате обобщения и трансформации методического опыта простейших зондажей электоральных установок, лабораторных экспериментов в области изучения психологии личности и маркетинговых исследований. Позднее значительный вклад в разработку современных методов опроса внес Дж. Гэллап и основанный им институт общественного мнения, который в настоящее время известен как Институт Гэллапа.

Можно говорить о широкой и узкой интерпретации опросного метода. Первая включает все аспекты метода: от теоретического обоснования до мельчайших деталей его конструкции и применения. В узком понимании метод опроса – это образование конкретное, ограниченное, инструментальное; метод – это прежде всего набор собственно измерительных процедур и правил их применения⁶⁸. Применительно к широкой интерпретации понятия «опросный метод» также используется термин «опросная технология».

В истории формирования опросных технологий можно выделить следующие этапы развития:

С начала XIX в. до середины 30-х гг. XX в. – «до-гэллаповский» период. Это время проведения так называемых соломенных опросов. Сейчас, говоря о

⁶⁷ Грушин Б.А. Указ. соч.; Ганчев Д.А. Изучение и формирование общественного мнения / пер. с болг. – М., 1983.

⁶⁸ Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. – М., 2006. – С. 41.

соломенных опросах, имеют в виду опросы, проводимые по упрощенным схемам, нерепрезентативным выборкам, при которых не учитывается воздействие многих факторов, снижающих качество получаемой информации. Но именно они стали отправными для развития «научных» приемов изучения общественного мнения⁶⁹.

Вторая половина XX в. – «гэллаповский» период. Научность – базовая характеристика в изучении общественного мнения этого периода.

Научная обоснованность, следование стандартам, предъявляемым к измерительному инструментарию, становились нормой деятельности профессиональных сообществ полстеров и социологов, применявших опросные технологии. В частности, научность подразумевает репрезентативность выборки, валидность используемых шкал, продуманность процесса сбора первичной информации, адекватность приемов обработки данных⁷⁰.

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

1. Вопросы задаются людям, которые не имеют ни малейшего представления о предмете обсуждения.

2. Не делается различия между теми, кто вносит своё суждения «на ходу» и теми, кто, высказывая свое мнение, взвесил все «за» и «против».

3. Вопросы формулируются таким образом, что могут иметь различный смысл для различных людей.

4. Основной упор делается на категорические ответы – «да» или «нет», в то время как на некоторые сложные вопросы нельзя дать однозначного ответа.

⁶⁹ Докторов Б.З. Указ. соч. – С. 71.

⁷⁰ Докторов Б.З. Указ. соч. – С. 452-453.

5. Игнорируется факт, почему респондент придерживается того или иного мнения.

6. Не учитывается интенсивность выраженного мнения.

Пятимерный план, разработанный Гэллапом и применяемый для выяснения отношения по актуальным проблемам, должен был свести до минимума перечисленные недостатки. Предусматривалось исследование пяти различных аспектов мнения: 1) представление, знание опрашиваемого о предмете; 2) общие взгляды респондента; 3) причины, почему он придерживается этих взглядов; 4) его специфические взгляды по специфическим аспектам проблемы; 5) интенсивность выраженного мнения.

Соответственно, в пятимерном плане используется пять категорий вопросов: 1) фильтрующие; 2) открытые или свободные; 3) причинные; 4) специфические; 5) выявляющие интенсивность мнений.

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

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

Третья категория вопросов – причинные вопросы – ставят перед собой цель определить, почему именно опрашиваемый придерживается таких, а не иных взглядов. Специфические вопросы, в которых уже содержатся конкрет-

ные предложения о решении той или иной проблемы, предполагают краткий отрицательный или утвердительный ответы. Они наиболее полезны с точки зрения предвидения дальнейшего проведения опрашиваемых, особенно избирателей. Специфические вопросы представляют собой несколько вариантов предложений, изложенных в виде противоположных позиций. Недостатком такого типа вопросов является то, что бывает трудно подобрать альтернативные варианты, которые охватывали бы весь диапазон мнений по данной проблеме, и к тому же взаимно исключали друг друга.

