

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.08.2024 11:24:00
Уникальный программный ключ:
5cf0d6f89230f48c0746a0a78c9d7a16b90c6

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКИ РФ

**ФГБОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет таможенного дела и судебной экспертизы

КАФЕДРА ПСИХОЛОГИИ

**ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ
ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ**

учебное пособие

**для студентов по направлению подготовки бакалавров
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью в ГиМУ»**

Махачкала – 2017

УДК 659.1 (075.8)

ББК 76.006.5

Р36

Технология управления общественным мнением: учебное пособие для студентов по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью в ГиМУ. - Махачкала. 2017. 107с.

Учебное пособие «Технология управления общественным мнением» является составной частью учебного процесса. В нем рассматривается эволюция понятия «общественное мнение», излагаются взгляды авторитетных философов, социологов и политологов на этот феномен, раскрываются теоретические аспекты изучения общественного мнения: его характеристики, объект и субъект, механизмы его формирования, структура и основные функции. Описываются история развития практических исследований общественного мнения, основные методы и инструменты его изучения, используемые в современной социологической практике. Предлагаются контрольные вопросы и задания, список рекомендуемой литературы. Для студентов учреждений высшего профессионального образования.

Составитель: Гайдарова Л.И., к.п.н., ст.преподаватель кафедры психологии ДГТУ

Рецензенты: Акбиева З.С., доктор псих. наук, зав.кафедрой психологии
развития и проф. деятельности ФГБОУ ВО «ДГУ»

Девришбеков Н.Р. , к.и.н., профессор кафедры социально-культурного
сервиса и туризма, ФГБОУ ВО «ДГТУ»

Печатается по решению Ученого совета ДГТУ от 23.03.17 г., протокол №11

Оглавление

Введение.....	4
ТЕМА 1. Представление об общественном мнении в истории философской и социологической мысли.....	7
1.Формирование понятия общественного мнения в античности и в Новое время....	7
2.Основные современные подходы к анализу общественного мнения.....	9
ТЕМА 2. Индуктивный и гносеологический подход к сущности общественного мнения. Объект и субъект общественного мнения.....	15
1. Понятие и природа общественного мнения.....	15
2. Объект и субъект общественного мнения.....	17
3.Голпа, публика и масса как субъекты общественного мнения.....	21
ТЕМА3. Общественное мнение и общественное сознание.....	29
1. Общественное сознание: понятие, структура, формы.....	29
2. Соотношение общественного сознания и общественного мнения.....	32
ТЕМА 4. Структура и функции общественного мнения.....	36
1. Подходы к структурированию общественного мнения.....	36
2. Основные функции общественного мнения.....	39
3. Функциональность и дисфункциональность общественного мнения.....	44
ТЕМА 5. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия.....	45
1. Критерии взаимодействия власти и ОМ.....	45
2. Механизмы взаимодействия власти и общественного мнения	48
ТЕМА 6. Взаимодействие общественного мнения и СМИ.....	52
1.Средства массовой информации как регулятор общественного мнения.....	52
2.Влияние пропаганды на сознание людей.....	52
3. Пределы пропаганды.....	56
ТЕМА 7. Системы выявления и системы изучения общественного мнения и методов сбора социологической информации.....	58
1. Прямое наблюдение.....	58
2. Документальные источники.....	62
3.Опросы.....	63
4. Оценка метода документального анализа.....	64
ТЕМА 8. Программа социологического исследования.....	67
1.Общее назначение и задачи программы исследования.....	67
2. Методологическая часть программы.....	68
3. Процедурная часть программы.....	78
ТЕМА 9. Современные методы изучения общественного мнения.....	80
1.Становление почтового опроса.....	80
2.Онлайновые опросы общественного мнения.....	86
ЛИТЕРАТУРА.....	100

Введение

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.

Цель настоящего учебного пособия — дать студентам представление об общественном мнении как особой форме общественного сознания и социальном институте, показать механизмы его формирования и особенности его социологического изучения. Основные вопросы, которые будут рассмотрены ниже, касаются понятия и структуры, форм существования и выражения общественного мнения, его объекта и субъекта, функций и, наконец, методов социологического изучения. Обилие проблем в этом поле связано с тем, что начиная с середины XX в. и по настоящее время растет скепсис в отношении общественного мнения. Это касается как обычных граждан, так и профессиональных ученых. Зачастую все сводится к абсолютному отрицанию общественного мнения; достаточно вспомнить П. Бурдые и его доклад «Общественное мнение не существует» либо У.Липпмана, отрицавшего необходимость учета общественного мнения при принятии управленческих решений, в силу того что «оно не достаточно рационально, слишком эмоционально и не успевает за изменяющимся ходом событий». В силу этого, одна из задач настоящего пособия — обозначить проблематику, касающуюся «жизнеспособности» общественного мнения как института. Пособие также преследует цель освоения студентами теоретических знаний о структуре, факторах формирования, законах

функционирования общественного мнения и его роли в современном обществе, он направлен на практическую подготовку студентов к применению полученных знаний в будущей профессиональной деятельности. Для этого раскрываются теоретико-методологические основы изучения общественного мнения, формируется понимание студентами теоретических положений современных концепций, показывается взаимосвязь социальных процессов и явлений в обществе и их отражение в общественном мнении. Приведен материал, помогающий освоить методику разработки программы социологического исследования с соблюдением методологических и процедурных требований, учитывающих специфику изучаемого объекта.

ТЕМА 1. Представление об общественном мнении в истории философской и социологической мысли

1. Формирование понятия общественного мнения в античности и в Новое время

2. Основные современные подходы к анализу общественного мнения

1. Формирование понятия общественного мнения в античности и в Новое время

Проблема общественного мнения всегда была одной из самых актуальных в сфере общественных наук, что обусловлено его многогранностью: оно рассматривается одновременно как способ трансляции нравственных норм, как способ выражения отношения социальных общностей к явлениям общественной жизни, как социально-психологическое явление, как феномен коммуникации и т. д. В ходе исторического развития представления исследователей об общественном мнении претерпели существенную эволюцию. Рассмотрим основные взгляды на него как на социальный феномен, складывавшиеся на различных этапах развития общества.

В Древней Греции суждения свободных граждан выражались в народных собраниях и голосовании на форуме, в содержании речитативов хора античных трагедий. Аристотель в своей «Политике» признает за общественным мнением право на контролирование дел государства и говорит о том, что необходимо допускать «к участию в совещаниях и обсуждению» народные массы. Мнение народа воспевалось в литературе Древней Греции. Большое значение имело общественное мнение и в античном Риме, где широко практиковались общественные дискуссии, а новости публиковались в настенной газете «Акт диурна». Римляне первые заговорили о «vox populi» — гласе народном, который играл существенную роль в судопроизводстве Римской республики, о чем свидетельствуют сочинения Цицерона. В Риме был создан специальный орган для систематического выражения общественного мнения в лице цензора, задачей которого было осуществление контроля над нравами граждан. Что касается народных собраний Рима, то они, в конце концов, перестали быть местом выражения мнений граждан. Уже в трудах Платона, Сократа, Протагора, Аристотеля можно найти интерпретации понятия общественного мнения, первые попытки осознания его роли и значения в общественной жизни.

Сократ (470-399 гг. до н. э.) в своих работах провозгласил общественное мнение "неписаным законом", который действует без вмешательства государственной власти. Именно благодаря общественному мнению младшие в присутствии старших держат себя скромно, а дети с благоговением относятся к своим родителям; благодаря ему люди носят определенные одежды и прически.

Уже в античности философы не просто описывали феномен общественного мнения, но и пытались объяснить его. При этом достаточно

четко наметилось несколько основных проблем. Одна из них -кто является субъектом этого феномена. Так, философ Протагор(480-410 гг. до н. э.) считал, что публичное мнение - это мнение большинства народа. Тем самым он провозглашал принцип демократии, как власти народа, что проявлялось, в частности, в возможности формировании "своего" мнения. Однако существовали и противоположные представления. Так, философ-идеалист Платон Афинский (427-347 гг. до н. э.), подчеркивая исключительную роль аристократии, утверждал, что именно ее мнение является правильным.

Крупнейшей мыслитель древнего мира Аристотель (384-322 гг. до н. э.) допускал в трактовке общественного (публичного) мнения колебания между материализмом и идеализмом. Так, он утверждал, что совокупное мнение большинства более истинно, чем мнение отдельных лиц. И в этом суждении проявляется его демократическая направленность. Однако в других работах он призывал не допускать неимущих граждан к верховной власти и не считать их мнение истинным, что противоречило демократии.

Сам термин "общественное мнение" был введен в научный обиход в XVII в.английским писателем и государственным деятелем Д. Солсбери в качестве показателя поддержки парламента со стороны населения. Субъектом общественного мнения считался, таким образом, народ, а само общественное мнение исполняло роль регулятора взаимоотношений между народом и парламентом.

Представители итальянского гуманизма Т. Мор и Т. Кампанелла считали, что общественное мнение выражает мнения и желания, с которыми должно считаться правительство.

В эпоху феодализма особенно активно анализировалась проблема взаимоотношения общественного мнения и государства. Так, Э. Роттердамский писал, что ни одно правительство не удержится у власти, если оно не пользуется поддержкой общественного мнения. 200 лет спустя эту мысль повторил философ Д. Юм, заявивший, что только мнения утверждают государственную власть.

Об общественном мнении можно найти интересные мысли у Д. Локка. Он писал, что "закон мнений" имеет большую силу, чем божественные законы, хотя бы потому, что нарушитель последних надеется на всепрощение. Закон мнения сильнее государственных законов потому, что, преступая последние, можно надеяться что никто не заметит их нарушения. Но от закона мнений нет спасения. Вот почему так действенна мода, мнение окружающих.

Весьма радикальные взгляды высказал в свое время Ж.-Ж. Руссо. В своем знаменитом произведении "Общественный договор" (1762 г.) он высказал суждение, что взаимоотношение общества и граждан будет бесконфликтным, если государство станет считаться с общественным мнением, выражающим мнение народа. Тем самым Руссо с большой заостренностью ставил вопрос о роли общественного мнения в общественной жизни.

Французские просветители-материалисты - К. Гельвеции и П. Гольбах, рассматривая проблемы условий и факторов формирования общественного мнения, пытались установить связь общественного мнения с интересами людей и пришли к выводу, что у каждого класса, социальной группы существует свое особое общественное мнение.

Подчеркивая зависимость духовной жизни общества от социальной среды, французские просветители тем самым провозглашали общественное мнение закономерным общественным феноменом.

Большой вклад в разработку представления об общественном мнении сделал Ф.Гегель. Он видел во мнениях не только предрассудки и бесконечные заблуждения, но и истину. Он связывал возникновение общественного мнения с демократической возможностью спорить, отстаивать свое мнение. Однако он, как и Кант, противопоставлял общественное мнение знанию, науке, а осуществление "всеобщего дела", которому служит общественное мнение, он отдавал высшим представителям власти.

2. Основные современные подходы к анализу общественного мнения.

В конце ХГХ - начале ХХ вв. разработкой теории общественного мнения занимались ряд исследователей, в частности Г. Тард, Г. Ле-бон во Франции, У. Макдауголл в Англии, Э. Росс в США. В России среди исследователей общественного мнения можно выделить профессора Московского университета В. М. Хвостова. В работе "Общественное мнение и политические партии" он поставил общественные суждения в зависимость от интересов социальных групп и классов, от деятельности политических партий. При формировании общественного мнения Хвостов выделял особую роль народных масс и высказывался за признание его созидательных возможностей.

Рассматривая данный вопрос, следует отметить, что к настоящему времени в Западной Европе и США сложились три тенденции, объясняющие суть общественного мнения. Первую можно назвать элитарной, вторую - традиционной, а третью - эмпирической.

Наличие указанных трех подходов не означает, что проблема общественного мнения разрешена. В рамках упомянутых трех тенденций ныне в Западной Европе и в США существует множество школ и точек зрения.

Представитель элитарной концепции Ю. Хабермас в своих работах подчеркивает, что его взгляды представляют развитие тех положений, которые были выдвинуты еще в ХVIIв., и в основе которых находятся понятия "общественная гласность" и "открытость".

Сторонники элитарной концепции полагают, что субъектом общественного мнения может быть только мнение господствующих классов,

элитарных социальных групп. Именно элита, состоящая из информированных, способных к суждению людей может выражать в своем мнении истину, проявить готовность к консенсусу с другими членами общества, преодолеть изолированность абсолютной монархии, сделать феномен общественного мнения понятным широким кругам публики с целью сохранить господствующий хозяйственный механизм.

Публика, согласно Хабермасу, это не народ, не масса, не большинство населения, не "все"; она состоит из тех, кто может резонировать на собраниях, в кафе, в салонах и на газетных страницах. Она состоит из образованных слоев населения, владеющих собственностью. Именно они являются носителями истины, которая должна якобы быть признана всеми. Основная задача их резонанса состоит в том, чтобы "законным путем" устранить противоречия в интересах государства и буржуазного общества.

Провозглашенная Хабермасом мораль отличается от общечеловеческой морали. Кто не согласен с резонирующей публикой, тот объявляется общественным мнением не просто отступником от нормы, но просто плохим человеком или даже врагом.

Таким образом, Хабермас рассматривает общественное мнение как инструмент в руках господствующих классов. Собственно, он и не скрывает этого, заявляя, что буржуазия и есть "публика", за которой сохраняется право судить и объяснять происходящее в обществе. По Хабермасу, общественное мнение является всегда официальным, т. е. таким, которое выражается в прессе, в других официальных источниках информации.

Представитель интеграционной концепции Н. Луман понимает общественное мнение как совокупность взглядов, обычаев, способов поведения, которые никто не может игнорировать, не опасаясь санкций со стороны общностей, которые являются субъектами общественного мнения.

Луман неоднократно подчеркивает, что общественная доступность и гласность предполагает решение сразу нескольких тем, составляющих содержание общественного мнения и находящихся в центре коммуникации. Но поскольку сразу с несколькими темами нельзя коммуницировать, то требуется сделать выбор одной какой-нибудь из них.

Нужно внимание, которое предопределило бы, осуществляло бы этот выбор и делало возможным обсуждение тем с чужим человеком в пивной или на улице. Именно эта выбранная тема и является содержанием общественного мнения. Тем самым Луман привязывает общественное мнение не к толпе, как Хабермас, а к темам.

Такой подход к общественному мнению обладает якобы тремя преимуществами.

1. Общественное мнение, по Луману, охватывает всех и перед ним все равны. Различия же в общественном мнении он относит не к различным группам населения, а к различиям между темами. Мнения могут быть

противоположными, но общественное мнение их упорядочивает, не давая оценки.

2. Когда тема и мнение о ней не совпадают, тогда, по Луману, возникает так называемое "манипулирующее морализирование". Например, тема "разрядка" и другие не являются однозначно выраженными, не всеми понимаются одинаково. Между сторонниками разных мнений могут происходить борьба и конфликт. Поэтому нет никакого нейтрального мнения, оно так или иначе связано с оценками. Оно имеет непосредственное отношение к праву и, следовательно, к поведению людей.

Основным недостатком концепции Лумана является то, что понятие «тема» оторвано от субъекта, и потому его концепция абстрактна.

Эмпирическое направление в исследовании общественного мнения связано с демоскопией. Демоскопия - дисциплина статистическая, что предполагает оперирование количественными данными. Видное место в этом направлении занимает немецкий социолог Ноэль-Нойман.

Критики демоскопии неоднократно обвиняли Ноэль-Нойман за неучет качества мнений. Сама Ноэль-Нойман пишет, что демоскопия исходит из равенства всех граждан и призвана давать статистические "срезы" общественного мнения и не показывать, как оно развивается и формируется.

Основным пунктом демоскопии Ноэль-Нойман является понятие "спирали молчания".

Вот как она описывает это понятие.

В свое время в ФРГ дискутировался вопрос о "восточной политике" канцлера Аденауэра. "Тот, кто был уверен в правильности новой восточной политики, чувствовал, что его мнение разделяется всеми, - пишет Ноэль-Нойман, - выражал его громко, с чувством уверенности, с искренним убеждением в своей правоте, не стеснялся высказывать свои взгляды. Те же, кто отвергал восточную политику, чувствовал себя в одиночестве, замыкался и молчал. Таким образом, их поведение приводило к тому, что первые казались сильнее, а вторые слабее, чем это было на самом деле. Наблюдая за окружающими, одни получали для себя поддержку и начинали еще громче высказывать свое мнение, а другие все больше замыкались и не подавали голоса. Это напоминало спираль, которая приводила к тому, что одни открыто демонстрировали свое мнение, а другие полностью исчезали из общественной видимости и были немые. Такое положение можно точнее назвать "спиралью молчания". Основанием для молчания являлась боязнь оказаться в изоляции, и эта боязнь выступает как та движущая сила, которая запускает "спираль молчания"."

Бесспорно, выдвижение теории "спирали молчания" представляет определенный интерес для понимания того, как формируется общественное мнение. С точки зрения своей теории Ноэль-Нойман объясняет многие явления в общественной жизни. Так, например, общезначимость, гласность, по ее мнению, это такое состояние, когда индивид не хочет себя изолировать и терять свое лицо. Гласность, общезначимость выступают в виде позорного

столба и являются весьма действенным средством наказания тех, кто идет против них, выражая иное мнение скрытно и в личных корыстных целях. Отсюда вытекает один очень важный момент в определении общественного мнения: оно имеет не просто моральное значение, не просто определяет поведение, не только объединяет людей в сообщества. Оно имеет социальное измерение; его можно безбоязненно высказать гласно перед общественностью, не испытывая страха, быть потом изолированным от общностей.

Те группы или лица, которые хотят завоевать общественное мнение, должны потрудиться над тем, чтобы их позиции, взгляды были приемлемыми для других людей и не приводили к изоляции. Естественно, что борьба мнений - это борьба новых идей со старыми, но при этом важно знать, на что нужно ориентироваться, чтобы выиграть в этой борьбе, это с одной стороны, и не породить "молчаливого большинства", с другой. Когда какое-то мнение распространяется и будет принято большинством, тогда можно ожидать, что оно получит и законодательное закрепление.

Хотя с помощью теории "спирали молчания" Ноэль-Нойман можно объяснить многие явления общественной жизни, она, тем не менее, породила ряд критических замечаний.

Одни критики писали, что с позиций "спирали молчания" нельзя объяснить факт прихода к власти нацистов. Ведь первоначально они были в меньшинстве, и их взгляды шокировали большинство населения. Не противоречит ли это всей теории?

Разумеется, концепция "спирали молчания" не является универсальной и не в состоянии объяснить все сложности общественной жизни. Боязнь изоляции следует рассматривать, но, как один из моментов в системе причин, обуславливающих формирование общественного мнения. В ряде случаев боязнь изоляции выступает как следствие, а не как причина. Кроме того, при объяснении общественного мнения нельзя исходить из того, будто оно возникает стихийно.