Вопросы пятой категории задаются с целью обнаружить интенсивность выраженных мнений. С их помощью уточняется, насколько глубока убежденность сторонников той или иной точки зрения⁷¹.

Вторая коренная особенность гэллаповской технологии связана с особой ролью интервьюера при сборе первичной информации. На данном этапе роль и функции интервьюера становятся центральными, определяющими факторами процесса измерения. В организации сбора данных Гэллап исходил из принципа, что «опрос не может быть лучше, чем участвующие в нем интервьюеры»⁷².

Конец XX – начало XXI вв. – «пост-гэллаповский» период. Для него характерно принципиально новая организация коммуникационного процесса между респондентом и исследователем, изучающим общественное мнение.

3. К новым схемам опросов общественного мнения можно отнести технику случайных ответов, опросы обогащенного мнения, онлайн-опросы.

Техника случайных ответов

В конце 1960-х гг. была разработана группа методов интервью, синтезирующих новую технологию опроса и новую процедуру математической обработки данных. Логика этих методов такова, что интервьюеры, фиксируя ответы каждого из респондентов, не знают, к какому вопросу этот ответ относится, а аналитик вычисляет распределение ответов, не имея индивидуальных ответов опрошенных. Другими словами, аналитик получает распределение мнений изу-

⁷¹ Социология / под ред. А.Н. Елсукова. – Мн., 2004. – С. 422-426.

⁷² The Black & White Beans // Time. 1948. May 3. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,798516,00.html>

чаемой группы респондентов, но он в принципе не знает и не может знать мнения каждого из них.

Рассматриваемые методы создавались для того, чтобы минимизировать влияние интервьюеров при опросе респондентов по чувствительным, интимным для них темам. Базовое допущение всех этих приемов интервью очевидно: если респонденты понимают, что интервьюеры не знают со 100 % уверенностью, к какому из вопросов относятся их ответы, то сами ответы на эти личностные вопросы будут более правдивыми, искренними и это приведет к увеличению правильности (или к уменьшению смещенности) первичной информации.

Все началось со схемы Стенли Уорнера, которая заключается в следующем. Пусть в интервью участвует N респондентов, представляющих изучаемую генеральную совокупность. Каждый из них получает от интервьюера карточку с двумя вопросами. Первый вопрос, обозначенный буквой А, является чувствительным для отвечающего: «В последние полгода Вы использовали наркотики?». Второй – нейтральный: «В последние полгода Вы были в отпуске?», он обозначен буквой В. Оба вопроса – дихотомические, допускающие лишь ответы «да» или «нет». Одновременно с карточкой респонденту дают волчок, поверхность которого разбита на два сектора: на одном проставлена буква А, на втором – В. Респондент раскручивает волчок, прикрывая его от интервьюера. В зависимости от выпавшего сектора респондент отвечает либо на чувствительный, либо на нейтральный вопрос, а интервьюер записывает его ответ: «да» или «нет».

Уорнер создал простейшую модель опроса, минимизирующего влияние интервьюера на респондента: два дихотомических вопроса, один из которых чувствительный, другой – нейтральный, но предложенная им идея – внесение в процедуру опроса управляемой «случайности» – получила развитие и привела к возникновению серии более сложных опросных технологий, в еще большей степени повышающих правильность ответов респондентов. Можно использовать не только дихотомические шкалы ответов, но с любым количеством градаций и даже количественные шкалы⁷³.

⁷³ Докторов Б.З. Указ. соч. – С. 453-456.

Опросы обогащенного общественного мнения

Критика всех разновидностей опросов, относящихся к до-гэллаповскому и гэллаповскому этапам изучения общественного мнения, включает утверждение о том, что зачастую от респондентов требуют сформулировать мнение по проблемам, с которыми они плохо знакомы или о которых вообще ничего не знают. Как следствие, возникает не только большое число уклонений от участия в опросах, высокая доля ответов типа «не знаю», «не имею мнения», но и оправданные сомнения в достоверности получаемых ответов.

В конце прошлого столетия новая интерпретация механизмов формирования общественного мнения была предложена американским ученым Джеймсом Фишкиным. Им обоснована концепция обогащенного общественного мнения, т.е. совокупности установок относительно того или иного социального феномена, которых придерживались бы люди, если бы они были максимально информированы о соответствующих проблемах и путях их решения. Кроме того, Фишкиным предложена трехэтапная технология изучения обогащенного общественного мнения.

Этап первый – подготовка и проведение базового опроса общественного мнения по традиционной гэллаповской схеме, то есть изучение «сырого» общественного мнения на основе научно обоснованной выборки из соответствующей генеральной совокупности.

Этап второй – мнения, установки участников базового опроса «обогащаются». Это делается с помощью разных приемов: все участники опроса собираются в небольшие группы для обсуждения соответствующих проблем; организуются встречи с экспертами; распространяются специально подготовленные материалы; необходимая информация направляется респондентам по электронной почте или «вывешивается» на специальных веб-сайтах и т.д.

Этап третий – проводится повторный опрос; интервал между базовым и повторным опросами – от нескольких дней до полутора-двух месяцев. Предполагается, что за это время все респонденты смогут получить, изучить и обобщить необходимую информацию и сформулировать свое новое отношение к

соответствующей социальной проблеме. Финальный опрос классифицируется как измерение обогащенного общественного мнения.

Онлайновые опросы

Онлайновый опрос – это развитие, электронная версия почтового анкетирования. По электронной почте респондент получает сообщение об опросе и координаты сайта, на котором он может прочесть вопросы и ответить на них. К концу XX века в США было разработано множество приемов, способов, схем проведения онлайн-опросов населения. Первая серьезная попытка обобщения методического опыта онлайн-опросов была предпринята М. Купером. Он выделил две группы, объединившие восемь типов таких опросов. Первые три типа вполне можно назвать онлайн-опросами соломенными опросами, другие пять – разновидностями сетевых научных опросов.

Методы, основанные не на вероятностной выборке:

1. «Опросы-развлечения» на сайтах, где каждый может разместить свои вопросы и ответить на вопросы, предлагаемые другими.

2. Опросы посетителей без их регистрации на тематических сайтах: для туристов, меломанов, молодых матерей и т.п.

3. Панельные опросы посетителей сайта, добровольно зарегистрировавшихся для участия в опросах по теме сайта.

Методы, основанные на вероятностной выборке:

4. Опросы посетителей сайта, отобранных по принципу случайной выборки.

5. Опросы по выборке, комплектуемой из специально созданной базы данных о респондентах.

6. Панельные опросы на основе случайных выборок из социально-профессиональных групп.

7. Опросы владельцев Интернета по случайной выборке.

8. Панельные опросы по случайной выборке из населения.

Последний тип – высшее на настоящий момент достижение онлайн-опросной технологии. Он синтезирует опыт ведущих во второй половине XX в.

систем сбора информации о сознании и поведении больших групп населения: это массовые выборочные опросы и приборные методы изучения аудитории средств массовой информации – радио и телевидения, а теперь и веб-аудитории.

В настоящее время он представлен опросной веб-технологией (создана в 1998 г.), которая носит название разработавшей ее фирмы «Knowledge Networks». Метод создан Норманом Ни и Дугласом Риверсом. В декабре 2002-го – январе 2003 г. состоялся первый онлайн-опрос обогащенного общественного мнения⁷⁴.

Рассматривая опросные методы и технологии как составляющую социальной жизни общества, имеет смысл говорить о культуре опросов общественного мнения. Этот концепт охватывает опросные технологии и социальный контекст их использования. В частности, элементами культуры опросов являются отношение к опросам населения элиты и власти, роль информации об общественном мнении в системе государственного управления, этика исследователей общественного мнения, каналы его формирования и выражения. Реалии социального пространства таковы, что опросные технологии формируют культуру опросов. Она, в свою очередь, поддерживает или отторгает существующие технологии и порождает становление новых технологий, корректирующих, а в некоторых случаях трансформирующих эту культуру.