Интерес к проблеме общественного мнения в России наблюдается уже давно, особенно интенсивно в 20-е гг.; Правда, о ней писали в то время преимущественно журналисты и писатели. С середины 50-х гг. в связи с либерализацией общественной жизни и с возрождением социологии как прикладной отрасли знания ею стали заниматься социологи и философы. Как и на Западе, работы по проблемам общественного мнения были посвящены и теоретическим, и эмпирическим ее аспектам.

Анализируя работы Уледова А. К., Грушина Б. А., Коробейникова В. С., Возьмителя А. А., Житенева Б. А., Горшкова М. К., можно установить, как постепенно формировалось научное представление о феномене общественного мнения, как оно обогащалось и совершенствовалось, в чем его отличие от западного.

Если в середине 70-х гг. в нашей стране изучением общественного мнения занимались (с той или иной степенью интенсивности) в сравнительно

небольшом числе научных учреждений (в Институте социологических исследований АН СССР; в Институте философии АН СССР; на факультете журналистики МГУ; существовал Институт общественного мнения при газете "Комсомольская правда" и др.), то в настоящее время число центров, лабораторий и других учреждений, занимающихся изучением (в первую очередь подчас эмпирическим) общественного мнения, резко возросло. Многие из них существуют при редакционных коллегиях газет и журналов, занимаясь просто опросом населения и выяснением рейтинга политиков. Однако теоретических работ по проблеме общественного мнения издано крайне мало.

Сравнивая, как изучается общественное мнение в теоретическом плане у нас в стране и в западных странах, нельзя не заметить существенного различия. Это объясняется разными методологическими подходами к проблеме.

Прежде всего, следует заметить, что и у нас имеется несколько подходов к определению понятия «общественное мнение» потому, что нельзя дать полного и окончательного определения сложному общественному явлению. Одним из первых, кто стал писать об общественном мнении, был В. К. Уледов. Поскольку в нашей литературе не было серьезных исследований общественного мнения, он стал опираться на имеющиеся философские представления и объяснять общественное мнение исходя из представления о том, что такое общественное сознание.

Примерно так же рассуждал и В. С. Коробейников. В книге "Пирамида мнений" он писал, что общественное мнение "представляет собой такое проявление общественного сознания в виде суждений или актов поведения, в котором отражается оценка социальными группами, народом в целом актуальных явлений действительности, представляющих общественный интерес" (26, с. 16).

Таким образом, Уледов, Грушин и Коробейников относят общественное мнение к сфере общественного сознания. Однако оно не совпадает ни с одной из его форм: ни с политическим, ни с правовым, эстетическим, нравственным, религиозным сознанием. Поэтому Уледов и Грушин выдвигают для него специальное понятие. Уледов пишет о «состоянии сознания», а Грушин о "массовом сознании", что, по их мнению, охватывает понятие "общественное мнение".

Мнение сторонников определения общественного мнения через сознание не является единственным в нашей философско-социологической литературе. Имеются и другие суждения. Так, Д. Чесноков считал, что общественное мнение является более или менее организованной коллективной оценкой поступков людей. Здесь на первый план выдвигается понятие "оценка".

Б. Парыгин считает общественное мнение "явлением групповой психологии", а М. Горшков - "целостной, динамической целесообразной системой".

Недостаток всех этих определений состоит в том, что они не раскрывают сути феномена "общественное мнение" и показывают только, к какому классу явлений оно относится.

Однако в них содержатся и заслуживающие внимания моменты. Так, интересным является высказывание Коробейникова о том, что к общественному мнению следует относить не только "явления" (т. е. акты сознания), но и "акты поведения". Мнение тех, кто относит общественное мнение к оценочным явлениям, тоже заслуживает внимания.

Итак, из сказанного следует, что среди исследователей нет единодушия в отношении определения общественного мнения. Правда, плюрализм в трактовке общественного мнения у российских ученых отличается от плюрализма ученых на Западе. Наших ученых интересует больше всего содержание, а не его субъект. Все российские ученые сходятся на том, что общественное мнение является вторичным по отношению к действительности, что оно представляет собой особый феномен, отличающийся от известных форм общественного сознания, что оно возникает в результате общения, обмена мнениями.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как понимался субъект общественного мнения мыслителями античности?
2. Какую роль в обществе отводил общественному мнению Жан-Жак Руссо?
3. Какие факторы считали основными в формировании общественного мнения французские просветители?
4. Кто является субъектом общественного мнения в элитарной концепции Хабермаса?
5. В чем состоит отличие в исследованиях общественного мнения в России и на Западе?

Литература:

1. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологического исследования: Учеб. для высш. учеб. заведений. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 286 с.
2. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб.: ИСЭП РАН, 1995.
3. Гегель Г. Философия права: пер. с нем. / Д. Керимов и В. Нерсесянц - М.: Мысль 1990. - 524с.
4. Герасимов В.М. Общественное мнение в зеркале политической психологии. - М.: Луч, 1994.
5. Капитанов Э.А. История и теория социологии. Учебное пособие для вузов. - М.: Издательство «ПРИОР», 2000.
6. Коновченко С.В. Общество - сми – власть / Коновченко С.В. – Ростов-на-Дону: СКАГС, 2001. - С.8-9.

ТЕМА 2. Индуктивный и гносеологический подход к сущности общественного мнения. Объект и субъект общественного мнения

1. Понятие и природа общественного мнения

2. Объект и субъект общественного мнения

3. Толпа, публика и масса как субъекты общественного мнения

1. Понятие и природа общественного мнения

Общественное мнение — форма массового сознания, в котором проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности. Общественное мнение выражается публично и оказывает влияние на функционирование общества и его политической системы. Именно возможность гласного, публичного высказывания населения по злободневным проблемам общественной жизни и влияние этой высказанной в слух позиции на развитие общественно-политических отношений отражает суть общественного мнения как особого социального института. При этом, общественное мнение представляет собой совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей.

В настоящий момент эта точка зрения отражена в большинстве научных трудов и считается общепризнанной.

Общественное мнение складывается из широко распространённой информации, как то: мнений, суждений, убеждений, идеологий, равно как и из слухов, сплетен, заблуждений.

В формировании общественного мнения большую роль играют средства массовой информации (СМИ), в частности: телевидение, радиовещание, печатные издания (пресса). Существенно возрастает влияние электронных средств Социальных сетей , блогов , твиттера , youtube видео каналов , интернет форумов . На общественное мнение влияют мнения людей, признаваемых обществом авторитетными и компетентными, личный опыт людей.

Инструментами воздействия на общественное мнение со стороны государства являются пропаганда и цензура.

К способам формирования общественного мнения так же можно отнести "спираль молчания".

По результатам социологов при моделировании когнитивных процессов в социуме можно сказать, что если десять процентов твердо придерживаются сходных взглядов, этого будет достаточно, чтобы на их сторону перешла и большая часть общества.

Для количественного определения общественного мнения проводятся опросы общественного мнения.

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». 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 является 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».

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 входе 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» (publicmind), – 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 функциях.

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

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.

2. Объект и субъект общественного мнения

Социология общественного мнения очень сложная специальная социологическая дисциплина, предметом изучения которой является установление закономерностей и механизмов формирования и функционирование оценочного отношения больших социальных общностей. А без всестороннего изучения общественного мнения невозможно общественное самоуправление, развитие демократических форм развития власти. Развитие и учет общественного мнения помогает поднять на соответствующий уровень культуру управления.

Как и любая, конкретно – социологическая дисциплина, социология общественного мнения имеет свои ключевые понятия, категории и критерии. Теперь будет уместно задать вопрос: «когда же возникает общественное мнение?» Как утверждают большинство учёных, занимающихся

исследованием этого феномена, таких факторов несколько, но важнейшим являются социальные интересы людей.

Общественное мнение формируется там и тогда, где и когда на обсуждение народа ставится проблема, имеющая важное практическое значение, затрагивающее существенные интересы людей (экономические, политические, духовные). Таково первое условие формирования общественного мнения. Общественное мнение чаще всего касается вопросов, связанных с политикой, экономикой, правом, моралью или искусством, где больше всего спорного и затрагивающего интересы людей. Предметом рассмотрения общественности чаще всего выступают те формы общественного сознания, те вопросы, которые предполагают различия в оценках, характеристиках, т.е. включает в себе момент дискуссионности – это второе.

Третье условие формирования общественного мнения – уровень компетентности.

Нужно так же упомянуть ещё об одной очень важной стороне анализируемого вопроса – сущность и содержание общественного мнения. По этому поводу можно сделать следующие предположения:

1. Общественное мнение есть конкретный вывод определённой общности людей по тем или иным проблемам, своего рода итог мыслительной деятельности людей;

2. Критерием отбора при формировании общественного мнения служат общественные интересы и потребности. Только те явления или факты общественной жизни становятся его объектами, которые привлекают к себе внимание, вызывают потребность в выработке по ним общего суждения.

3. Массовые суждения обладают различной степенью объективности (истинности). Это объясняется тем, что мнения могут формироваться на основе, как научных знаний, так и ложных взглядов и ошибочных представлений.

4. Общественное мнение выступает в качестве специфической побудительной, регулирующей поведение людей, их практическую деятельность.

5. Общественное мнение представляет собой специфический продукт взаимодействия людей, своего рода соединение мнений, нивелированных, изменённых, образовавших новое качество, не сводимое к простой сумме индивидуальных мнений.

Образование общественного мнения подчиняется правилу нелинейного сложения, (дельное мнение может стать общим, некоторые вообще не войдут в общее мнение и т.д.).

При решении проблемы субъекта общественного мнения необходимо различать понятия субъект и объект общественного мнения.

Субъект – это народное большинство. Оно обладает внутренней структурой, учёт которой важен в прикладных исследованиях. Элементы этой структуры – классы, социальные слои, нации, другие социальные

общности и отдельные личности. В рамках этих общностей формируется общенародное мнение, и они же являются его выразителями. Включённость то или иной социальной группы в структуру субъекта общественного мнения обусловлены значимостью обсуждаемой проблемы, её важности для данной группы. Специфика восприятия происходящего, разница в интересах и социальном опыте отдельных выразителей общественного мнения обуславливают разнообразие реально функционирующих мнений, столкновение интересов, их борьбу и изменение в сторону согласования или поляризации разных точек зрения.

Объект общественного мнения то, по поводу чего складывается общественное мнение. Чем большей степенью значимости обладает объект, чем сильнее затрагивает общие потребности и интересы, тем рельефнее проявляется общественное мнение. Так, в современных условиях в центре внимания общественного мнения находятся проблемы улучшения экологической ситуации, укрепление мира и т.д. В зависимости от сложности внутренней структуры и организации объектов общественного мнения, различают мнения о фактах, событиях, явлениях и процессах, характеризующие общественное бытие.

Объект общественного мнения ограничен не только теми рамками, которые были приведены выше, не только его сущностью и выполняемыми функциями, а также, некоторыми критериями, в соответствии, с которыми само общественное мнение рассматривает то или иное явление действительности в качестве объекта для своих суждений. О них я уже говорила, сейчас лишь расскажу поподробнее.

Общественный интерес. Первый и важнейший из этих критериев, связан с категорией «общественный интерес». В соответствии с ним из всего бесконечного ряда явлений действительности предметом рассмотрения общественности становятся только те, которые представляют для общества непосредственный интерес.

Самое первое сопоставление личных и коллективных общественных интересов обнаруживает безусловное различие между ними. Оно может сказываться, к примеру, в их несовпадении, разногласии, даже антагонизме по содержанию.

Дискуссионность. Второй существенный признак объекта общественного мнения связан не столько со спецификой собственно общественного мнения, сколько со спецификой мнения как такового, как особого типа человеческого суждения. Эта специфика обнаруживается уже в сфере индивидуального сознания. Как известно далеко не каждая сказанная человеком мысль может быть отнесена к разряду общественного мнения. Совершенно ясно, что элементарная просьба или фраза никогда не станет общественным мнением. Дело в том, что предметом рассмотрения общественности становятся только те высказывания, которые предполагают различие в оценках, суждениях, характеристиках и т. д., то есть, заключают в себе больший или меньший момент спорности, дискуссионности.

Компетентность. Данный критерий свидетельствует о том, что не каждая проблема может достичь желаемых высказываний по её решению, то есть, некоторые члены общества владеют полной информацией по одному вопросу, некоторые по другому. Можно сказать, что члены общества, взятые в сумме, не обладают необходимой информацией для какого либо спора компетенцией – соответствующим объемом и уровнем знаний о предмете, а так же соответствующими, специфически научными, средствами его анализа. Наряду с отмеченной органической некомпетентностью общественного мнения существует ещё и , так сказать неорганическая, искусственно создаваемая некомпетентность общественности. С ней мы сталкиваемся, например, когда речь идёт об объектах, не требующих для своего освоения теоретического мышления, - таких, как многие стороны политики, морали, экономики и т.п. В существовании такого рода некомпетентности сомневаться не приходится: практически в каждом опросе общественного мнения выявляется более или менее широкая группа людей, которая отвечает «Не знаю», «Не думал об этом» и т.д.

Теперь нужно сказать о том, что в ходе развития общественного мнения происходит стадии возникновения, формирования и функционирования. Оно может формироваться как стихийно, так и сознательно. Сформированное общественное мнения имеет интегративный характер. Это не арифметическая сумма индивидуальных мнений, а концентрированное выражение коллективного разума, результат обмена мнениями между людьми, сплав, репрезентирующий мнение общества. Содержание сложившегося общественного мнения составляют лишь те оценки, которые разделяются большинством, даже если они не истины.

Также общественное мнение имеет качественно количественную характеристику. А из анализа взаимодействия количественной и качественной сторон общественного мнения вытекает четыре вывода:

В – первых, любое общественное мнение если и не всегда оказывается мнением зрелым, истинным, то в каждом случае как мнение общее представляет собой оценочное суждение большинства.

Во – вторых, как мнение большинства общественное мнение представляет собой не просто сумму отдельных мнений, а их органическое слияние, своего рода концентрированное выражение коллективного разума.

В – третьих, общественному мнению, как мнению большинства присуще внутренне единство, то есть по своей природе оно является монистическим образованием.

Таким образом, и это будет четвёртый вывод , сила авторитете и авторитет силы общественного мнения обусловлены его опорой на большинство.

Так же, в зависимости от предпочтений субъекта общественное мнение может иметь позитивную или негативную направленность, либо быть индифферентным. Складываясь по поводу конкретного социального вопроса, общественное мнение проявляет достаточную подвижность. Однако, будучи

сформированным, оно в течение длительного периода может быть стабильным. Более того, общественное мнение, существующее в течение длительного периода, закрепляется в обычаях, нормах, традициях.

Что касается Сферы проявления общественного мнения – это политика, право, нравственность, экономика, наука, культура, религия и т. д. Наиболее отчетливо общественное мнение даёт о себе знать в сфере политики. Политическую окраску имеет общественное мнение и в правовой сфере, где поступки людей оцениваются с позиции действующих и желаемых правовых норм.

3. Толпа, публика и масса как субъекты общественного мнения

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. Липс, 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 толпы. 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, глаза, выражая свой эмоциональный настрой, осуществляют коммуникацию, а значит, и простейшую совместную деятельность.

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 общественного 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 общественности. 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 проблеме. 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 некоей 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 него.

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 контроля.

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;
- 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 опрошиваемые, 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 опрошиваемых 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 общественного мнения ограничена рамками политической системы общества, во-вторых, результатами опросов общественного мнения.

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 внутрипартийные и внутрисоюзные каналы между государством и обществом».

3. Значительный интерес к проблеме определения субъекта общественного проявляют 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 большинство». 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 общем историческом 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 рассмотренных 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 большинство.

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» ит.п.) общностей.

Н. Мансуров установившимися общностями считает: гражданскую общность (государственно оформленное объединение людей), внутреннее – 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 мнения.

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»: большинство 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 ит.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 изолированность.

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 условности.

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»?

Литература:

1. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб.: ИСЭП РАН, 1995.
2. Гегель Г. Философия права: пер. с нем. / Д. Керимов и В. Нерсесянц - М.: Мысль 1990. - 524с.
3. Герасимов В.М. Общественное мнение в зеркале политической психологии. - М.: Луч, 1994.
4. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. - М.: Изд.дом ГУ ВШЭ, 2008. - 451 с.
5. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения. – М., 2004. - 559 с.

ТЕМА3. Общественное мнение и общественное сознание

1. ***Общественное сознание: понятие, структура, формы.***
2. ***Соотношение общественного сознания и общественного мнения.***

1. Общественное сознание: понятие, структура, формы.

1. Общественное мнение и общественное сознание находятся в сложных связях и отношениях. Общественное сознание, как считают многие ученые, - это совокупность теорий, идей, взглядов, отражающих реальное общественное бытие, исторический процесс. Они порождены определёнными материальными условиями жизни людей. Структура общественного сознания чрезвычайно сложна. В нём выделяют несколько форм. Эти формы отличаются друг от друга способом отражения действительности, особенностями своего развития и т.д. но, прежде всего своим предметом. Каждая форма сознания отражает определённую сторону действительности. Но общественное мнение невозможно отождествить ни с одной из форм общественного сознания. Предмет общественного мнения невозможно «втиснуть» в рамки какой-либо одной формы, так как общественное мнение может быть сформулировано по вопросам политики или права, морали или искусства, религии или науки и т. д.

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 сознания. 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.).[4]

В процессе групповой самоорганизации происходит 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 общностей. 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.

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». В. Келле говорит об общественном сознании как о духовной стороне исторического процесса, целостном духовном явлении, обладающем определенной внутренней структурой, включающей различные уровни и формы сознания. 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 трехуровневой структуре – общественной психологии, идеологии и различных формах научно-теоретического знания. Попытку новой структуризации общественного сознания предпринял Б. Грушин, выделив общественную психологию, общественное знание и общественное воображение. 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.[7]

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 функциональному признаку, то к формам духовно-практического освоения социальной действительности, связанным с регулированием человеческих отношений, будут относиться политическое, моральное сознание и правосознание. 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 положение. 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 действительности.

2. Соотношение общественного сознания и общественного мнения.

Всю совокупность взглядов на соотношение общественного сознания и общественного мнения можно подразделить на две большие группы. Сторонники 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.[16]

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». 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 формирования 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 мнения. 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». 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». 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»

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. [12]

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». Согласно второй традиции,

массовое сознание есть сознание неклассической общности (толпы, публики, конгломерата индивидов, 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 действительности.

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». 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 предельный 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.[11]

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 общности (или состояние массового сознания, если общность имеет массовидный характер)

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?

Литература:

1. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: / Э. Ноэль-Нойман. - М: Прогресс Академия, 2003. - 278 с.
2. Основы прикладной социологии: Учебник для вузов / Ред. Шереги Ф.Э., Горшкова М.А. – М.: Academia, 1995. – Т. 1 и 2. – 191 с.
3. Тощенко Ж. Харченко С. Социальное настроение. / Ж. Тощенко, С. Харченко – М., 1996.
4. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения. – М., 2004. - 559 с.

ТЕМА 4. Структура и функции общественного мнения

1. Подходы к структурированию общественного мнения.