Измерительная технология выборочных исследований различных свойств массового сознания и поведения создавалась и продолжает создаваться психологами, социологами и полоторами, и ими же в первую очередь изучаются рабочие характеристики измерительного инструментария. Таким образом, в этих исследованиях синтезированы общие принципы науки об измерении, и система требований к измерительному инструменту, выработанных внутри частных направлений наук – психологии, социологии – и в исследованиях общественного мнения⁷⁵.

⁷⁴ Докторов Б.З. Указ. соч. – С. 457-463.

⁷⁵ Докторов Б.З. Указ. соч. – С. 42.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные методы изучения общественного мнения.
2. Каковы основные этапы становления и развития опросной технологии.
3. Расскажите о пятимерном плане Гэллапа.
4. В чем заключается специфика современных опросных технологий?
5. Каковы основные принципы изучения общественного мнения с помощью социологических методов?

Тест для самопроверки знаний

1. Социология общественного мнения это:

- 1) отрасль социологии, которая изучает отношение классов к социальным явлениям, событиям и процессам;
- 2) специальная социологическая дисциплина, предметом которой выступают механизмы формирования общественного мнения;
- 3) *отрасль социологии, которая изучает структуру, закономерности, каналы, механизмы формирования и функционирования общественного мнения, отношения больших социальных групп, народа в целом к явлениям, событиям и процессам представляющим актуальный общественный интерес;*
- 4) специальная теория, которая рассматривает общественное мнение как форму общественного сознания.

2. Общественное мнение это:

- 1) сумма индивидуальных мнений;
- 2) одобрение публично наблюдаемых позиций и поведения, которые выражаются определенной частью общества;
- 3) *специфическое проявление сознания людей, которая характеризуется связью со всеми формами общественного сознания, синтезом обыденного и научного сознания, духовно – практическими способами воздействия на реальность;*
- 4) суждение больших масс людей по вопросам, обсуждаемым в СМИ.

3. Термин «общественное мнение» впервые ввел:

- 1) *Д. Солсбери;*
- 2) У. Петти;
- 3) Н. Макиавелли;
- 4) Г. Гегель.

4. Термин «общественное мнение» возник:

- 1) *в Англии;*
- 2) во Франции;
- 3) в США;
- 4) в Германии.

5. Термин «общественное мнение» стал общепринятым:

- 1) с конца XII в.
- 2) *с конца XVIII в.*
- 3) с середины XIX в.
- 4) с начала XX в.

6. Начало теоретических исследований общественного мнения связано с работами:

- 1) *Г. Тарда;*
- 2) Г. Лассуэлла;
- 3) П. Лазарсфельда;
- 4) Б. Берельсона.

7. Исследователями «двухступенчатого порога коммуникации» являются:

- 1) *Б. Берельсон, П. Лазарсфельд, Г.Годе;*
- 2) У. Липпман, А. Лоуэлл, Н. Луман;
- 3) Ю. Хабермас, Г. Лассуэлл, Э. Нойман;
- 4) К.Шеннон, У. Вивер, У.Шрамм;

8. Понятие «темы», содержания общественного мнения впервые употребил:

- 1) *Н. Луман;*
- 2) П. Бурдьё;
- 3) Ж. Бодрийяр;
- 4) Ю. Хабермас.

9. Какой механизм социального поведения лежит в основе «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман:

- 1) подражание;
- 2) *конформизм;*
- 3) *нонконформизм;*
- 4) внушение.

10. Воздействие стереотипа на формирование общественного мнения рассматривал:

- 1) Г. Тард;
- 2) Г. Лассуэлл;
- 3) *У. Липпман;*
- 4) А. Лоуэлл.

11. Стереотип – это:

- 1) упрощенные, эмоционально окрашенные образы, представления, понятия, устойчивые формы поведения;
- 2) устойчивая организация знаний, чувств и мотивов, вызывающая соответствующее отношение человека к общественным явлениям;
- 3) система субъективных предрасположенностей личности к определенному поведению в определенных социальных условиях;
- 4) *схематизированный образ социальной объекта, обладающий устойчивостью.*

12. Особенностью изучения общественного мнения российскими социологами по сравнению с западными учеными является:

- 1) рассмотрение общественного мнения как социального института;
- 2) рассмотрение общественного мнения как социального феномена;
- 3) *отнесение общественного мнения к сфере сознания;*
- 4) рассмотрение общественного мнения как социального процесса.