2. Основные функции общественного мнения.

1. Подходы к структурированию общественного мнения.

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 сущностных характеристиках, следует обратиться для ее выявления к пониманию общественного мнения в рамках гносеологического подхода. И если исходить из 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 трехблоковое 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. [14]

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 наполнение 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 потребность 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. [19]

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 отличает большая зависимость 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 реализоваться 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.[5]

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. Основные функции общественного мнения.

Присутствие в общественной жизни такого явления, как общественное мнение ставит вопрос о его социальной роли и функциях, которые оно выполняет.

Функции общественного мнения можно подразделить на главные и производные от них. Так же их различают в зависимости от характера взаимодействия мнения тех или иных социальных институтов и отдельных лиц, в первую очередь от характера воздействия первых на вторых, от содержания высказываемого мнения, от его формы.

Главное предназначение общественного мнения заключается в том, оно выступает в роли регулятора отношений между людьми в масштабе всего общества. Регулирование общественных отношений – основная функция общественного мнения. Сущность её заключается в том, что общественное мнение вырабатывает и прививает членам общества отдельные нормы общественных отношений. Причём общественное мнение проявляет себя не только как регулятор между отдельными людьми, но и между личностью и коллективом, коллективом и обществом, а также между обществом и личностью.

Механизм регулятивной функции основывается на методе общественного воздействия, который по мере социального развития всё в

большой степени превращается в основной метод регулирования жизнедеятельности общества. По мере развития и совершенствования общественного мнения, по мере того, как оно доходит до общества в целом и начинает воздействовать на него регулятивная функция общественного мнения начинает проявлять себя как функция воспитания. Она представляется необходимой в силу важной роли и широкого участия в создании и утверждении между людьми «воспитывающих отношений». Главное же предназначение этой функции общественного мнения – воспитание в каждой личности чувства высокой ответственности за свои дела и поступки перед обществом, проникновение в самую сущность человека, оказание ему помощи. Воспитательная функция формирует в человеке чувство нравственной ответственности. Важнейшим условием для достижения воспитательного эффекта от проявления общественного мнения выступает общественная природа индивида и непрерывный процесс социализации.[7]

Посредством функции воспитания общественного мнения можно влиять на человека, т.е. показывать ему его недостатки. Например: во времена коммунистических партий проходили собрания, на которых обсуждали многие проблемы, в том числе и поведение того или иного индивида. Это тоже можно назвать общественным мнением. Соответственно многие, выслушав мнение о себе, старались исправиться.

Следовательно, общественное мнение, выросшие из опыта социальной практики - универсальное средство воспитания членов общества. Универсальность его состоит в том, оно осуществляет свои функции как в периоды особой актуальности, потребности в нём, когда, к примеру, возникает необходимость специально мобилизовать общее мнение для одобрения или осуждения поступков членов общества, так и в периоды, когда само мнение «молчит», не действует открыто, а исподволь наблюдает за моральным обликом, делами и поступками людей. Другими словами, особенность функционирования общественного мнения заключается в том, что оно «работает без перерывов», осуществляя нравственный постоянный контроль за поведением членов общества, состоянием их жизненных позиций, состоянием их жизненных позиций, за событиями, фактами и явлениями социальной действительности.

Регулятивная и воспитательная функции активно взаимодействуют, взаимопроникают, дополняют друг друга, и всё чаще выступают как единая регулятивно – воспитательная функция общественного мнения. Она отличается многообразием способов и форм своего проявления, что обусловлено возросшими потребностями духовной жизни общества и социальной практике, постоянным совершенствованием условий для проявления творческой активности и самореализации народных масс.

Общественное мнение народа оценивает и анализирует, контролирует и консультирует, вырабатывает предложения и предписания, другими словами, выполняет значительный объём весьма нужной для общества работы.

Начнем с того, что в зависимости от характера влияния мнения масс на различные социальные институты, принято выделять контрольную, консультативную и директивную функции общественного мнения.

Сущность контрольной (в более широком смысле – экспрессивной) функции «заключается в том, что народное мнение по заинтересовавшему его вопросу практически всегда занимает определённую позицию и стремиться к тому, чтобы ей отвечала соответствующая деятельность официальных организаций и лиц». «Эта особенность придает данному феномену характер силы стоящий над институтами власти, оценивающей и контролирующей деятельность институтов и лидеров партий, государства».

Смысл консультативной функции заключается в том, что в случае необходимости общественное мнение может дать консультацию, совет относительно способов разрешения тех или иных социальных, экономических, политических, идеологических, межгосударственных проблем. Это мнение будет справедливым лишь в том случае, если институты власти заинтересованы в таких советах. Прислушиваясь к таким советам, политические лидеры, группы, кланы вынуждены корректировать решения, методы управления. Но нужно заметить, что «выработка дельного совета, конструктивного предложения требует от субъекта общественного мнения определённых способностей, и, прежде всего умение анализировать явления социальной действительности, программировать социальные отношения и процессы, из цепочки отдельных фактов выстраивать модель общественного развития».

Что касается директивной (предписывающей) функции общественного мнения, то о её проявлении можно говорить в том случае, когда результатом функционирования общественных суждений выступают решения, касающиеся различных сторон жизнедеятельности общества и имеющие строго заданный характер. Это означает, что «общественность выносит решения по тем или иным вопросам проблемам социальной жизни, имеющие императивный характер, например, волеизъявление народа во время выборов, референдумов. Народ в данном случае не только дает мандат доверия тому или иному лидеру, но и высказывает свое мнение. Императивные высказывания занимают в политике весьма значительное место».

Какую бы из функций общественного мнения мы не взяли бы: экспрессивную, консультативную, директивную и т.д. их проявлению практически всегда предшествует оценка объекта, на который направлено внимание. Эта оценка может быть как позитивной, так и негативной, а порой просто нейтральной, но обязательно будет присутствовать в общественных суждениях. В связи, с чем будет правильно выделить ещё несколько функций общественного мнения. [10]

Думаю, самой первой функцией из производных нужно назвать оценочную функцию или оценочное мнение, потому что данная функция является одной из самых распространенных. В её компетенцию входит

выражение определенного отношения к тем или иным фактам, событиям, проблемам, процессам социальной действительности.

В оценочном мнении больше эмоций, чем аналитических выводов, умозаключений. Но неправильно говорить об общественных суждениях, выполняющих данную функцию, как о наименее содержательной из всех тех, что могут исходить от народа. Действительно, чаще всего результатом оценочной деятельности общественного мнения вступают скупые «да» или «нет», «за» или «против», «хорошо» или «плохо». Однако не всегда скупые по форме выражения могут являться таковыми и по содержанию. За простыми изречениями могут скрываться настоящие переживания народа, его огромный социальный опыт, мудрость, активная жизненная позиция и т. д. Но не нужно абсолютизировать содержательность оценочного мнения. Во-первых, потому что еще не все народные высказывания адекватно отражают реальные факты, события и вытекают из правильного осознания массами своих коренных интересов. Во-вторых, нет нужды общественному мнению «да» или «нет», «за» или «против» разворачивать в содержательном плане. Не нужно подкреплять аналитическими и конструктивными рассуждениями. Здесь всё зависит от объекта общественного мнения, общей значимости, масштабности проблемы, предложенной ему для оценки.

Следующими, не менее важными видами общественного мнения являются аналитическое и конструктивное, которые «тесно связаны между собой: принятие какого-либо решения требуют глубокого и всестороннего анализа, для чего необходимы элементы теоретического мышления, а порой и напряженной работы мысли. Но по своему содержанию аналитическое и конструктивное мнения не совпадают».

«Смысл регулятивного общественного мнения состоит в том, что оно вырабатывает и внедряет определённые нормы общественных отношений и оперирует целым не писанным законом норм, принципов, традиций, обычаев, нравов и т.д. Обычно оно реализует тот кодекс правил, который закреплён в нравственном сознании людей, групп, коллективов».

Также нужно обратить внимание на информационную функцию общественного мнения, т.к. с каждым годом расширяется информационная база выработки и принятия решений, и с каждым годом возрастает потребность во включении в неё сведений, исходящих от широких масс. Своеобразие данной функции определяется тем, что общественное мнение аккумулирует в себе различные виды социальной информации – политическую, экономическую, идеологическую, психологическую и другую, причем такую информацию, которая связана с живым опытом населения, А главное – самые разные пути и способы их разрешения. Регулярность обращения к общественному мнению, как информационному источнику повышает управленческую ценность принимаемых решений, а, кроме того, активизирует само общественное мнение, стимулирует процессы его формирования, возникновения и функционирования.

Анализируя функциональные возможности общественного мнения, можно заметить, что нередко значимость его суждений выходит далеко за пределы общества, в условиях которого оно функционирует, приобретая тем самым международное, внешнеполитическое звучание. Это происходит в том случае, когда объектом общественного внимания становятся вопросы жизненно важные не только для народа данной страны, но и для народов других стран, всего человечества. В первую очередь такой особенностью отличается общественное мнение по вопросам мирного сосуществования государств, взаимного экономического и культурного сотрудничества, соблюдение элементарных прав человека, охраны окружающей среды и т. д. Следовательно, в зависимости от масштабности, и политического характера проблемы общественное мнение может выполнять как внутривнутриполитическую функцию, так и внешнеполитическую функцию. Первая находит своё проявление по вопросам, представляющим интерес для данной страны, вторая же служит основой для становления, развития и проявления межгосударственного мирового общественного мнения. Чаще всего общественное суждение, имеющее внешнеполитический характер, контролируют состояние международной атмосферы, стоят на страже мирового, поступательного развития человеческой цивилизации.

Теперь, когда мы разобрали все функции, которые выполняет общественное мнение, необходимо уточнить «от чего зависит проявление той или иной функции общественного мнения? Во-первых, необходимость проявления какой-либо из них диктуется характером и содержанием объекта мнений. Во-вторых, активизация деятельности конкретной функции зависит от степени зрелости субъекта мнения, его политического, идейно-нравственного и культурного уровня, что и предполагает диапазон и глубину проявления данной функции. В-третьих «вызов к действию» какой-либо функции во многом обусловлен конкретной социальной ситуацией, которая может усиливать или ослаблять её проявления». Но для чего же нужно изучение общественного мнения и его функций? Дело в том, что «изучение общественного мнения социологическими методами позволяет уловить (при объективном анализе) малейшие его оттенки, тенденции его изменения, уточнить количественное соотношение между различными его оценками, узнать реальную расстановку политических сил».

Функциональность и дисфункциональность общественного мнения.

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 систем

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.

Литература:

1. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. – М., 2004. – 384 с.
2. Методологические основы прикладной социологии // Социология: Учебное пособие.– Минск: “Тетра Системс”, 1998. – С. 452-466.
3. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: / Э. Ноэль-Нойман. - М: Прогресс Академия, 2003. - 278 с.
4. Основы прикладной социологии: Учебник для вузов / Ред. Шереги Ф.Э., Горшкова М.А. – М.: Academia, 1995. – Т. 1 и 2. – 191 с.
5. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общ.ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2001. – 520 с.
6. Тощенко Ж. Харченко С. Социальное настроение. / Ж. Тощенко, С. Харченко – М., 1996.

ТЕМА 5. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия

1. Критерии взаимодействия власти и ОМ.

2. Механизмы взаимодействия власти и общественного мнения

1. Критерии взаимодействия власти и ОМ.

Под режимом взаимодействия власти и общественного мнения будем понимать обобщенную характеристику меры его реальной включенности в

принятие политических решений, управление делами государства и общества и возможностей для функционирования, предоставленных властными институтами. Нетрудно заметить, что основанием, на котором построено введенное понятие, является тип отношения институтов власти к общественному мнению (а не наоборот). Мы сделали такой выбор сознательно, поскольку, прежде всего различными институтами власти, с одной стороны, конституируется социальная роль изучаемого феномена через систему законодательства, а с другой, посредством проведения практической политики оно в той или иной мере допускается (не допускается) в сферу принятия решений.

Выделяют следующую систему критериев, на основании которых различаются между собой отдельные режимы взаимодействия.

Критерий 1. Демократичность системы выборов и избирательных законов на различных уровнях.

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

Критерий 2. Характер законодательной (в том числе конституционной) закреплённости роли и прерогатив общественного мнения.

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

Критерий 3. Наличие каналов свободного выражения мнений и собственно свобода их выражения.

В каждой определенной социально-политической системе в конкретном государстве свобода выражения любых мнений, и, прежде всего,

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

Критерий 4. Характер протекания дискуссий общественности и власти.

Пользуясь данным критерием можно оценить одну из важнейших сторон способа взаимодействия общественности и власти, в условиях возникновения у них различающихся позиций по поводу решения тех или иных актуальных проблем. Если такие разногласия возникли, неизбежна дискуссия, явная или скрытая, между сторонами. Власть в ней всегда выступает активным субъектом, тогда как общественное мнение может быть и активным и пассивным субъектом, и, наконец, просто объектом властного воздействия.

Тогда как первый и второй критерии отвечают на вопрос о потенциальных возможностях общественного мнения по приобретению качества социального института, полноправно участвующего в политическом и управленческом процессе, а рассматриваемый ниже критерий 5 отражает эффект влияния рассматриваемого феномена, настоящий критерий характеризует сам процесс его взаимодействия со структурами власти. Чем в большей степени общественное мнение выступает в роли полноценного субъекта дискуссии, тем о более благоприятном режиме его взаимодействия с властью можно вести речь.

Критерий 5. Частота, предметный и объектный ареал обращения власти к общественному мнению.

Этот критерий характеризует некую внешнюю, так сказать, феноменологическую сторону рассматриваемых режимов взаимодействия, отражая меру внимания органов власти к реакциям общественности. Чем выше частота обращений, шире их предметный и объектный ареал, тем больше потенциальная возможность общественного мнения полноценно реализовывать свои функции. Постоянные апелляции к массовым заинтересованно-оценочным суждениям могут быть лишь частью так называемой “publicpolicy” (публичной политики) власти, даже самой авторитарной, своеобразным ее камуфляжем. Принимаемые при этом решения будут никак не корреспондировать с общественным мнением, а наоборот, в корне противоречить ему.

Для строгой операционализации того или иного режима взаимодействия рассмотренных критериев недостаточно. Необходимо ввести еще один важнейший критерий — шестой.

Критерий 6. Характер, предметный и социальный ареал включения реакций и оценок общественного мнения во властные решения.

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

Наконец, последний, критерий 7 — наличие свободных и множественных каналов изучения и анализа общественного мнения.

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

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

Предложенная система критериев имеет комплексный характер. Система критериев обладает свойством полноты в том смысле, что исключение из ее списка любого из представленных в ней элементов сразу же лишает возможности однозначного решения требуемых классификационных и группировочных задач. С другой стороны, она является комплексной, поскольку составляющие ее критерии различаются по своей природе. Одна группа - это основания для классификации булевского характера. Способ взаимодействия общественного мнения и органов власти в своих механизмах и проявлениях может удовлетворять или не удовлетворять

этим критериям и в зависимости от этого составлять причину для отнесения к тому или иному режиму. Другая группа - критерии скорее количественного плана. Их использование не только определяет принадлежность конкретной ситуации взаимодействия к тому или иному идеально типическому режиму, но и позиционируют ее в рамках выбранного режима.[18]

2.Механизмы взаимодействия власти и общественного мнения

Вопрос о типах и механизмах сосуществования, сотрудничества или противостояния массовых социальных оценок и властных институтов имеет длительную и глубокую традицию изучения. В рамках этой традиции можно обозначить два основных описываемых типа взаимодействия рассматриваемых феноменов. Первый, допускающий общественность и ее "голос" - общественное мнение всвятая святых политики и управления, второй, напротив, ограничивающий такой доступ. Разные авторы по-разному обозначают данные типы. Одни - как демократические и недемократические, другие - как тип подавления общественного мнения и тип социального партнерства.

Соответственно следует признать, что в современной социологии политики сформировался серьезный теоретический базис анализа бытия общественного мнения как специфического социально-политического феномена.

Другая сторона сложившейся познавательной ситуации заключается в том, что дихотомических оппозиций, выделяющих только два типа отношений власти и общественного мнения, уже недостаточно для адекватного описания социальных реалий, складывающихся в современном мире и, в частности, в трансформирующейся России. [14, с.8]

В современной научной литературе практически не содержится развернутых непротиворечивых ответов на вопрос о том, какие же режимы и типы взаимодействий между властью и общественным мнением теоретически могут существовать, каковы условия реализации того или иного типа в реальной социально-политической практике, как отграничить один режим взаимодействия от другого.

Каковы же основные проблемные зоны существующих базовых методологических подходов, на которые хотелось бы обратить внимание?

Во-первых, эти подходы нормативны. Во-вторых, большинство существующих подходов как бы имплицитно исходит от старшего партнера - от власти и подразумевает правомерность рассуждений о том, стоит или не стоит и если стоит, то в какой мере стоит пускать общественное мнение к рычагам политики и управления. В-третьих, вызывает сомнения жесткая поляризованность, дихотомический характер большинства предлагаемых моделей - с одной стороны исключение общественного мнения из пространства властвования, его подавление, с другой - полноценное его партнерство с властью. В-четвертых, большинство из существующих

типологических схем является незавершенными, они не замкнуты. В-пятых, излишне упрощенными представляются попытки ряда авторов увязать тип отношений общественного мнения и власти напрямую со способом организации последней. Если тоталитаризм или авторитаризм - тип отношений патерналистский, если демократия - партнерский. На самом деле ситуация не так однозначна.

Таким образом, состояние познавательной ситуации ставит на повестку дня проблему более развернутого и строгого анализа возможных характеристик взаимодействия общественного мнения и институтов власти.

Можно выделить 6 режимов взаимодействия власти и общественного мнения идеально типического характера, расположив их в относительном порядке убывания давления первой и увеличения роли второй:

- о режим подавления общественного мнения со стороны властных структур;
- о режим игнорирования общественного мнения;
- о режим патернализма власти по отношению к общественному мнению;
- о режим сотрудничества (взаимореализации);
- о режим давления общественного мнения на власть;
- о режим диктатуры общественного мнения.

Режим подавления общественного мнения.

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

Режим игнорирования общественного мнения.

В условиях режима игнорирования власть стремится свести к минимуму социально-преобразующую роль общественного мнения не с помощью его жесткого подавления, а путем отстранения от его оценок, исключения их из всех сфер принятия решений. Массовые заинтересованные оценочно-ценностные суждения и даже соответствующие волевые проявления как бы "выносятся за скобки" политического процесса и обречены существовать сами по себе в духовном пространстве, не пересекающемся с пространством государственного управления. В данном режиме, как правило, отсутствует демократическая избирательная система, обеспечивающая включение оценок большинства социальных субъектов в процессы политического руководства, либо имеет место лишь ее имитация. Также в большинстве случаев либо вообще отсутствуют серьезные законодательно закрепленные гарантии прерогатив и возможностей общественного мнения в решении

общезначимых вопросов, либо эти гарантии носят крайне ограниченный, урезанный характер.