13. Объектом общественного мнения является:

- 1) любая проблема, затрагивающая интересы личности;
- 2) *явления, которые информационно доступно субъекту;*
- 3) *явление, событие, факт, которые допускают многозначность толкования;*
- 4) *явление, представляющее актуализированный общественный интерес.*

14. Проблема определения и интерпретации субъекта общественного мнения возникает еще в античной философии. Платон определяет общественное мнение как:

- 1) мнение большинства;
- 2) *мнение аристократии;*
- 3) мнение правящей элиты;
- 4) мнение политических лидеров.

15. Проблема определения и интерпретации субъекта общественного мнения возникает еще в античной философии. Протагор определяет общественное мнение как:

- 1) *мнение большинства;*
- 2) мнение аристократии;
- 3) мнение правящей элиты;
- 4) мнение политических лидеров.

16. Субъектом общественного мнения по М.К. Горшкову является:

- 1) социальная общность;
- 2) *народ в целом;*
- 3) трудовой коллектив;
- 4) регион.

17. Субъектом общественного мнения по Б.А. Грушину является:

- 1) *социальная общность;*
- 2) народ в целом;
- 3) трудовой коллектив;
- 4) регион.

18. Организация, социальная группа, индивид, средства массовой информации – все это:

- 1) *выразители общественного мнения;*
- 2) субъекты общественного мнения;
- 3) объекты общественного мнения;
- 4) лидеры общественного мнения.

19. Какие элементы входят в структуру общественного мнения:

- 1) знания, общественная психология, идеология;
- 2) *рациональный, эмоциональный, волевой;*
- 3) когнитивный, ценностно-нормативный, поведенческий;
- 4) оценки, традиции, нормы.

20. Социальная оценка – это:

- 1) *выражение отношения субъекта к объекту, которое заключается в том, что субъект определяет соответствие данного объекта или отдельных сторон и свойств критериям им выдвигаемым;*
- 2) ценностное отношение к социальному объекту, выраженное в готовности к положительной или отрицательной реакции на него;

- 3) система субъективных предрасположенностей личности к определенному поведению в определенных социальных условиях;
- 4) регулятор системы общественных отношений

21. Базовой функцией общественного мнения является:

- 1) регулятивная;
- 2) *оценочная;*
- 3) контрольная;
- 4) защитная.

22. Наиболее значимыми характеристиками общественного мнения являются:

- 1) *экстенсивность, интенсивность, стабильность;*
- 2) стихийность, направленность, экстенсивность;
- 3) неустойчивость, компетентность, распространенность;
- 4) зрелость, динамизм, объективность.

23. Основным фактором формирования общественного мнения:

- 1) уровень образованности населения;
- 2) политическое и экономическое состояние в обществе;
- 3) уровень культурного развития;
- 4) *актуализированный общественный интерес.*

24. Решающее влияние на динамическую структуру общественного мнения оказывают:

- 1) политические лидеры;
- 2) внешняя и внутренняя политика государства;
- 3) *информационный процесс / масс-медиа;*
- 4) экономическое развитие.

25. Основными методами формирования общественного мнения являются:

- 1) фрустрация, отражение, эмпатия;
- 2) *идентификация, стереотипизация, конформизм;*

- 3) *СМИ, пропаганда, агитация;*
- 4) *внушение, убеждение, подражание.*

26. Зрелое общественное мнение отличает:

- 1) *объективность, социальная направленность, значительная распространенность, высокая интенсивность;*
- 2) *динамизм, компетентность, позитивная направленность, экстенсивность;*
- 3) *стабильность, нейтральная направленность, невысокая интенсивность, информированность;*
- 4) *стихийность, широкий диапазон, дискуссионность, объективность.*

27. Стабильность общественного мнения зависит:

- 1) *от степени выражения социальной оценки;*
- 2) *от актуальности, остроты проблемы;*
- 3) *от общественных потребностей и интересов;*
- 4) *от степени информированности общественности.*

28. Результатом взаимодействия рационального и эмоционального компонентов общественного мнения является:

- 1) *социальная оценка;*
- 2) *социальная установка;*
- 3) *социальные настроения;*
- 4) *социальные представления.*

29. Общественное мнение в действующем состоянии становится:

- 1) *традицией;*
- 2) *элементом общественных отношений;*
- 3) *социальными настроениями;*
- 4) *социальными представлениями.*

30. Обобщенный образ многих чувственных впечатлений, наглядно-образное знание, возникающее зачастую как результат работы воображения – это:

- 1) общественное мнение;
- 2) *общественные представления;*
- 3) общественные настроения;
- 4) социальные установки.

31. Специфическое проявление общественного сознания, в котором отражается отношение (оценка) больших социальных групп, народа в целом к актуальным явлениям, представляющим общественный интерес, на основе существующих общественных отношений – это:

- 1) массовая коммуникация;
- 2) средства массовой информации;
- 3) общественное настроение;
- 4) *общественное мнение.*

32. Более или менее устойчивое эмоциональное состояние общностей, которое окрашивает все их переживания – это:

- 1) общественное мнение;
- 2) общественные представления;
- 3) *социальные настроения;*
- 4) социальные установки.

Примерные темы для рефератов и курсовых работ

1. Общественное мнение как специальная социологическая теория, ее роль и место в структуре социологического знания.
2. Общественное мнение как социальный институт в системе социальных институтов современного общества.

3. Роль и значение общественного мнения в государственном и социальном управлении.
4. Общественное мнение и проблемы глобализации.
5. Общественное мнение и средства массовой информации и коммуникации.
6. Роль общественного мнения в политике.
7. Общественное мнение и формы общественного сознания.
8. Общественное мнение как фактор социальных изменений.
9. Современные методы изучения общественного мнения.
10. История возникновения и развития социологии общественного мнения за рубежом.
11. История возникновения и развития социологии общественного мнения в России.
12. Интерес как механизм возникновения (зарождения) общественного мнения.
13. Паблик рилейшнз как способ формирования общественного мнения.
14. Реклама как способ формирования общественного мнения.
15. Роль общественного мнения в период избирательных кампаний.

Вопросы для подготовки к зачету / экзамену

1. Общественное мнение как специальная социологическая теория.
2. Социология общественного мнения в системе социальных наук.
3. Специфика проблем общественного мнения изучаемого в социологии.
4. Становление и развитие феномена общественного мнения.
5. Современные концепции общественного мнения.
6. Общественное мнение как состояние общественного сознания.
7. Социальные оценки как ведущий элемент структуры общественного мнения.
8. Общественное мнение как социальный институт в системе социальных институтов.
9. Субъект общественного мнения. Дифференциация подходов в его определении.

10. Объект общественного мнения. Критерии и границы в его определении в социологической теории и исследованиях прикладного характера.
11. Понятие (сущность), характеристики и параметры общественного мнения.
12. Динамическая структура общественного мнения.
13. Классификация функций общественного мнения. Проблема их систематизации в социологии.
14. Условия формирования и главные параметры зрелого общественного мнения.
15. Массовая коммуникация и общественное мнение.
16. Выражение общественного мнения.
- 17.
18. Механизмы и источники формирования общественного мнения.
19. Факторы формирования общественного мнения.
20. Технологии измерения общественного мнения.