Режим патернализма власти по отношению к общественному мнению.

В данном режиме власть и общественное мнение явно неравноправны. Первая имеет приоритет по отношению ко второму. Это господство власти, но господство в мягкой форме. Патернализм - это уже качественно другой режим, чем подавление или игнорирование. Патернализм - это давление, но не подавление, это отношения ведущего и ведомого, начальника и подчиненного, в которых за ведомым, подчиненным признаются определенные права, а сам он считается хоть и младшим, но участником диалога. В отличие от подавления или игнорирования общественного мнения, когда власть считает себя единственным субъектом политического и управленческого процесса, в рассматриваемом режиме массовые оценки и общественное мнение в целом уже тоже выступает как субъект, хотя и существенно ограниченный другим субъектом в правах и возможностях.

Режим сотрудничества (взаимореализации) власти и общественного мнения.

Этот режим является наиболее благоприятным как для общественного мнения, так и для власти в условиях демократической политической системы. В его рамках происходит наиболее полная реализация сущностных потенций мнения, оно выступает полноправным субъектом политической жизни и полноценным участником процесса управления делами общества. Такой способ построения отношений между сторонами изучаемого взаимодействия О. Иванов назвал "социальным партнерством".

Режим давления общественного мнения на власть.

В данном режиме имеет место давление массовых заинтересованных оценочно-ценностных суждений и обусловленных ими волевых проявлений на институты власти и управления. Его можно сравнить с неким подобием зеркального отображения режима патернализма власти по отношению к общественному мнению, в котором субъекты взаимодействия поменялись ролями. Тот, который в патерналистском варианте находился под жестким прессингом, был ведомой стороной, вынужденной во многом себя ограничивать и подчиняться, теперь обрел качество доминантности и возможности давления на противостоящую сторону.

Режим диктатуры общественного мнения.

Режим диктатуры - это предельный, редко встречающийся на практике особый способ построения отношений между общественным мнением и властными структурами. Его скорее следует рассматривать как идеальный тип, характеризующий крайнюю точку шкалы возможных типов взаимодействия. Для него свойственна крайняя слабость всех властных

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

Вопросы для самоконтроля

1. Что понимается под режимом взаимодействия власти и общественного мнения?
2. Раскройте систему критериев, на основании которых различаются между собой отдельные режимы взаимодействия.
3. Каковы основные проблемные зоны существующих базовых методологических подходов?
4. Какие режимы взаимодействия власти и общественного мнения идеально типического характера выделяют?

Литература:

1. Методологические основы прикладной социологии // Социология: Учебное пособие. – Минск: “Тетра Системс”, 1998. – С. 452-466.
2. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: / Э. Ноэль-Нойман. - М: Прогресс Академия, 2003. - 278 с.
3. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2001. – 520 с.
4. Тощенко Ж. Харченко С. Социальное настроение. / Ж. Тощенко, С. Харченко – М., 1996.

ТЕМА 6. Взаимодействие общественного мнения и СМИ

- 1. Средства массовой информации как регулятор общественного мнения.***
- 2. Влияние пропаганды на сознание людей.***
- 3. Пределы пропаганды***

1. Средства массовой информации как регулятор общественного мнения.

Журналистика в обществе представляет собой не только способ воздействия на массы, но и средство участия масс в социальном управлении.

Это участие осуществляется на базе всестороннего информирования масс о социальной жизни в целом, о деятельности отдельных социальных институтов, о жизни отдельных регионов страны. Чем выше информированность масс, тем выше компетентность мнения, выражаемого различными слоями общества, объединяющегося с помощью каналов массовой информации в общий поток общественного мнения.

Формирование общественного мнения и его выражение посредством печати, радио и телевидения – две взаимосвязанные стороны в деятельности СМИ. Печать, радио, телевидение обеспечивают общественному мнению гласность, присоединяют к нему свой авторитет, доводят до сведения социальных институтов. СМИ предоставляют всенародную трибуну для обмена индивидуальными и коллективными мнениями, совместного поиска решений, контроля за их реализацией.

Сами печать, радио и телевидения также находятся под воздействием общественного мнения, выраженного в редакционной почте, читательских конференциях, данных опросов аудитории. Аудитория воздействует на СМИ и через руководящие органы страны.

Одна из проблем, связанная с аспектом деятельности СМИ – репрезентативность общественного мнения в материалах печати, радио и телевидения. Функционирование общественного мнения осуществляется посредством разных каналов, прежде всего СМИ при активной и политике этих средств. Сегодня органы массовой информации получают тысячи и сотни тысяч писем. Таким образом, возникает два объекта конкретного социологического изучения – письмо и его автор. В центре внимания всегда оказываются те письма, которые наилучшим образом отражают сущность СМИ как способа участия всех слоёв общества в управление.

Мнение, выраженное в письмах – лишь основа «материал» для функционирования общественного мнения. Само функционирование начинается тогда, когда эти мнения попадают в каналы массовой информации, когда тем самым авторы писем становятся участниками деятельности СМИ, производителями массовой информации.

За последние тридцать лет телевидение значительно усилило свое влияние на сознание людей, структуру повседневной жизни и поведения, на мировоззрение людей. «Структура новостей, охватывающая целый день, в каком то смысле влияет на наше восприятие окружающей действительности.

Даже «расслабляющие» средства информации, такие как газеты и телевидение, оказывают огромное влияние на наше мироощущение. Это происходит не столько из-за специфического воздействия на наши позиции, сколько потому, что они становятся средствами доступа к знаниям, от которых зависит общественная жизнь

Телевидение формирует способ интерпретации социального мира, помогая упорядочить опыт нашего общения с ним. Установки, которые явно или скрыто, присутствуют во всех видах телепродукции и в способах её

распространения, возможно гораздо более важны, чем-то, что конкретно показывается в программах.[23]

Проведенные исследования общественного мнения указывают на то, насколько сильно средства массовой информации «завладели» сознаниями людей. С одной стороны это радует, т.к. люди получают всю необходимую информацию из достоверных источников, но с другой – СМИ являются своеобразным регулятором общественного мнения и общественного сознания. Сильные мира сего направляют поведение народных масс в нужное русло при помощи средств массовой информации. Особенно это проявляется в период предвыборных кампаний. Телевидение, в какой то степени способствует изменению природы выборов. А происходит это потому что «ни газеты, ни радио не смогли взять человечество в плен информации так крепко, как телевидение – домашний источник связи с миром». И иногда этот источник становится разработчиком определённых суждений, которые в последствие воспринимаются обществом как правильное решение какой либо проблемы. Для достижения данного обстоятельства применяются такие средства воздействия на сознания людей как пропаганда и реклама

2. Влияние пропаганды на сознание людей.

Управление общественным мнением – одна из главных проблем, связанных с использованием социологических научных знаний. Базой такого управления является пропаганда, основанная на точных научно обоснованных данных о направленности, интенсивности и интеграции общественного мнения. Но что же такое пропаганда? «В широком смысле под пропагандой понимается особый род социальной деятельности, основной функцией которой является распространение знаний, идей, художественных ценностей иной информации в целях формирования определённых взглядов, представлений и эмоциональных состояний, а через них – оказание влияния на поведение людей. Цель пропаганды состоит в том, чтобы «направить все усилия на принятие общественностью нужной для управляющей стороны точки, создание зрения систему установок на поддержку или отвержение экономических, политических или социальных явлений. Выступление ораторов перед публикой, статьи в журналах, телевизионные передачи, реклама и продвижение товаров на рынке – это образцы пропагандистского воздействия на общественное мнение».

Результатом пропагандистского воздействия должно быть изменение сознания и поведения людей в нужном направлении (через убеждение). Поэтому изменение сознания людей и их практической деятельности принято считать показателями эффективности пропаганды. Для определения эффективности пропагандистского воздействия на социальные группы, слои, классы, общество в целом в качестве критерия называется направленность общественного сознания, которая определяется с помощью изучения общественного мнения. Эффективность пропаганды связана с реализацией её

целей. Эстонская исследовательница М. Лауристин предложила три вопроса, ответ на которые позволит по её мнению, судить об эффективности пропагандистского воздействия:

1. Какие цели регулятивного характера ставятся коммуникатором.

2. Как эти цели воплощаются в содержании и форме пропагандистских сообщений.

3. Как реагирует аудитория на эти сообщения, т.е. насколько их пост коммуникативное поведение, практическая деятельность соответствует целям пропаганды.

Многие исследователи относят к пропаганде и образовательный процесс, поскольку в ходе обучения преподаватели прививают учащимся своё собственное мнение о событиях и явлениях окружающих их действительности. Хорошо известно, что неявная, непрерывная пропаганда в процессе обучения позволяет наиболее прочно внедрить в сознание учащихся нормы и ценности, соответствующие определённым точкам зрения.

Так же не секрет, что средства массовой информации (печать, радио, телевидение) оказывают наиболее сильное влияние на формирование общественного мнения. В ряду других предложений которые мы обсуждаем нужно сказать, что «группы социологов обращает на себя внимание идея воздействовать на опросчиков через регламентацию рекламы, поскольку данные часто используются в целях политической или экономической рекламы».

Именно поэтому во время предвыборных кампаний так часто показывают рейтинги партий или тех или иных политиков, которые иногда могут не соответствовать действительности. Это тоже является элементами пропаганды, т. е. таким образом СМИ вырабатывают у населения страны «эффект стадного поведения», тем самым стараясь подвести избирателей к «нужной» точке зрения.

В общественной жизни можно наблюдать ещё такое явление, как сформировавшееся, устойчивое общественное мнение. Это происходит тогда, когда обсуждается проблема, о которой уже очень много говорили. В таком случае ответы будут почти однообразными, т.к. средства массовой информации уже «запрограммировали» некую информацию в сознании людей, соответственно и результаты опроса общественного мнения будут константны. Так же при опросе общественного мнения «открытый характер формулировки вопроса, выносимого на суждение широкой аудитории, должен быть обусловлен уже тем обстоятельством, что общество в праве знать, не является ли проводимый социологами опрос скрытой формой пропаганды или агитации, возбуждающий социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду» (13 с.9), потому что это может спровоцировать противоречия в обществе, негативное отношение членов этого общества друг к другу.

Но помимо «общепринятого» общественного мнения существуют отклонения от принятого мнения, которые принято называть когнитивным

диссонансом. Здесь существует две точки зрения. Одни ученые полагают, что если отклонения от общепринятой точки зрения значительны, то воздействие производит наибольшее изменения в общественном мнении, то воздействие производит наибольшее изменение в общественном мнении, но другие учёные придерживаются диаметрально противоположной точки зрения. Виттакер, исследуя оба этих научных подхода, пришёл к мнению, согласно которому основой успешного применения пропаганды является не значение когнитивного диссонанса, а степень поддержки данной точки зрения представителями общественности. Когда члены общества очень интенсивно поддерживают прежнюю точку зрения, с глубокой личностной включённостью, усиление когнитивного диссонанса незначительно меняет общественное мнение. Более того значительный когнитивный диссонанс производит эффект бумеранга, который характеризуется тем, что член общества, подвергаемый пропагандистскому воздействию, начинает его отвергать и поддерживать противоположную точку зрения представителями общественности не столь интенсивна и личностная включенность не столь глубока, когнитивный диссонанс может привести к увеличению степени изменения общественного мнения в результате воздействия пропаганды. Для каждого члена общества существует «оптимальное расхождение», которое производит максимальное изменение общественного мнения.

Теперь, исходя, из всего выше сказанного, нужно постараться понять, какое же общественное мнение устраивает исследователей данного явления. Мы видим, что «любая палка имеет два конца». А для того, что бы получать от общества достоверную информацию, его собственное мнение, которое родилось в сознании каждого индивида данного общества, необходимо более ответственно подходить к тем передачам, рекламным роликам, выпускам новостей и т. д., которые транслируются по телевидению, к печатным материалам и передачам на радио. Потому что «средства массовой информации относятся к таким воспитательным средствам, которые действуют практически на всех этапах формирования и развития личности. Воспитание личности, процесс её становления и развития включает в себя социальное познание; усвоение социальных принципов, норм, правил как отдельных социальных институтов, так и общества в целом; выработку, усвоение и совершенствование на этой основе системы ценностных ориентаций, установок и убеждений и т. д. И хотя влияние СМИ на личность на каждом этапе её становления имеет свои особенности, они являются ведущими в системе средств целенаправленного воздействия на личность, потому что как и вся система пропаганды средства массовой информации воздействуют прежде всего на сознания людей с целью приближения его к идеалу, соответствующее данному обществу. А происходит это, потому что СМИ обладает преимуществом, по сравнению с другими средствами и формами воздействия на сознание людей, которые способствуют эффективности воздействия. К таковым можно отнести:

1 Охват, целевую направленность и быстроту информационного воздействия;

2 Мощь, коммуникативность, постоянство и многообразие идеологического воздействия;

3 Единство пропагандистского, агитационного, воспитательного и информационного воздействия;

4 Многообразие форм и методов воздействия;

Доступность, распространенность, динамичность, стабильность (7 с.99-103). Соответственно из всего выше сказанного можно сделать вывод, что общественное мнение в какой то степени зависит от той информации, которую доносят до сознания членов общества средства массовой информации. Почему, в какой то степени? Потому что и у пропаганды есть свои пределы.

3. Пределы пропаганды.

«Если власть пропаганды не ограничена, то те слои общества или социальные группы, которые обладают большими финансовыми ресурсами или располагают агентствами по связям с общественностью, казалось бы должны всегда диктовать свои условия. Однако способы проведения пропаганды ограничены рядом факторов.

1. Возможно, небольшим ограничением является конкурирующая пропаганда. Если государство имеет монополию на пропаганду (например: при тоталитарных режимах), каждому представителю общественности очень трудно осваивать альтернативные, отличные от официальных мнения и точки зрения. В этих условиях официальная пропаганда подавляет другие мнения и выставляет в выгодном свете другие необходимые факты. В демократических политических системах всегда имеется возможность воспринимать различные точки зрения, и существуют несколько «очагов» распространения пропаганды, поддерживающие альтернативные точки зрения. В конкурентной борьбе эти стороны ставят друг другу ограничивающие в юридическом и нравственном планах условия, которые делают невозможной бесконтрольную пропаганду.

2. Доверие пропагандистам в глазах представителей общественности во многом зависит от информации и способов её подачи. Когда предлагаемые общественности факты в значительной степени отклоняются от общепризнанного мнения и реальной действительности, возникает напряжённость, которая может быть направлена на тех, кто осуществляет пропаганду. При наличии этих ограничений представители пропагандирующей стороны должны применять тонкие стратегии, основанные на знании психологии людей и постоянном отслеживании общественного мнения с помощью социологических исследований.

3. Различия в образовании у различных слоев представителей общественности могут привести к тому, что усилия пропагандистов будут

достигаться только слоёв с высшим образованием или наоборот, только социальных слоёв с низким образовательным уровнем. В таких случаях лицам, осуществляющим пропагандистские кампании необходимо создавать синтетические стратегии, рассчитанные на представителей общественности с различным уровнем образования.

4. Верования и система ценностей у различных представителей общественности ограничивают пропагандистские условия, так, как многие люди, представители различных социальных слоёв, обладая различной системами норм и ценностей, подвергают критическому анализу действия пропагандистов. Проводя пропагандистскую кампанию, следует помнить, что сразу изменить субкультуры невозможно, поэтому усилия по пропаганде нужно направлять в русло приспособления к существующим системам ценностей. В данном случае искусство пропаганды состоит в умелой интерпретации существующих установок представителей общественности для достижения целей пропаганды.

В настоящее время разработаны самые разнообразные способы управления общественным мнением. Рекламные службы, службы общественного мнения, команды поддержки политических деятелей, организации религиозной пропаганды способны в значительной степени изменить общественное мнение, используя такие коммуникативные каналы, как средства массовой информации, выступления перед публикой, рекламные обращения, средства наглядной агитации и др.».

Теперь мы видим, что пропаганда оказывает очень большое влияние на формирование общественного мнения, на сознание людей и на их реакцию по поводу того или иного общественного явления.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое пропаганда? Какова ее цель?
2. Перечислите результаты пропагандистского воздействия.
3. Назовите преимущества СМИ по сравнению с другими средствами и формами воздействия на сознание людей.
4. Какими факторами ограничены способы проведения пропаганды ?

Литература:

1. Капитанов Э.А. История и теория социологии. Учебное пособие для вузов. - М.: Издательство «ПРИОР», 2000.
2. Кравченко А.И. Социология: Общий курс: Учебное пособие для вузов. М.: ПЕРСЭ; ЛОГОС, 2000.
3. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. – М., 2004. – 384 с.
4. Методологические основы прикладной социологии // Социология: Учебное пособие. – Минск: “Тетра Системс”, 1998. – С. 452-466.
5. Основы прикладной социологии: Учебник для вузов / Ред. Шереги Ф.Э., Горшкова М.А. – М.: Academia, 1995. – Т. 1 и 2. – 191 с.

ТЕМА 7. Системы выявления и системы изучения общественного мнения и методов сбора социологической информации

1. Прямое наблюдение

2. Документальные источники

3. Опросы

Существует три основных класса методов сбора социологической информации:

- 1) Прямое наблюдение
- 2) Анализ документов
- 3) Опросы, которые делятся на два подкласса:
 - а) интервью
 - б) анкетный опрос.

1. Прямое наблюдение

Под наблюдением в социологии подразумевается прямая регистрация событий очевидцем.

Наблюдение может носить различный характер. Иногда социолог самостоятельно наблюдает происходящие события. Иногда он может пользоваться данными наблюдений других лиц.

Наблюдение бывает простым и научным. Простое - это то, которое не подчинено плану и ведется без определенно разработанной системы. Научное наблюдение отличается тем, что:

- а) Оно подчинено ясной исследовательской цели и четко сформулированным задачам.
- б) Научное наблюдение планируется по заранее обдуманной процедуре.
- в) Все данные наблюдения фиксируются в протоколах или дневниках по определенной системе.
- г) Информация, полученная путем научного наблюдения, должна поддаваться контролю на обоснованность и устойчивость.

Наблюдение классифицируется:

1) По степени формализованности выделяют неконтролируемое (или нестандартизованное, бесструктурное) и контролируемое (стандартизованное, структурное). В неконтролируемом наблюдении пользуются лишь принципиальным планом, а при контролируемом - регистрируют события по детально разработанной процедуре.

2) В зависимости от положения наблюдателя различают соучаствующее (или включенное) и простое (невключенное) наблюдения. Во время

включенного наблюдения исследователь имитирует вхождение в социальную среду, адаптируется в ней и анализирует события как бы “изнутри”.

В простом наблюдении исследователь наблюдает “со стороны”, не вмешиваясь в события.

В обоих случаях наблюдение может производиться открыто или инкогнито.

Одна из модификаций включенного наблюдения носит название стимулирующего наблюдения. Этот способ подразумевает воздействие исследователя на события которые он наблюдает. Социолог создает определенную ситуацию, для того чтобы стимулировать события, что дает возможность оценить реакцию на это вмешательство.