Библиографический список

1. Амелин В.Н. Роль общественного мнения в политике / Социология политики. - М.: Изд-во МГУ, 1992. - С. 44-66.
2. Бурдые П. Общественного мнения не существует / Социология политики. - М.: Socio-Logos, 1994.
3. Гавра Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии.-1998.- №4.- Т.1.
4. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. - СПб.: ИСЭП РАН, 1995. - 236 с.
5. Гавра Д.П. Формирование общественного мнения: ценностный аспект. - СПб.: ИСЭП РАН, 1995. - 62 с.
6. Горшков М.К. Общественное мнение. История и современность. - М.: Политиздат, 1988. - 384 с.
7. Грушин Б.А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. - М.: Политиздат, 1987. - 368 с.
8. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. - М.: Политиздат, 1967. - 400 с.
9. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. - М.: ЦСП, 2006. - 488 с.
10. Иванов О.И. Общественное мнение как фактор трансформации социальных систем / Проблемы теоретической социологии. Вып. 2: Сб. статей / Под ред. А.О. Боронова. - СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. - 316 с.
11. Игнатов Н.Г., Мотков С.И. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестник Моск. ун-та. - Сер. 10. Журналистика. - 1997. - № 1.
12. Коробейников В.С. Пирамида мнений. - М.: Молодая гвардия, 1981. - 222 с.
13. Короткова Л.Н. Социология общественного мнения: конспект лекций. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. - 32 с.
14. Кузьмен О.В. Социология общественного мнения. - Новосибирск: СибАГС, 1996. - 110 с.
15. Левада Ю.А. Ищем человека: социологические очерки 2000-2005. - М.: Новое издательство, 2006. - 384 с.
16. Левада Ю.А. От мнений к пониманию: социологические очерки 1993-2000. - М.: Московская школа политических исследований, 2000. - 576 с.
17. Липпман У. Общественное мнение. - М., 2004.
18. Миронов А.С. Раздувай и властвуй: технологии современной «мягкой» пропаганды - М.: Добросвет, 2001. - 216 с.
19. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. - СПб.: Питер, 2005. - 288 с.

20. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания / Пер. с нем. - М.: Прогресс-Академия, Весь мир, 1996. - 351 с.
21. Осьмук Л.А. Общественное мнение: социология и психология. - Новосибирск: Издательство НГТУ, 2002. - 168 с.
22. Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. Г.В. Осипова. - М.: НОРМА-ИНФРА-М, 1998. - 666 с.
23. Социология / Ред. П.Д. Павленок. - М.: Маркетинг, 2002. - 1036 с.
24. Социология в России / Под ред. В.А. Ядова. - М., 1998. - 695 с.
25. Социология: учеб. пособие / Ред. С.А. Ерофеев, Л.Р. Низамова. - Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001.
26. Судас Л. Г. Социология общественного мнения // Социально-политический журнал. - 1995. - №1. - С. 83-96.
27. Судас Л.Г. Общественное мнение как ресурс управления. – М.: Макс Пресс, 2004. – 32 с.
28. Тард Г. Мнение и толпа / Психология толп. - М.: Институт психологии РАН, Издательство «КСП+», 1999. - 416 с.
29. Тихонова Е.В. Общественное мнение в управлении социальными процессами в современном российском обществе: моногр. - М.: Социум, 2000. - 158 с.
30. Тощенко Ж.Т. Парадоксальный человек: моногр. - М.: Гардарики, 2001. - 398 с.
31. Туманов С.В. Современная Россия: массовое сознание и массовое поведение. - М.: Изд-во МГУ, 2000. - 192 с.
32. Управление общественными отношениями / Ред. В.С. Комаровский. - М.: Изд-во РАГС, 2005. - 400 с.
33. Федотова Л. В. Социология массовой коммуникации: учеб. для вузов. - СПб.: Питер, 2004. - 397 с.
34. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учеб. пособие. - СПб.: Питер, 2003. - 352 с.
35. Формирование общественного мнения населения крупного города / Под ред. О.И. Иванова. - СПб.: Издательство СПбГУ, 1996. - 152 с.
36. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Пер. с англ. - М., 2004.
37. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. - 451 с.
38. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. - М.: Socio Logos, 1997. - 350 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Тема 1. Социология общественного мнения как отрасль социологии	4
Тема 2. Объект и субъект общественного мнения	13
Тема 3. Общественное мнение и общественное сознание	26
Тема 4. Структура и функции общественного мнения	35
Тема 5. Формирование общественного мнения	44
Тема 6. Параметры и характеристики общественного мнения	59
Тема 7. Технология измерения общественного мнения	64
Тест для самопроверки знаний	73
Примерные темы для рефератов и курсовых работ	81
Вопросы для подготовки к зачету / экзамену	83
Библиографический список	83

Елена Петровна Селькова,
Ассистент кафедры социологии АмГУ

Социология общественного мнения. Учебное пособие

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 4,88. Заказ 244.