3) По условиям организации наблюдения делятся на полевые (наблюдения в естественных условиях) и на лабораторные (в экспериментальной ситуации).

Процедура любого наблюдения складывается из ответа на вопросы: “Что наблюдать? ”, “Как наблюдать? ” и “Как вести записи? ”. Постараемся найти на них ответы.

На первый вопрос отвечает программа исследования, в частности состояние гипотез, эмпирические индикаторы выделенных понятий, стратегия исследования в целом.

При отсутствии четких гипотез, когда исследование проводится по примерному плану, применяют простое или бесструктурное наблюдение. Цель такого предварительного наблюдения заключается в том, чтобы придумать гипотезы для более строгого описания наблюдаемого объекта. При этом используется следующее:

1) Общая характеристика социальной ситуации, включающая такие элементы, как: сфера деятельности (производственная, непроизводственная, уточнение ее особенностей и т.д.); правила и нормы, регулирующие состояние объекта в целом (формальные и общепринятые, но не закрепленные в инструкциях или распоряжениях); степень саморегуляции объекта наблюдения (в какой мере его состояние определяется внешними факторами и внутренними причинами).

2) Попытка определить типичность наблюдаемого объекта в данной ситуации, относительно других объектов и ситуаций; экологическая Среда, область жизнедеятельности, общественная, экономическая и политическая атмосфера, состояние общественного сознания на данный момент.

3) Субъекты или участники социальных событий. В зависимости от общей задачи наблюдения их можно классифицировать:

по демографическим и социальным признакам;

по содержанию деятельности (характер труда, сфера занятий, сфера досуга);

относительно статуса в коллективе или группе (руководитель коллектива, подчиненный, администратор, общественный деятель, член коллектива);

по официальным функциям в совместной деятельности на изучаемом объекте (обязанности, права, реальные возможности их осуществления; правила, которым они следуют строго и которыми пренебрегают);

по неофициальным отношениям и функциям (дружба, связи, неформальное лидерство, авторитет).

4) Цель деятельности и социальные интересы субъектов и групп: общие и групповые цели и интересы; официальные и неформальные; одобряемые и не одобряемые в данной среде; согласованность интересов и целей.

5) Структура деятельности со стороны: внешних побуждений (стимулы), внутренних осознанных намерений (мотивы), средств, привлекаемых для достижения целей (по содержанию средств и по моральной их оценке), по интенсивности деятельности (продуктивная, репродуктивная; напряженная, спокойная) и по ее практическим результатам (материальные и духовные продукты).

6) Регулярность и частота наблюдаемых событий: по ряду указанных выше параметров и по типичным ситуациям, которые ими описываются.

Наблюдение по такому плану позволяет более хорошо разобраться в объекте наблюдения.

По собранным предварительным данным задачи наблюдения уточняются. Некоторые стороны наблюдаемых событий изучаются более детально, другие вовсе опускаются.

Таким образом, после предварительного, наблюдение переходит в стадию более формализованного поиска.

Составлению жесткой процедуры контролируемого наблюдения предшествует детальный анализ проблемы на основе теории и данных неконтролируемого наблюдения. Теперь отдельные явления, события, формы поведения людей должны быть интерпретированы в понятиях логики исследования, они приобретают смысл индикаторов каких-то более общих свойств или действий.

Наблюдение большой аудитории собрания производится несколькими лицами, которые придерживаются единой инструкции по подготовке протокола регистрации данных наблюдения предшествует не только разработка общей концепции, но и неоднократные нестандартизованные наблюдения на разных объектах (в нашем случае - собраниях разных организаций и коллективов).

Следует ли наблюдателю вмешиваться в наблюдаемый процесс?

Преимущества наблюдений очевидны: они дают наиболее яркие, непосредственные впечатления о среде, помогают лучше понять поступки людей и действия социальных общностей. Но с этим же связаны основные недостатки такого способа. Исследователь может потерять способность объективно оценивать ситуацию, как бы внутренне переходя на позиции тех, кого он изучает, слишком "вживается" в свою роль соучастника событий. Имеются и нравственные проблемы включенного наблюдения: насколько

вообще этично, маскируясь под рядового участника какой-то общности людей, в действительности исследовать их?

Пути повышения надежности данных при наблюдении.

Надежность (обоснованность и устойчивость данных повышается, если выполнять следующие правила:

а) Максимально подробно классифицировать элементы событий, подлежащих наблюдению, пользуясь четкими индикаторами. Их надежность проверяется в пробных наблюдениях, где несколько наблюдателей регистрируют по единой инструкции одни и те же события, происходящие на объекте, аналогичном тому, который будет изучаться.

б) Если основное наблюдение осуществляется несколькими лицами, они сопоставляют свои впечатления и согласовывают оценки, интерпретацию событий, используя единую технику ведения записей, тем самым повышается устойчивость данных наблюдения.

в) Один и тот же объект следует наблюдать в разных ситуациях (нормальных, и стрессовых, стандартных и необычных), что позволяет увидеть его с разных сторон.

г) Необходимо четко различать и регистрировать содержание, формы проявления наблюдаемых событий и их количественные характеристики (интенсивность, регулярность, периодичность, частоту).

д) Важно следить за тем, чтобы описание событий не смешивалось с их интерпретацией. Поэтому в протоколе следует иметь специальные графы для записи фактических данных и для их истолкования.

е) При включенном или невключенном наблюдении, выполняемом одним исследователем, особенно важно следить за обоснованностью интерпретации данных, стремясь к тому, чтобы перепроверить свои впечатления с помощью различных возможных интерпретаций. Например, бурная реакция собрания на выступление может быть следствием одобрения, недовольства по поводу высказанного оратором, реакцией на его шутку или реплику из зала, на допущенную им ошибку или оговорку, на постороннее действие во время выступления... Во всех этих случаях делаются особые заметки, поясняющие протокольную запись.

ж) Полезно прибегнуть к независимому критерию для проверки обоснованности наблюдения. Данные наблюдений "со стороны" можно проконтролировать с помощью интервью с участниками событий; материалы включенного наблюдения желательно проверить не включенными по той же программе или по имеющимся документам.

Место наблюдения среди других методов сбора данных.

Основным недостатком этого метода является необъективность наблюдателя. Человек очень редко оценивает ситуацию абсолютно беспристрастно (ему свойственно делать выводы). Личностные особенности наблюдателя определенно сказываются на его впечатлениях.

Наблюдению не подлежат события прошлого, многие явления и процессы массового характера, вычленение небольшой части которых делает их изучение непредставительным.

Наблюдение используется в основном как дополнительный метод, который позволяет собрать материалы для начала работы или помогает проверить результаты других методов сбора информации.[27]

2. Документальные источники

Документальной в социологии называют любую информацию, фиксированную в печатном или рукописном тексте, на магнитной ленте, на фото - или киноплёнке. В этом смысле понятие документации отличается от общеупотребительного: обычно мы называем документами официальные материалы.

По способу фиксирования информации различаются: рукописные и печатные документы; записи на магнитной ленте. С точки зрения целевого назначения выделяются материалы, которые были избраны самим исследователем.

Пример: Американский социолог У. Томас и польский Ф. Знанецкий исследовали по документам жизнь польских эмигрантов в Европе и Америке. Они попросили одного польского крестьянина написать автобиографию и получили от него 300 страниц рукописного текста.

Эти документы называют целевыми. Другие - не зависящие от социолога документы называют наличными. Обычно они и составляют документальную информацию в социологических исследованиях.

По степени персонификации документы подразделяются на личные и безличные.

Личные - документы индивидуального учета (библиотечные формуляры, анкеты и бланки, заверенные подписью), характеристики, выданные данному лицу, письма, дневники, заявления, мемуарные записи.

Безличные - статистические или событийные архивы, данные прессы, протоколы собраний.

В зависимости от статуса документы делятся на официальные и неофициальные.

Официальные - протоколы, правительственные материалы, постановления, заявления, коммюнике, стенограммы официальных заседаний, данные государственной и ведомственной статистики, архивы и т.д., отчетность.

Неофициальные - личные документы, а также составленные частными гражданами безличные документы (например, статистические обобщения, выполненные другим исследователем на основе собственных наблюдений).

Особая группа документов - средства массовой информации, газеты, журналы, радио, телевидение, кино.

По источнику информации документы делятся на первичные и вторичные. К первичным относится прямое наблюдение. Ко вторичным - обработка данных прямого наблюдения, обобщение или описание на основе первичных источников.[21]

Еще можно классифицировать документы по содержанию: например, литературные данные, исторические и научные архивы, архивы социологических исследований.

Проблема достоверности документальной информации.

Не следует путать такие понятия как надежность, подлинность самого документа с достоверностью сообщаемых в нем сведений.

Достоверность в первую очередь зависит от источника доступного документа. Конечно, официальные, личные, документы из первых рук намного надежней, чем какие-либо другие.

Оценка метода документального анализа

Документы нередко выступают в роли главного источника информации дополненной опросом или прямым наблюдением.

Социолог должен проявить недюжинную изобретательность в поисках подходящих документов, подчас весьма неожиданных.

Главные недостатки описанного метода состоят в проблемах получения достоверной информации из биографических материалов и в том, что при изучении человеческой деятельности в документах почти не отражается ее процесс, а лишь результаты.

Анализ документов - важный метод сбора информации при формулятивном плане исследования (для выдвижения гипотез и общей разведки темы) и на стадии работы по описательному плану. В экспериментальных исследованиях возникают значительные трудности перевода языка документов на язык гипотез, но, как показывает опыт, и эти затруднения можно преодолеть при умелом обращении с материалом.

Наконец, огромное и вполне самостоятельное значение имеют для социолога данные государственной статистики, многочисленные данные ЦСУ, которыми надо уметь пользоваться, а также знать, с какой регулярностью они собираются и публикуются.[27]

3. Опросы

Опросы - незаменимый прием получения информации о субъективном мире людей, их склонностях, мотивах деятельности, мнениях.

Опрос - почти универсальный метод при соблюдении надлежащих предосторожностей позволяет получить не менее надежную информацию, чем при исследовании документов или наблюдении. Причем эта информация может быть о чем угодно. Даже о том что нельзя увидеть или прочитать.

Впервые официальные опросы появились в Англии в конце XVIII века, а в начале XIX века в США. Во Франции и Германии первые опросы были проведены в 1848 году, Бельгии - 1868-1869 гг. И далее начали активно распространяться.

Искусство использования этого метода состоит в том, чтобы знать, о чем спрашивать, как спрашивать, какие задавать вопросы и, наконец, как убедиться в том, что можно верить, полученным ответам.

Для исследователя надо в первую очередь уяснить, что в опросе участвует не "средний респондент", а живой, реальный человек одаренный сознанием и самосознанием, который воздействует на социолога так же как и социолог на него.

Респонденты не беспристрастные регистраторы своих знаний и мнений, а живые люди, которым не чужды какие-то симпатии, предпочтения, опасения и т.п. Поэтому, воспринимая вопросы, они на одни из них не могут ответить из-за недостатка знаний, на другие - не хотят отвечать или отвечают неискренне.

Разновидности опросов.

Существуют два больших класса опросных методов: интервью и анкетные опросы.

Интервью - проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом (опрашиваемом), причем запись ответов последнего ведется либо интервьюером (его ассистентом), либо механически (на пленку).

Имеется множество разновидностей интервью.

1) По содержанию беседы различают документальные интервью (изучение событий прошлого, уточнение фактов) и интервью мнений, цель которого - выявление оценок, взглядов, суждений; особо выделяются интервью со специалистами-экспертами, причем организация и структура интервью со специалистами существенно отличается от обычной системы опроса.

2) По технике проведения - делятся на свободные, нестандартизованные и формализованные (а также полустандартизованные) интервью.

Свободные - длительная беседа (несколько часов) без строгой детализации вопросов, но по общей программе ("путеводитель интервью"). Такие интервью уместны на стадии разведки в формулятивном плане исследования.

Стандартизованные интервью предполагают, как и формализованное наблюдение, детальную разработку всей процедуры, включая общий план беседы, последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов.

3) В зависимости от особенностей процедуры интервью может быть интенсивным ("клиническим" т.е. глубоким, длящимся иногда часами) и фокусированным на выявление достаточно узкого круга реакций

опрашиваемого. Цель клинического интервью - получить информацию о внутренних мотивах, побуждениях, склонностях опрашиваемого, а фокусированного - извлечь информацию о реакциях субъекта на заданное воздействие. С его помощью изучают, например, в какой мере человек реагирует на отдельные компоненты информации (из массовой печати, лекции и т.п.). Причем текст информации предварительно обрабатывают контент - анализом. В фокусированном интервью стремятся определить, какие именно смысловые единицы анализа текста оказываются в центре внимания опрошенных, какие - на периферии, и что вовсе не осталось в памяти.

4) Так называемые ненаправленные интервью носят “терапевтический” характер. Инициатива течения беседы принадлежит здесь самому респонденту, интервьюер лишь помогает ему “излить душу”.

5) Наконец, по способу организации интервью делятся на групповые и индивидуальные. Первые применяются относительно редко, это планируемая беседа, в процессе которой исследователь стремится вызвать дискуссию в группе. методика проведения читательских конференций напоминает данную процедуру. Телефонные интервью используются для быстрого зондажа мнений.

Опрос по анкете.

Этот метод предполагает жестко фиксированный порядок, содержание и форму вопросов, ясное указание способов ответа, причем они регистрируются опрашиваемым либо наедине с собой (заочный опрос), либо в присутствии анкетера (прямой опрос).

Анкетные опросы классифицируют прежде всего по содержанию и конструкции задаваемых вопросов. Различают открытые опросы, когда респонденты высказываются в свободной форме. В закрытом опросном листе все варианты ответов заранее предусмотрены. Полузакрытые анкеты комбинируют обе процедуры. Зондажный или экспресс - опрос применяется в обследованиях общественного мнения и содержит всего 3-4 пункта основной информации плюс несколько пунктов, связанных с демографическими и социальными характеристиками опрашиваемых. Такие анкеты напоминают листы всенародных референдумов. Опрос по почте отличают от анкетирования на месте: в первом случае ожидается возвращение опросного листа по заранее оплаченному почтовому отправлению, во втором - анкетер сам собирает заполненные листы. Групповое анкетирование отличается от индивидуального. В первом случае анкетирование сразу до 30-40 человек: анкетер собирает опрашиваемых, инструктирует их и оставляет для заполнения анкет, во втором - он обращается индивидуально к каждому респонденту. Организация “раздаточного” анкетирования, включая опросы по месту жительства, естественно, более трудоемка, чем, например, опросы через прессу, также широко используемые в нашей и зарубежной практике. Однако последние

непредставительны в отношении многих групп населения, так что скорее могут быть отнесены к приемам изучения общественного мнения читателей данных изданий.[19]

Наконец, при классификации анкет, используют также многочисленные критерии, связанные с темой опросов: событийные анкеты, анкеты на выяснение ценностных ориентаций, статистические анкеты (в переписях населения), хронометражи суточных бюджетов времени и т.д.

При проведении опросов не надо забывать, что с их помощью выявляются субъективные мнения и оценки, которые подвержены колебаниям, воздействиям условий опроса и других обстоятельств. Чтобы минимизировать искажение данных, связанное с этими факторами, любую разновидность опросных методов следует проводить в сжатые сроки. Нельзя растягивать опрос на долгое время, так как к концу опроса могут измениться внешние обстоятельства, а информация о его проведении будет передаваться опрашиваемыми друг другу с какими-либо комментариями, и эти суждения станут влиять на характер ответов тех, кто позже попадет в состав респондентов.

Независимо от того, прибегаем ли мы к интервью или анкетному опросу, большинство проблем, связанных с надежностью информации, оказываются для них общими.

Вопросы для самоконтроля:

- 1.Что понимается под наблюдением в социологии?
- 2.Перечислите виды наблюдений.
3. Каковы главные недостатки метода документального анализа?
- 4.Какие разновидности опросов существуют?

Литература:

- 1.Тощенко Ж.Т. Парадоксальный человек: моногр. - М.: Гардарики, 2001. - 398 с.
- 2.Туманов С.В. Современная Россия: массовое сознание и массовое поведение. - М.:Изд-во МГУ, 2000. - 192 с.
- 3.Управление общественными отношениями / Ред. В.С. Комаровский. - М.: Изд-во РАГС, 2005. - 400 с.
- 4.Федотова Л. В. Социология массовой коммуникации: учеб. для вузов. - СПб.: Питер, 2004. - 397 с.

ТЕМА 8. Программа социологического исследования

1.Общее назначение и задачи программы исследования

2. Методологическая часть программы

3. Процедурная часть программы

1. Общее назначение и задачи программы исследования

Научное исследование в любой области предполагает предварительную работу, целью которой является построение общих контуров исследования, четкую формулировку его проблемы и задач. В социологии эта работа приобретает особое значение в силу того, что объект науки достаточно специфичен, как говорят, отягощен сознанием и волей, а значит, изменчив, и трудно прогнозируем. Поэтому в практике социологического исследования уделяется большое внимание составлению теоретической и организационно-процедурной базы исследования, которая получила название - программа. Дается следующее определение, этого документа. Программа – это изложение теоретико-методологических предпосылок исследования (общей концепции) в соответствии с основными целями и гипотезами предпринимаемой работы с указанием правил и процедур, а также логической последовательности операций и их проверки.

Основное назначение программы раскрывается через ее функции: методологическую, методическую и организационную.

Первая, методологическая, функция позволяет определить научную проблему, для решения которой проводится исследование; установить систему внешних связей данного исследования с другими ранее выполненными, по аналогичной проблеме; зафиксировать исходное представление о первоначальном состоянии изучаемого объекта; точно сформулировать общую цель и необходимую для ее достижения совокупность конкретных задач.

Методическая – выражается в том, что помогает исследователю на основе плана осуществить переход от теории к эмпирическим фактам, а от них к теоретическим обобщениям.

Программа задает требования к использованию методов сбора и анализа данных;

упорядочивает средства и процедуры в соответствии с задачами исследования; благодаря ей характеризуются планируемые результаты социологического исследования, обеспечивается возможность сопоставления с другими исследованиями.

Организационная – позволяет объединить усилия членов исследовательской группы для решения поставленной задачи; способствует четкому разделению труда между исследованиями; облегчает контроль за ходом исследования; создает основу для систематизации и накопления банка социологической информации.

Таким образом, программа вбирает в себя весь комплекс теоретических, методических и организационно-технических задач, которые решает исследователь, и является с одной стороны, неким наброском всего хода исследования, а с другой – определенным «документом», позволяющим обеспечивать надежность получаемых данных (информации) и на их основе делать необходимой достоверности выводы.

Сложилось два подхода к вопросу о том, каков должен быть объем и требования к построению программы исследования. Одни авторы считают, что «нельзя жалеть сил и времени на разработку программы» и в конце исследования это оправдывается адекватными результатами. Другие авторы не считают, что данный «документ» должен быть тщательно проработан, ибо в ходе исследования многое может измениться.[27]

Определение продуктивности того или иного подхода не является серьезным вопросом, всякий раз сам исследователь выбирает степень проработки программы, но безусловным остается то, что к любой деятельности нужно подготовиться, а к научной тем более.

«Создание гносеологического идеала, как некоторого предела, к которому можно стремиться, никогда его не достигая – необходимый момент и предпосылка понимания природы научного исследования».

Вне зависимости от способа, степени разработки программы исследования существуют требования к ее составлению. Полезно перечислить эти требования: необходима разработка теоретической основы исследования; выбор методов; составление методических документов для сбора, измерения и анализа эмпирических данных.

2. Методологическая часть программы

Условно работу над программой делят на две части: методологический и процедурный разделы.

I. Методологический раздел вбирает в себя следующий круг вопросов:

- а) определение проблемной ситуации, формулирование проблемы, объекта и предмета исследования;
- б) формулировка цели и задач исследования;
- в) интерпретация или уточнение понятий, используемых в исследовании;
- г) предварительный системный анализ объекта;
- д) выдвижение гипотез исследования.

II. Процедурный раздел включает:

- а) рабочий план исследования;
- б) набросок (описание) методов сбора;
- в) описание методов анализа данных.

2.1. Формулировка проблемы, объекта, целей и задач исследования

а) Рассмотрим каждый пункт программы в отдельности. Начнем с методологического раздела и его пункта – определения проблемной ситуации. Под проблемной ситуацией следует понимать «некое противоречие, которое возникло либо в практической, либо в теоретической деятельности, и состоит оно в том, что субъект (человек или группа) этой деятельности осознает неадекватность (несоответствие) методов своей

работы тем целям, которые желает достичь». То есть проблемная ситуация – это такое состояние в развитии социального объекта (явления или процесса), которое характеризуется неустойчивостью, несоответствием функционирования объекта потребностям его дальнейшего развития. В качестве проблемной ситуации могут выступать социальные разногласия, конфликты; трудности в реализации целей какой-либо деятельности или ее неэффективность; невозможность изменения форм имеющейся работы и т.д. Таким образом, проблемная ситуация это то, что «находится» в социальной реальности, проистекает из нее, это реальные объективные противоречия, которые сопровождают нашу жизнь.

В любом научном исследовании постановка проблема является исходным пунктом, то есть всякое исследование начинается с постановки проблемы. Под проблемой понимается вопрос, ответ на который не содержится в накопленном знании и поэтому требует определенных практических и теоретических действий для его разрешения, отличных от поиска в уже имеющемся знании. Поэтому проблема – это всегда, выход за пределы изученного в сферу того, что должно быть изучено. Таким образом, проблема с одной стороны, является формой отражения проблемной ситуации, реальных противоречий социальной жизни, а с другой – указывает на противоречия между знаниями и незнанием исследователя.

Чаще всего научная проблема формулируется как некое множество задач. Например: необходимость изучения определенной области, сферы социальной жизни; разработка теоретических (практических) средств, которые направлены на выявление причин, возникновения проблемной ситуации и т.д.

Для того чтобы сформулировать проблему исследователю необходимо сделать следующее:

разграничить, что ему известно об изучаемой ситуации и что не известно (какие количественные статистические показатели имеются, какие нет, насколько достоверны имеющиеся данные);

разграничить существенное и несущественное, то есть разделить случайные факторы от закономерных, вычленив социальные аспекты из всего многообразия условий (экономических, политических, психологических);

выявить приоритетные направления исследования среди всех имеющихся;

проанализировать имеющиеся решения подобных проблем на основе изучения других исследований.

После того как сформулирован основной вопрос исследования (проблема), социолог приступает к формулировке объекта и предмета исследования. Под объектом исследования понимается некая конкретная область социальной реальности или социальная группа, которая является носителем проблемной ситуации или содержит ее в себе. То есть объект исследования – это то, на что направлен процесс познания. Его выделение

происходит на основе анализа проблемы. В качестве объекта может выступать сфера деятельности, социальное явление (события) или процесс, содержащие научную или реальную проблемную ситуацию, а также – различные социальные группы (трудовые, профессиональные, этнические и т.д.) и социальные организации (государственные, частные предприятия, общественные, политические структуры и т.д.).

Определение объекта предполагает получение, с одной стороны, пространственно-временных характеристик объекта, а с другой – качественно-количественных характеристик.

Так, к определенным признакам объекта изучения можно отнести: место нахождения (страна, город, район); время (когда происходит ситуация); сфера, отрасль действительности (экономика, культура, наука и т.д.); социально-демографические характеристики (пол, возраст, образование и т.д.).

Требования к объекту исходят из задач исследования, часто выбранный объект велик, его нельзя весь охватить исследованием, тогда возникает проблема отбора исследуемых единиц, но об этом более подробно в теме «Выборочный метод». Итак, сформулированный объект исследования может «выглядеть» образом: население города Томска февраля 2002 года, выпускники школ Омской области 1999 года, руководители городских администраций федеральных округов России 2002 года и т.д.[11]

Таким образом, объект – это конкретные элементы социальной действительности (люди, учреждения, группы), которые выбираются для исследования как типичные представители множества, в которые они входят. Но следует различать идеализированный объект, под которым понимается теоретическая модель исследуемого объекта, вводимая на теоретическом уровне анализа. Все теоретические выводы строятся относительно идеализированного объекта. И эмпирический объект – это реально существующая группа, явлений и т.д. Взаимосвязь между идеализируемым и эмпирически наблюдаемым объектом реализуются через интерпретацию основных понятий.

Помимо объекта следует различать предмет исследования. Предмет исследования – это наиболее существенные свойства и характеристики изучаемого объекта. Их познание важно для решения основной проблемы исследования. Построение предмета зависит от многого:

- характера исследуемой проблемы;
- свойств и отношений объекта с другими;
- наличных исследовательских средств, которыми располагает социолог.

Предмет формируется на основе анализа свойств и признаков изучаемого объекта, но не совпадает с ним. Один и тот же объект (население города Томска) может изучаться для разных проблем (отношение к предпринимательству, наркомании, экономической нестабильности и т.д.), и, следовательно, предполагает множество предметов. Предмет устанавливает

познавательные границы исследования, и именно в них должен изучаться объект.

Предмет имеет сложную структуру, например, выяснение объективных и субъективных условий формирования, мотиваций, ценностных ориентаций и предпочтений. Следует различать предмет теоретического и эмпирического исследований. Предметом теоретической социологии являются теоретические понятия, а также создание идеализированной модели реального объекта. Предметом эмпирического исследования – это признаки, свойства объекта, которые непосредственно поддаются описанию, классификации, доступны измерению и статистическому обобщению. Например, в классическом исследовании по теме «Выбор профессии выпускниками школ», предметом будет –отношение между планами выбора и их реализации на практике.

б) Следующий пункт методологического раздела программы – это определение цели и задач исследования. Под целью понимается конкретное представление планируемого конечного результата деятельности социолога, который достигается посредством проведения социологического исследования. Достижение цели служит необходимым критериям эффективности предпринятых им теоретических, практических и технических процедур.

Характер цели определяет доминирующую ориентацию исследования: теоретическую ли, методическую ли или практическую. Результатом теоретического исследования может быть построение некой теории, разработка метода изучения социального объекта, новое знание о структуре, функциях, механизмах развития социального объекта.

Результатом эмпирического исследования может быть описание исследуемого объекта(социального явления, группы, процесса), прогноз его развития, проекты, новые алгоритмы типового решения уже изученных проблем применительно к специфике конкретных условий. В прикладном исследовании цель всегда согласуется с заказчиком, то есть цель – это то, ради чего проводится исследование. Таким образом, целью или результатом исследования может быть получение: нового теоретического знания; описательной информации относительно изучаемого объекта; методической разработки, или исследовательской процедуры и, наконец, практических рекомендаций.

Конкретизируется цель через задачи. Задачи исследования – это система конкретных требований, предъявляемых к анализу и решению сформулированных проблем. По отношению к цели – они являются средством ее реализации и носят инструментальный характер. То есть задачи – это то, что делается ради достижения цели.

Задачи теоретического исследования заключаются в выработке новых знаний, которые могут принимать различную форму. Это может быть знание отдельных эмпирических фактов, воспроизведенные системы факторов (условий), их взаимосвязи, получение цельной картины изучаемого процесса

в виде модели или теоретической схемы. В прикладном исследовании формируются задачи практического социального действия, которые направлены на обеспечение конкретного результата. Подобные задачи раскрывают содержание предмета исследований.

Из-за сложности изучаемого объекта задачи делятся на основные и дополнительные.

Основные ориентированы на решение центральной проблемы исследования, а дополнительные – касаются отдельных аспектов (возможно не очень существенных) исследуемой проблемы. Примером соотношения цели и задач может быть следующее.

Целью исследования является выявление мотивов получения высшего образования школьников Томской области. Цель достигается благодаря задачам: – дать анализ иерархии ценностей выпускников и определить место образования в системе этих ценностей, выявить степень информированности о томских вузах, определить

Таким образом, задачи выступают в роли неких ступенек движения исследователя к достижению цели, это система, так сказать промежуточных целей, заключенных в практических соображениях. Уточнение задач максимально дисциплинирует исследователя и систематизирует его процедуры.

Трудности, которые возникают в связи с формулировкой задач, требуют использования единого понятийного аппарата для данного исследования. Этому посвящен следующий пункт методологического раздела программы: интерпретация или уточнение основных понятий.

2.2. Интерпретация понятий

Суть данного подраздела заключается в том, чтобы уточнить, «истолковать» те основные (теоретические) понятия, с которыми будет работать социолог для исследования сформулированной проблемы и достижения цели данного социологического исследования. Важность этой процедуры объясняется тем, что термины, которые используются в определении проблемы, предмета, цели и задач, не являются эмпирическими признаками, показателями, которые можно измерить, подсчитать. Для того, чтобы измерить необходимые свойства изучаемого объекта, необходимо перевести используемые понятия на язык эмпирических признаков (величин), которые можно будет измерять, наблюдать и т.д.

В целом процедура интерпретации понятий заключается в логическом структурировании (анализе) основных терминов (понятий) данного исследования. Этот анализ предполагает точное объяснение содержания понятия, его структуры: из каких терминов может состоять данное понятие. Социолог прибегает к косвенному «расчленению» понятия, в котором собственно отражен предмет данного исследования; расчленяется не само явление, а его «зеркальное отображение» – понятие. Понятия исследования

«расщепляются» до так называемых переменных. Переменная – это свойства (величины) объекта изучения, включенные в систему тех или иных связей (отношений), и изменяемые во времени. Каждая переменная величина содержит ряд конкретных показателей. Ведет этот анализ к проекту исследовательского инструментария (например, анкеты, бланка интервью или бланка наблюдения).

Интерпретация непростая процедура, она состоит из нескольких этапов: теоретическая интерпретация, эмпирическая интерпретация и операционализация.

Первый этап или уровень интерпретации связан с прояснением, выделением основных понятий данного исследования; их иначе называют «ключевые» понятия. Они входят в формулировку предмета, цели, задач или гипотез исследования. Данные понятия необходимо включить в сеть теоретических представлений, для этого следует обратиться к научной литературе, изучить полемику по данному термину или просто найти в словаре адекватное определение этого ключевого понятия. Результатом подобных действий будет сужение ключевого понятия либо в рамках определенной теории, либо с учетом возможностей заказчика, с одной стороны, а с другой – формирование общего целостного представления о том явлении, которое отражено в понятии.

Второй этап – эмпирическая интерпретация – ставит своей целью соотнести, сопоставить теоретические понятия исследования с определенными фактами реальности.

Иными словами – осуществляется поиск эмпирических эквивалентов, фрагментов реальности данному ключевому понятию. Если на первом этапе формируется целостное представление о понятиях исследования, то на данном этапе идет работа по «расщеплению» целостности ключевого понятия на некоторые элементы, характеристики, которые полнее описывают то явление (предмет исследования), которое изучается. Выделяются, устанавливаются конкретные признаки, свойства теоретического понятия, а точнее, предмета, объекта нашего исследования, которые и заключены в эти понятия, термины. Под признаком понимается характеристика, свойство объекта изучения.

Например, нас интересует, в качестве исследовательской задачи, компетентность государственных служащих. (Это и есть предмет нашего исследования). Собственно, ключевым понятие будет выступать «компетентность госслужащих». Общее содержание данного понятия, условно говоря, найдено в словаре и трактуется как совокупность опыта и знаний. Опыт и знания будут являться теми эмпирическими признаками, с которыми мы будем вести дальнейшую работу. После выбора признаков, можно переходить к заключительному этапу: операционализации понятий. Суть данного этапа заключается в дальнейшем «расщеплении» основных понятий до так называемых индикаторов(указателей), которые исследователь будет измерять. Под индикатором исследования понимается доступная

измерению характеристика объекта. Например, основное понятие исследования «престиж вуза», индикаторами в данном случае могут выступать те характеристики, которые демонстрируют момент проявления этого престижа, а именно – «высокий проходной балл», или «количество международных конференций, проводимых в вузе», или «количество стажировок за рубежом». Индикаторы позволяют адекватно выстроить инструментарий (например, анкету) исследования. Индикаторы могут складываться из различных характеристик, которые в анкете выступают в качестве вариантов ответов. Они располагаются в определенной последовательности и образуют шкалу измерения. Индикатор – это, прежде всего, показатель степени проявления того или иного признака объекта. Например, нас интересует такое свойство (переменная) объекта как образование. Индикатором образования, степенью проявления данного свойства объекта является – уровень образования, а его характеристики – это начальное, среднее, высшее.

Существуют общие требования к процессу интерпретации понятий: целостность всех этапов интерпретации, терминологическая точность определений, адекватность эмпирических индикаторов объекта, точность процедур операционализации.

Таким образом, основной целью данной процесса, процесса разбиения понятий на переменные и индикаторы, является поиск количественных способов отражения свойств объекта изучения, объекта данного исследования.

г) После того как концептуализированы основные понятия исследования, предполагается еще одна теоретическая процедура – системный анализ объекта исследования. Суть данного анализа – дать гипотетически развернутое описание объекта исследования как систему, то есть с точки зрения системного подхода. Напомним, его ключевыми характеристиками являются следующее:

- рассмотрение объекта изучения в качестве целостной системы,
- система состоит из элементов, которые функционируют, находятся во взаимодействии между собой, тем самым, образуя структуру системы,
- система помещена в определенные условия, которые также влияют на ее функционирование.

Это означает, что при изучении объекта исследования необходимо с одной стороны, рассматривать его как некоторую систему, которая содержит элементы, фиксировать отношения между ними, то есть учитывать внутренние связи, характеризующие данный объект. А с другой стороны, необходимо рассматривать объект как элемент социальной системы в целом, то есть учитывать внешние связи объекта изучения. Таким образом, выстраивается некая предварительную модель объекта, которая как бы замещает сам объект изучения. Проводя этот анализ, объект мысленно расчленяется на элементы и связи. Данная модель называется концептуальной и строится она для того, чтобы определить какой из

элементов порождает проблемную ситуацию, или же какие связи (внешние, внутренние) в большей степени влияют на функционирование данного объекта.

В методологии социологического исследования принято по-разному классифицировать выделенные связи, да, и предлагается эти связи объекта изучения рассматривать в качестве факторов, влияющих на функционирование, поведение данного объекта. Прежде всего, выделяют внешние, исходящие из окружающей среды, и внутренние факторы, содержащиеся в самом объекте исследования. Общие факторы – такие, которые присущи всему классу подобных объектов. Например, общим фактором студенческой группы является учебная деятельность. Специфические факторы – такие, которые проявляются не во всем классе подобных объектов (проживание в общежитии является специфическим фактором). Прямые связи – результаты их действия проявляются непосредственно, а косвенные – действуют опосредованно через взаимодействие с другими факторами. Функциональные факторы обуславливают функционирование элементов объекта. Структурные – обуславливают способ связи элементов объекта, а генетические – последовательность состояний объекта изучения.

В системном анализе объекта исследования необходимо по возможности учитывать всю совокупность факторов. Они могут быть представлены в виде схем, графиков или посредством простого описания. Это имеет принципиальное значение в связи с тем, что посредством данного анализа исследователь не только называет объект изучения, но и описывает его в системе факторов, которые влияют на функционирование этого объекта, а значит, могут вызывать, порождать проблемную ситуацию.

Таким образом, в результате системного анализа объекта исследования раскрывается его структура, условия его функционирования, механизмы, обеспечивающие устойчивость системы или факторы, способствующие ее изменению. Теоретическая модель объекта представлена в виде суждений, описывающих основные стороны и элементы изучаемого явления.[4]

2.3 Выдвижение гипотез

Важными вопросами этого пункта являются: суть гипотез, правила их построения и виды гипотез. Вся предварительная аналитическая работа не является самоцелью исследователя, это некое средство для построения гипотез. Под гипотезой понимается логически обоснованное предположение, справедливость которого принимается за основу для дальнейшего изучения. Гипотеза представляет собой систему знаний вероятностного характера, которое содержит предварительное описание или объяснение изучаемого объекта (предмета). Роль гипотез в познании огромна, ибо всякое познание начинается с предположения, которое впоследствии сравнивается с полученными фактами (опытом), а затем либо становится новым знанием,

либо отбрасывается как не подтвердившиеся, то есть гипотеза является средством движения к новому знанию. В науке гипотеза выступает своего рода звеном между теорией и эмпирией. Гипотеза в социологическом исследовании позволяет сформировать предмет поиска социолога или ответить на вопрос: «что надо искать?» Тем самым гипотеза является методологическим инструментом, который организует весь процесс исследования, подчиняя его внутренней логике.

Конкретно роль гипотезы проявляется, во-первых, в том, что она помогает отобрать круг фактов, необходимых для ответа на основной вопрос исследования, то есть для решения исследуемой проблемы. А, во-вторых, гипотеза позволяет наметить ход исследования, организацию этих фактов наилучшим образом, для обоснованных выводов.

Формирование гипотез связано с интерпретацией понятий и системным анализом объекта исследования и предполагает наличие различных источников. Вопрос об источниках возникновения гипотез не праздный, ведь ответить: как рождается гипотеза очень трудно, для этого и называются возможные пути формирования гипотезы. Прежде всего, гипотеза может возникнуть на основе представлений, образов о предмете исследования; далее – на основе прежних исследований, на основе наблюдений социолога, на основе теоретических предпосылок, анализе концепций; и, наконец, на основе здравого смысла ученого. Как говорят исследователи: «Гипотезы возникают у людей, которые думают».

Но, тем не менее, даже у думающего социолога могут возникать трудности при формулировке гипотез. Эти трудности связаны: с многообразием и сложностью социального объекта; с отсутствием теорий или слабостью их разработанности; с отсутствием исследовательской техники. Для того, чтобы социолог мог сделать набросок предположений относительно изучаемого объекта, его свойств и характеристик, разработаны следующие правила построения гипотез:

- а) гипотеза не должна содержать понятий, которые не проинтерпретированы (неуточнены);
- б) она не должна допускать ценностных, оценочных суждений;
- в) она не должна противоречить ранее установленным фактам;
- г) не должна включать различного рода ограничения и допущения;
- д) она должна быть проверяема при помощи тех исследовательских средств(инструментария), которыми располагает социолог.

Существует некоторое разнообразие гипотез, и, чтобы наиболее полно их представлять, обратимся к классификации. Первая группа гипотез выстраивается в зависимости от их отношения к исследовательским задачам. Здесь выделяют – основные гипотезы, которые характеризуют существенные связи объекта, возможно порождающие проблемную ситуацию и неосновные – указывающие на некоторые характеристики, которые, если напрямую и не связаны с центральным вопросом исследования, но, тем не менее, важны для его понимания.

Вторая группа связана со степенью разработанности и научной обоснованностью предположений и делится на первичные гипотезы, выдвигаемые в начале хода исследования, и вторичные, выдвигаемые взамен первичных, на основе их проверки и уточнения. Третья группа гипотез делится в зависимости от их содержания на описательные и объяснительные. Описательные – это предположения о фактическом состоянии объекта исследования, о свойствах объекта, его структуре, связях и функционировании. Они относятся к эмпирическим фактам и носят характер количественных соотношений.

Объяснительные гипотезы – это предположения о причинно-следственных связях в изучаемом объекте, о степени тесноты этих связей, их влиянии на функционирование данного объекта, а также о факторах, порождающих проблемную ситуацию. На основе этих гипотез делается попытка раскрыть причины социальных фактов. Это наиболее сильные гипотезы, проверка которых требует зачастую проведение эксперимента.

Четвертая группа разделяет гипотезы, исходя из логической структуры доказательств, на гипотезы-основания и гипотезы-следствия. Гипотезы-основания доказываются с помощью выводимых из них гипотез, их характерная черта заключается в том, что они могут не иметь прямых эмпирических признаков. Гипотезы-следствия выводятся из основных предположений и служат средством их доказательства. Они обязательно предполагают наличие эмпирических признаков, которые проверяются средствами измерения или анализа.

В эмпирических исследованиях проверяются именно гипотезы-следствия. Они формулируются в менее абстрактных понятиях, чем гипотезы-основания. Это делается для того, чтобы проверить имеющиеся гипотезы.

Таким образом, по своему логическому объему гипотеза совпадает с проблемой. Но если проблема – это основной вопрос исследования, то гипотеза – это гипотетический(предположительный) ответ. По своему содержанию гипотеза представляет собой единство достоверного и предположительного знания.

3. Процедура часть программы

Процедурный раздел программы ставит своей основной целью рассмотрение вопросов процедуры и техники сбора и обработки социальной информации. Под процедурой понимается общая система действий социолога как познавательного, так и организационного характера. Процедурный раздел состоит из трех частей. Во-первых, так называемого «рабочего плана» (или «календарного плана») исследования, который отражает практические мероприятия всего хода исследования. Основные задачи этого плана:

представить обозримо перечень видов работ; рассчитать количество участников; рассчитать затраты времени.

Видами работ, которые отражены в плане, могут выступать следующие:

- а) построение концепции исследования (составление программы);
- б) разработка инструментария (методик, анкет, бланков наблюдения и т.д.);
- в) сбор информации (обследование, опрос единиц наблюдения);
- г) обработка данных (полученных сведений) исследования;
- д) анализ и интерпретация результатов (данных) исследования.

Во второй части раздела представлено описание методов и техники сбора данных, в котором допускается некоторое многообразие способов изложения: либо в программе дается перечисление используемых методов, либо дается подробное обоснование использования каждого метода, а также их описание с приложением методик, инструментария. Выбор того или иного метода сбора информации зависит от целей и задач исследования, и в большей степени от гипотез исследования, а также от квалификации социолога, его оригинальности мышления и нестандартного видения изучения данной проблемы.

Третья часть процедурного раздела связана с описанием методов анализа полученной информации. Какими бы оригинальными методами не были получены данные, они не позволяют сделать выводов. Для этого необходимо наметить способы обработки и анализа информации. Методы анализа напрямую связаны с гипотезами исследования, и благодаря этим методам идет их проверка. Существуют различные способы (методы анализа социальной информации, в частности: статистический, факторный, корреляционный, типология и т.д.).

Таким образом, процедурный раздел программы реализует связь между содержанием(концептуальной частью) исследования и реальными действиями (процедурами) социолога.

Завершая разговор о программе социологического исследования, следует подчеркнуть, что в программе органично должны быть соединены теоретический и эмпирический материалы. В ней решается вопрос о «переводе» теоретических положений социологии в плоскость средств (методов) сбора и анализа социальной информации, и в дальнейшем – эмпирических данных (полученных фактов) в теоретические обобщения, качественные знания.

Исходя из практики составления программы исследований, можно сформулировать следующие наиболее распространенные ошибки:

1. Сформулированная проблема не отражает реальной проблемной ситуации, либо поставленная проблема ранее уже решена;
2. Выделенный объект косвенным образом отражает сформулированную проблему; не определены границы объекта исследования, нет предмета исследования, либо предмет не является тем свойством, характеристикой, которые порождают данную проблемную ситуацию;

3. Цель не связана с проблемой, либо сформулирована абстрактно; задачи не раскрывают поставленную цель, либо сформулированные задачи не могут быть достигнуты ввиду отсутствия исследовательских средств у исследователя;

4. Смешаны теоретический и эмпирический уровни интерпретации, интерпретация проведена фрагментарно, отсутствует логическая связь между ключевыми и операциональными понятиями, нет индикаторов;

5. Нет системного анализа объекта исследования, выделенные факторы являются косвенными;

6. Нет логической связи гипотез с задачами исследования, гипотезы сформулированы с нарушением требований формирования, гипотезы выражают положения, неподдающиеся прямой эмпирической интерпретации;

7. Нет рабочего плана исследования, либо не учтены все процедурные мероприятия исследования; выбранные методы не являются адекватными задачам данного исследования.

Вопросы для самопроверки.

1. Что лежит в основе проблемной ситуации?
2. Каково содержание предмета исследования?
3. Какова связь цели и задач исследования?
4. Какова роль интерпретации понятий?
5. Назовите основные требования к построению гипотез

Литература:

1. Алешина. И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина – М.: Ассоциация Авторов и издателей «Тандем», 1997.
2. Капитанов Э.А. История и теория социологии. Учебное пособие для вузов. - М.: Издательство «ПРИОР», 2000.
3. Коновченко С.В. Общество - сми – власть / Коновченко С.В. – Ростов-на-Дону: СКАГС, 2001. - С.8-9.
4. Кравченко А.И. Социология: Общий курс: Учебное пособие для вузов. М.: ПЕРСЭ; ЛОГОС, 2000.

ТЕМА 9. Современные методы изучения общественного мнения.

1. Становление почтового опроса

2. Онлайновые опросы общественного мнения

1. Становление почтового опроса

Рубеж XVIII и XIX веков отмечен существенными изменениями характера эмпирических социальных исследований. Метод наблюдения, обычный для социальных исследований предшествующего периода, все более выходил из употребления при выяснении причин тех или иных общественных проблем. Ведь для того, чтобы в результате наблюдений получить однородные группы данных, необходимо воспринимать признаки социального мира достаточно категорично, поэтому требовалось провести предварительную работу по структурированию предлагаемых проявлений наблюдаемого процесса. Это обстоятельство привело к появлению опросных листов, использование которых способствовало стандартизации собираемых сведений, а применение почтовой связи для их рассылки позволяло существенно расширить круг опрашиваемых лиц. Так, известны случаи применения опросных листов еще в XVIII веке в ряде стран, например, в процессе исследовательской работы Д.Дэвиса "Изучение семейного бюджета трудящихся классов в Англии" /1787 г./, а Ф.Иден на год отправил интервьюера путешествовать с опросными листами по стране и в 1797 г. на основе проведенной работы опубликовал отчет о положении бедноты.

В начале XIX века в Англии и Франции были введены регулярные переписи населения, а к 30-м годам во многих английских городах появляются статистические общества сторонников проведения анкетных опросов. Эмпирические исследования проводились комиссиями при правительстве, парламенте, филантропических организациях или оппозиционных партиях. Логика обоснования выводов различных комиссий требовала расширения эмпирической базы, поэтому наряду с устными опросами так называемых "сведущих людей", или экспертов, стали проводить опросы письменные /почтовые/. Сбор социальной информации проходил с учетом возможностей финансовых инспекций, церковных приходов и других социальных институтов. Так, Д.Синклер при проведении исследования по проблемам сельского населения Шотландии привлек к своей работе духовенство и получил сведения из 881 прихода, составленный им опросный лист содержал 116 пунктов. Однако с развитием промышленной революции церковный разрушался как административная единица и поэтому при проведении последующих исследований опросы уже не были связаны только с ним.[23]

Применению почтовых опросов способствовало и то, что была подмечена типичность некоторых явлений, существовавших в отдельных местностях. Это делало излишним сбор сплошных сведений. Корреспонденты были такие, на которых правительственная власть возлагала обязанность отвечать на официальные запросы /полиция, налоговые и фабричные инспектора, биржевые маклеры и т.п./ и добровольные /из числа торговцев, помещиков, фабрикантов, учителей и т.д./. При обсуждении достоверности собранных сведений учитывалось насколько типично

изучаемое явление в пределах данной местности, насколько сведущи корреспонденты и в какой мере сбор этих сведений является прямой обязанностью той или иной организации, представитель которой принимает участие в опросе.

Помимо правительственных, политических, коммерческих причин, использование анкет диктовалось и академическими интересами, которые дали толчок сбору данных специального назначения. Английский ученый З.Чадуик сделал в 1864 г. одну из первых попыток применения почтового опроса в педагогическом исследовании. Чтобы установить сравнительную ценность педагогических методов, он разослал в церковные приходы письма, обращенные к воспитателям детей, с просьбой ответить на вопросы, касающиеся их деятельности, и ошибок, а также средств их исправления. Отметим, что вскоре эта инициатива получила свое развитие в работе "Педагогического общества в Берлине", которым в 1870 г. был проведен почтовый опрос начальников берлинских народных школ с целью получить ответы на вопросы, касающиеся уровня подготовленности поступающих в школы детей.

Выдающийся английский ученый Ч.Дарвин применил почтовый опрос в психологическом исследовании. Он составил опросный лист с вопросами относительно выражения чувств у нецивилизованных народов и разослал их в 1867 г. путешественникам и миссионерам. Результаты почтового опроса были опубликованы в его книге "О выражении душевных волнений у человека и животных". В этом же направлении была проведена работа Ф.Гальтона, который в 1871 г. обратился к членам Королевского общества с опросным листом, надеясь получить от них сведения относительно индивидуальных особенностей воображения. Собранные материалы были опубликованы в его журнальной статье "Статистика мысленных образов".

Технология проведения почтового опроса включает в себя несколько этапов:
разработка и тиражирование анкет;
формирование адресного списка рассылки;
рассылка анкет;
получение, обработка анкет, построение диаграмм, таблиц и распределений: данные, полученные от респондентов, подвергаются статистической обработке и анализу;

аналитическое описание результатов опроса: по результатам опроса заказчику предоставляется отчет, содержащий графики и таблицы с распределениями ответов различных групп потребителей на вопросы исследовательской анкеты, а также основные выводы.

Достоинства и недостатки

Основные недостатки почтового опроса:

низкий процент возврата анкет. Обычно возврат анкет при почтовом опросе не превышает 30-50%;

«самовыборка» респондентов: в зависимости от темы опроса в нем могут принять более активное участие либо молодежь, либо пенсионеры, либо домохозяйки и т. п. Помимо этого нередко в почтовом опросе участвуют люди, имеющие своеобразное отношение к исследуемой проблеме. Таким образом, при проведении почтового опроса есть реальная опасность получения «смещенной» информации.

Основные достоинства почтового опроса:

дешевизна опроса: почтовый опрос является одним из самых дешевых методов сбора информации;

простота организации опроса: нет необходимости в подготовке большого штата интервьюеров и контроле за их работой;

почтовый опрос позволяет опросить жителей самых отдаленных регионов, недоступных для проведения телефонных и личных опросов;

время для заполнения анкеты выбирает сам респондент, а, значит, он может спокойно разобраться со всеми сложными вопросами.

Почтовый опрос -- разновидность анкетирования, эффективный прием «заочного» сбора первичной эмпирической информации. Этот метод с успехом используется как для выяснения мнений населения, так и для получения экспертных оценок.

Важное преимущество почтового опроса -- простота организации. Нет необходимости в подборе, обучении, контроле за деятельностью интервьюеров. При известном опыте подготовка и рассылка всей документации для почтового опроса 2000--3000 человек может быть осуществлена двумя работниками за 7--10 дней, что значительно уменьшает материальные расходы на исследование, обеспечивая тем самым низкую стоимость информации. К достоинствам метода относится и то, что он позволяет одновременно опросить людей, проживающих на большой территории, в том числе в труднодоступных районах. Кроме того, благодаря отсутствию контакта между респондентом (экспертом) и анкетером (интервьюером) психологический барьер, который возникает иногда при индивидуальном опросе, здесь исключен. На респондента не «давят» и временные рамки -- он может не спешить, уточнить какие-то детали для ответа на вопросы анкеты.

Среди недостатков почтового опроса назовем прежде всего неполный возврат анкет, что снижает надежность собранных данных. Если бы причиной этого были лишь случайные обстоятельства, было бы достаточно увеличить число рассылаемых анкет. Однако практика почтового опроса, результаты методических экспериментов доказывают, что здесь действуют не случайные причины, а систематические. В одних ситуациях в заочном анкетировании активнее участвуют представители старших возрастных групп (например, по вопросам, касающимся пенсионной или налоговой политики государства), в других -- молодежь (например, по вопросам выбора жизненного пути или рейтинга рок-групп). В целом процент возврата анкет

зависит от социально-демографической структуры обследуемых. Обычно состав ответивших на анкету по полу, возрасту, образованию, стажу профессиональной деятельности в большей или меньшей степени не соответствует составу генеральной совокупности. Очевидно, что такое отклонение невозможно устранить путем увеличения числа рассылаемых анкет.

На надежность получаемых результатов в почтовом опросе влияют и другие факторы. Так, мнения ответивших могут не совпадать с мнениями тех, кто воздержался от участия в почтовом опросе; не редки ситуации, когда респондент не сам заполняет анкету, а перекладывает это на кого-либо из членов семьи; нельзя исключить и случаи группового «творчества».

Следовательно, важнейшая методическая и организационная задача, решаемая исследователем при планировании и проведении почтового опроса, -- стимулирование возврата анкет. Опыт показывает, что 70--75%-ный возврат обеспечивает достаточно высокую надежность результатов. Существуют реальные приемы достижения этого уровня, направленные на создание у респондентов благоприятной установки на участие в почтовом опросе.

Методический инструментарий

Методический инструментарий для почтового опроса должен отвечать повышенным требованиям. Если при непосредственном общении интервьюер «подстраховывает» исследователя, помогает респондентам понять содержание вопросов и правила ответа на них, то при почтовом анкетировании такой возможности нет. Все контакты социолога с опрашиваемым и в основных моментах, и в деталях опосредуются только документами. Из этого следует, что допущенные в анкете методические ошибки исправить по ходу исследования не представляется возможным и они неизбежно «воплотятся» в полученных результатах в виде систематической погрешности.

В почтовой анкете обязательно должно быть краткое вступление, где дается объяснение правил, по которым она заполняется. Такое вступление помогает завоевать расположение респондента, добиться сокращения числа ошибок, пропусков в ответах.

В начале анкеты располагают простые вопросы, интересные по содержанию. Вопросы, требующие серьезных размышлений, а также открытые и табличные вопросы, предусматривающие выбор из большого числа суждений, задают позже. В общем случае анкету завершает «паспортичка».

Близкие по содержанию вопросы группируют в блоки.

Оформление анкеты требует серьезного внимания. В частности, строчные буквы целесообразно использовать для вопросов, прописные -- для ответов. Коды, идентифицирующие ответы, лучше всего поместить слева от градаций. Желательно предусмотреть переходы, вводящие опрашиваемого в

новый тематический блок и подсказывающие смену конструкции, формы вопросов, использовать визуальные средства (стрелки, указатели, пробелы), помогающие респонденту не сбиться с направления «движения», заданного исследователем. Не допускается перенос части вопроса со страницы на страницу.

При оформлении анкеты рекомендуется использовать различные шрифты, придумать для нее привлекательное, броское название. Формат по возможности выбирается такой, чтобы респонденту не пришлось складывать анкету при отправке.

На последней странице обычно помещают обращение к респонденту с предложением дать какие-либо дополнительные комментарии по теме опроса и выражением благодарности за участие в исследовании.

Существует некоторая отрицательная связь между объемом (длиной) анкет и уровнем их возврата. Тем не менее иногда, чтобы усилить интерес опрашиваемого к анкете, вводят ряд дополнительных вопросов, а не сокращают ее.

Некоторые считают, что высокий возврат при проведении почтового опроса достигается лишь в достаточно однородных социальных или демографических группах. В действительности заочная форма анкетирования успешно применяется при массовых обследованиях общественного мнения, когда выборочная совокупность включает представителей всех слоев населения.

На численность выборочной совокупности, используемой при почтовом опросе, обычно не накладывается каких-либо ограничений. Она определяется целями исследования, материальными и организационными возможностями исследовательского коллектива. Этот метод не рекомендуется применять при изучении достаточно замкнутых совокупностей, где велика вероятность контактов потенциальных респондентов. Так, если почтовые анкеты разослать членам небольшого трудового коллектива или жителям деревни, то, несомненно, этот факт вскоре станет предметом обсуждения между ними и ответы на вопросы анкеты, как и само участие в почтовом опросе, окажутся в некоторой степени итогом коллективного мнения.

Минимальное число рассылаемых анкет -- 400. В этом случае высока вероятность получения 250--300 анкет для последующей обработки и анализа.

Адреса потенциальных респондентов при опросе населения можно извлечь из списков избирателей, из домовых книг, телефонных, коммерческих справочников. Если изучается аудитория какой-либо газеты, журнала, адреса подписчиков определяются по картотекам почтовых отделений. Почтовый опрос применим и при исследовании мнений трудящихся больших коллективов. При этом выборка комплектуется на основе данных отделов кадров предприятия (учреждения).[27]

Увеличение возврата почтовых анкет достигается за счет рассылки респондентам уведомлений (см. образец 1). Они направляются за 3--4 дня до

отправления анкет и настраивают человека на участие в опросе. В уведомлении указывают, каким образом исследователи получили адрес респондента (например, по списку избирателей, в адресной книге и т.д.), чему будет посвящен опрос, какие цели ставят перед собой исследователи; подчеркивается важность участия данного респондента в опросе. Обычно высылка уведомлений повышает возврат анкет на 10-15 %.

Образец 1

Одновременно с рассылкой анкет в том же конверте высылаются другие документы. Среди них обязательно должно присутствовать сопроводительное письмо. Здесь, обращаясь к респонденту по фамилии или имени и отчеству, следует повторить просьбу об участии в почтовом опросе, подробно изложить цели исследования, подчеркнуть его практическую направленность, обратить внимание потенциального респондента на анонимность анкеты (нужно или нет подписывать возвращаемую анкету). Обязательно приводятся адрес и телефон исследовательской организации, что при необходимости позволит респонденту получить дополнительную информацию об исследовании, о правилах заполнения анкеты (см. образец 2).

Образец 2

Рекомендуется высылать небольшое символическое вознаграждение (календарь, схему маршрутов общественного транспорта, линий метрополитена и др.), подчеркнуть внимание к респонденту. Это увеличит возврат анкет. Вместе с анкетой респонденту непременно отправляют конверт с напечатанным на нем адресом исследовательской организации, для того чтобы респондент в этом конверте выслал заполненную анкету. Заметим, что и на конверте, в котором документы направляются респонденту, и на конверте возврата стоит наклеивать яркие, многоцветные марки. Сам конверт обязательно должен иметь самоклеющийся ободок. Для обратной пересылки анкеты в исследовательское учреждение не стоит использовать самые большие конверты. Они не входят в почтовый ящик, а ради отправки анкеты далеко не каждый респондент пойдет на почту. Наиболее подходящим является конверт средних размеров.

Примерно через 2--3 недели после отправки анкет высылается напоминание (см. образец 3). Если опрос анонимный, напоминание высылается всем потенциальным респондентам; если не анонимный, то тем, кто к определенному времени не прислал заполненной анкеты. Напоминание -- один из сильнейших стимуляторов, в среднем оно увеличивает возврат анкет на 20 %. Иногда приходится высылать вторичные напоминания.

Сигнальная карточка -- почтовая открытка с маркой, которая высылается потенциальному респонденту вместе с анкетой. На открытке отпечатан адрес исследовательской организации. Заполнив анкету, опрашиваемый вписывает в сигнальную карточку свою фамилию и адрес и высылает ее отдельно от анкеты. Благодаря этому сохраняется анонимность и одновременно

появляется возможность узнать, кому из респондентов не надо высылать напоминание. Все документы можно начинать так: «Уважаемый господин (уважаемая госпожа)...», а заканчивать словами «Группа почтового опроса».

Образец 3

Очень важно заранее выяснить на почте сроки прохождения почтовых отправок до респондентов и отправить анкеты так, чтобы опрашиваемые получили ее в конце трудовой недели: это повышает вероятность скорого заполнения анкеты⁸.

В крупном городе первые заполненные анкеты возвращаются на 7--8-й день, затем в течение двух недель отмечается период наиболее активного возврата. В это время он достигает, как правило, 50 %. Дальнейший его рост определяется конкретными особенностями процедуры опроса.

Завершая рассмотрение факторов повышения возврата анкет, отметим, что ни один из них не играет исключительной роли. Только совместное использование различных стимуляторов обеспечивает активное участие респондентов в почтовом опросе.

2. Онлайновые опросы общественного мнения

Интернет вошел в мировую культуру в конце 20 столетия и мгновенно начал менять образ жизни населения многих стран и трансформировать различные формы, направления человеческой деятельности, прежде всего в сфере коммуникации. В разных странах этот процесс протекает по-разному, но в Америке Интернет уже стал фрагментом повседневной реальности. В 1995 в Америке на каждые три человека приходился один компьютер, и 18 млн человек могли пользоваться Интернетом из дома. В ноябре 1997 американская web-аудитория насчитывала 56 млн человек, в апреле 1999 – 95,8 млн, а в декабре – 119 млн. По данным, опубликованным в конце февраля 2003 года лидером измерения web-аудитории [Nielsen-Netratings](#), 580 млн человек во всем мире имеют выход в Интернет, американцы составляют в этом глобальном сообществе несколько менее трети - 29%.

Идея использования web-сети в качестве инструмента сбора социологической информации, обсуждалась в 1980-е, но она была реализована лишь в начале 90-х. 24-летним Джеймсом Питковым ([James E. Pitkow](#)) из GeorgiaInstituteofTechnology в январе 1994 года был проведен первый опрос пользователей электронной паутины; в нем было получено 4500 ответов и определены первые характеристики web-аудитории. До конца 1998 эти года опросы повторялись через шесть месяцев, и количество респондентов увеличилось до 88 тысяч.

К концу 20 века в Америке возникло множество приемов, способов, схем проведения онлайновых опросов населения. При этом подчеркнем, что развитие этой новой опросной технологии, точнее – индустрии, в целом повторяло процесс становления традиционных (до онлайновых) методов изучения мнений населения. Сначала измерение аудитории Интернета:

численности и предпочтений, а также маркетинговые опросы, затем – электоральные зондажи и изучение установок к проблемам, привлекающим внимание людей. Первая серьезная попытка обобщения методического опыта использования онлайн-опросных методов в Америке была предпринята М.Купером. Он выделил две группы, объединившие восемь типов онлайн-опросов:

Таблица 2. Типология онлайн-опросов, предложенная М. Купером [xvi]

Методы, основанные не на вероятностной выборке	Методы, основанные на вероятностной выборке
1. Опросы для интереса	4. Опрос посетителей сайта, отобранных по принципу случайной выборки
2. Опросы для независимых посетителей (без регистрации)	5. Выборка комплектуется из специально созданной базы данных о респондентах
3. Панели, образованные из зарегистрировавшихся добровольцев	6. Участники панелей, созданных на основе случайных выборок из социально-профессиональных групп
	7. Случайная выборка владельцев Интернета
	8. Случайная выборка из населения

Первые три типа, думается, могут быть названы онлайн-опросными соломенными опросами, другие пять – разновидностями онлайн-научных опросов. Такая интерпретация этих двух групп методов соотносит приведенную типологию опросных методов и типологию Д. Фишкина (Таблица 1). Более того, она позволяет вписать обе типологии в контекст процесса развития опросных методов: догэллаповский период, охватывающий всю историю страны до начала 30-х годов прошлого столетия, и гэллаповский период - вторая половина 20 века.

Не имея возможности для рассмотрения всех типов онлайн-опросов, остановимся кратко на типе 8, представляющем на рубеже двух веков высшее достижение онлайн-опросной технологии. Он синтезирует в себе опыт двух ведущих для второй половины 20 века систем сбора информации о сознании и поведении больших групп населения. Первая – массовые выборочные опросы, второе – приборные методы изучения

аудитории средств массовой информации: радио и телевидения, а сейчас – и web-аудитории.

Второе направление прежде всего ассоциируется с деятельностью Арта Нилсена (ArthurCharlesNielsen, 1897-1980) и с разработками, проводившимися в Европе известными компаниями Videotex, Minitel и TheDutchTelepanel в 1980-х годах.

Все типы, указанные в Таблицу 2, содержат ряд несколько различающихся схем онлайн-опросов, тип 8 обозначает лишь одну web-технологию проведения опросов, при создании в 1998 году она называлась InterSurvey, после переименования - KnowledgeNetworks. Создателями этой технологии являются два исследователя. Норман Най – известный специалист в области изучения общественного мнения и массового поведения, а также крупнейший эксперт по организации выборочных исследований в социологии. Огромным научным и управленческим опытом обладает и Дуглас Риверс; свыше двадцати лет он проработал в ведущих университетах страны и элитных аналитических и консалтинговых организациях.

Подобно ряду других компаний, специализирующихся на проведении онлайн-опросов, KnowledgeNetworks создает респондентскую панель путем случайного отбора телефонных номеров. Принципиальное нововведение рассматриваемой технологии заключается в том, что в нее включаются не только семьи, имеющие компьютер и выход в Интернет, но и семьи, не имеющие компьютера или Интернета.

Они бесплатно получают соответствующее «железо» и доступ к Интернету, таким образом, охватывается 96% всего населения Америки. При необходимости из этой панели с помощью простой случайной выборки извлекается 1000 респондентов для опросов, репрезентирующих население страны в целом, но могут строиться и выборки для проведения целевых исследований.

В мае 1999 года был проведен первый пробный опрос 600 членов панели. В октябре того же года панель включала 7000 семей, в январе 2000 года – их было 29000, а в июле – 95000. 27 января 2000 года сотрудничество Си-Би-Си Ньюс и KnowledgeNetworks внесло новый элемент в практику изучения общественного мнения и во всю систему распространения политических новостей.

Проект был спланирован так, что через несколько минут после завершения Президентом Клинтонем его обращения к нации, транслировавшегося по телевидению, был закончен опрос 851 человека, репрезентировавших население страны. Итоги опроса моментально были оглашены.

В декабре 2002 - январе 2003 годов произошло, можно утверждать, ключевое событие в истории развития опросов: [KnowledgeNetworks](#) в кооперации с Д. Фишкиным провели первый онлайн-опрос обогащенного общественного мнения. В течение четырех недель 280 участников панели KnowledgeNetworks, объединенных в 15 групп по 10-20

человек, дважды в неделю «встречались» в сети и при участии опытного модератора обсуждали тему исследования – роль Америки в мире.

Специальная техника позволила респондентам в прямом смысле говорить (не обмениваться электронными сообщениями) друг с другом, и это приблизило онлайн-дискуссию к городскому собранию Новой Англии. Перед каждой сессией дискуссионты читали специально подготовленные материалы: «Роль Америки в мире». Кроме того они могли отправить свои вопросы экспертам: ответы размещались на web-сайте.

Рано подводить итоги этого опроса, первые сообщения о нем были опубликованы 27 января 2003 года. Но два вывода уже были сделаны. Первый – участники опроса усилили их позицию относительно ответственности Америки за решение глобальных проблем. Например, «сырое» общественное мнение обычно считает, что Америка выбрасывает миллиарды долларов на помощь другим государствам.

После погружения в предмет люди стали более склонными к увеличению размеров американской помощи. Второй вывод: одновременно с экспериментальной группой дважды опрашивалась контрольная группа из 330 человек; но в ней не было процедуры обогащения. В ней сдвига во мнениях обнаружено не было.

Преимущества и дополнительные возможности Интернет-исследований

Эмпирические исследования, осуществляемые с помощью сети Интернет, обладают определенной привлекательностью для исследователей различных научных направлений – социологов, психологов, экономистов, политологов и других. Это, разумеется, обусловлено рядом их неоспоримых преимуществ по сравнению с традиционными формами таких исследований. К очевидным плюсам и дополнительным возможностям, которые отмечают различные авторы, проводившие исследования через Интернет, относятся следующие [3]:

Технические параметры

1) Экономия ресурсов. По сравнению с традиционными формами опросов граждан (квартирными, телефонными, почтовыми и т.п.), исследования через Интернет позволяют существенно сэкономить время, деньги и человеческие ресурсы. Во многих случаях, проводя онлайн-опрос, исследователь получает возможность набрать значительно большее число респондентов и добиться при этом существенно меньшего уровня затрат.

Тем не менее, для проведения онлайн-опросов всё равно потребуются определенные расходы, связанные, например, с созданием технических условий для проведения опроса – обслуживанием и эксплуатацией сервера, оплатой услуг провайдера, программистов и т.п. Однако, как правило, все эти издержки являются разовыми, в то время как предельные издержки на привлечение одного дополнительного респондента практически равны нулю. Не требуется привлечение интервьюеров, размножение инструментария и т.п.

2) Большой объем выборки. Низкий уровень материальных затрат в расчете на одного респондента позволяет, в свою очередь, при желании добиться существенно большего объема выборочной совокупности – в несколько тысяч, а потенциально, даже в несколько десятков тысяч человек. А это, как известно, снижает величину случайной ошибки измерения.

3) Быстрота опроса. Широкомасштабное и глобальное онлайн-исследование, включающее опрос нескольких тысяч человек по всему миру, можно провести в течение одного-трех дней.

4) Возможность оперативного реагирования. Интернет-опросы позволяют быстро и без дополнительных затрат изменять инструмент исследования в соответствии с новыми данными, полученными в ходе пилотажа (не требуется перепечатка тиража анкет). Даже тогда, когда основной полевой этап уже начался, после возврата первых анкет, у исследователя все еще остается возможность обнаружить недостатки опросника, оперативно их исправить и продолжить исследование уже с преобразованной анкетой.

Респонденты

5) Широта охвата. Исследования через Интернет дают возможность изучать самые разнообразные социальные группы и сообщества, преодолевая государственные границы и любые географические расстояния, осуществлять межнациональные исследования.

6) Достижимость. В Сети можно опросить тех, кто недоступен для социологов в реальной жизни – никогда не пойдет на контакт. С одной стороны, это – проблемные и маргинальные группы населения – наркоманы, преступники, сексуальные меньшинства, проститутки и т.п. А, с другой стороны, наоборот, высоко обеспеченные граждане и люди обладающие высоким социальным статусом.

7) Нацеленность. Возможность ориентации на специфические выборки, привлечение людей с конкретными, специфическими интересами. Как правило, добиться этого исследователю позволяет приглашение для участия в интервью респондентов из определенного тематического форума, чата или телеконференции.

Характер коммуникации

8) Релевантность (самостоятельность). При проведении Интернет-опросов отмечается значительно более низкий уровень влияния исследователя (интервьюера) на респондента. Соответственно, в ответах респондентов реже встречаются социально одобряемые, социально желательные варианты ответа, нежели в ситуации беседы с интервьюером «лицом к лицу». Кроме того, отмечается, что при ответах на открытые вопросы по электронной почте люди дают более подробные и развернутые ответы, нежели при традиционном анкетировании, а значит, исследование в Интернете, позволяет получить достаточно полную и содержательную информацию при проведении качественных исследований.

9) Высокий уровень доверия. Возможность ответов на анкету без непосредственного контакта с интервьюером позволяет добиться от респондентов более высокого уровня доверия. При участии в онлайн-опросах люди, как правило, выражают свои мысли более искренно и откровенно. Причинами этого, помимо собственно анонимности среды, в которой протекает опрос, является специфическая культура Интернет-пользователей – любознательность, взаимовыручка и готовность прийти на помощь своему собеседнику.

В обычной ситуации, как бы интервьюер ни убеждал человека в анонимности и конфиденциальности полученной информации, все равно, добиться полной откровенности от него будет невозможно. Эта анонимность, по сути, является мнимой, особенно в ситуации квартирных опросов, когда фиксируется адрес респондента и его телефон (а это необходимо делать для осуществления контроля работы интервьюеров). В Интернете, благодаря высокой анонимности, проще привлечь потенциального респондента к участию в опросе. Точно также и исследователю анонимность позволяет задавать такие вопросы, которые он не смог бы задать в ходе личного интервью.

10) Широта охвата предметных полей. Интернет предоставляет исследователю возможность изучать с респондентами деликатные и закрытые для публичного обсуждения темы: киберсекс, измены супругу, финансовые вопросы, детские болезни и т.п. Большинство людей не согласилось бы обсуждать такие темы в ходе личной беседы с интервьюером. Напротив, в Сети готовность людей принимать участие в интервью и раскрывать многие интимные детали своей личной жизни, достаточно высока. В то же время возможно изучение глобальных проблем, интересующих население планеты.

11) Организационная гибкость. Респондент сам выбирает время и место заполнения анкеты, он находится в своих естественных условиях, в привычной для него среде.

Контроль проведения опроса

12) Строгая логика проведения опроса. Специальное программное обеспечение позволяет добиться исключения традиционных ошибок, характерных для интервьюеров, например, зачитывания ими скрытых подсказок, таких как «затрудняюсь ответить». Соблюдается точность переходов от вопроса к вопросу. Последующий вопрос не может быть задан, если не получен ответ на предыдущий. Кроме того, в случае необходимости, существует возможность размещения вопросов на веб-странице как списком, так и по одиночке; в определенном или в случайном порядке.

13) Оперативный контроль по ходу заполнения анкеты. Интернет предоставляет исследователю дополнительные возможности программного контроля над заполнением анкеты. Становится возможным выявление логических противоречий в ответах респондента и их исправление, решение проблемы неполных ответов. Специальная программа будет проверять

заполнение всех полей в анкете и в случае необходимости напоминать о том, что необходимо ответить на все вопросы.

Дополнительные возможности

14) Использование элементов мультимедиа и гипертекста. Интернет позволяет использовать не только текстовые, но также и звуковые или видео-опросники, когда вопросы воспринимаются респондентами еще и на слух, а не только прочитываются с экрана компьютера. Здесь возможно осуществить оригинальное оформление анкеты, используя богатую цветовую палитру, изображения, анимацию и т.п. Респонденту может быть предварительно предоставлена для ознакомления музыкальная, графическая или видео информация, а затем исследовано его мнение относительно прочитанного, увиденного, услышанного.

15) Возможность последующей коммуникации с респондентами. Например, ознакомление их с результатами проведенного исследования с возможностью последующего критического разбора и внесения дополнений. Наличие «обратной связи» позволяет дополнительно стимулировать людей к участию в опросе.

16) Возможности автоматического сбора дополнительной информации о респондентах (тип провайдера; IP -адрес компьютера; используемое программное обеспечение; возможно, адрес электронной почты респондента, время заполнения опросника, место жительства и т.п.):

«Каждая система онлайн-опросов имеет видимую часть, предъявляемую респондентам, и скрытый от посторонних наблюдателей механизм, предопределяющий рабочие свойства этой системы. Мотор системы – ее программное обеспечение. От него зависит то, каким образом накапливается и эксплуатируется респондентская панель. ... Эта “подводная” часть является “секретным оружием” каждой компании, ее knowhow»[4].

17) Автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка анкет. В случае онлайн-интервью вся беседа между исследователем и респондентом фиксируется в письменном виде. Полученный транскрипт можно сохранить в виде текстового файла, и затем использовать при обработке и анализе данных: осуществлять поиск по ключевым словам, цитировать – переносить фразы в отчет, не боясь ошибиться и т.п.[22]

Программное обеспечение позволяет автоматически преобразовывать полученные от респондентов ответы в массив данных, готовых к обработке с помощью специальных статистических методов. Это сберегает рабочее время и снижает вероятность возможных ошибок.

Недостатки и ограничения Интернет-исследований

Такое большое число достоинств, по истине уникальных и не присущих больше ни какому другому виду социологических исследований, должны были бы сделать онлайн-опросы одним из наиболее распространенных методов изучения общественного мнения. Однако эти методы обладают

рядом существенных ограничений и недостатков, которые не позволяют использовать их повсеместно и заменить ими «традиционные» квартирные, телефонные и почтовые опросы. Часть этих недостатков может быть устранена в ближайшем или отдаленном будущем, с остальными, видимо, придется мириться. Для некоторых исследований эти ограничения являются критическими, в других – ими можно пренебречь.

К основным недостаткам и ограничениям социологических исследований через Интернет относят следующие:

Смещения выборки

1) Отсутствие репрезентативности. Одна из наиболее серьезных проблем Интернет-исследований заключается в том, что выборка, составленная из пользователей всемирной компьютерной сети, нерепрезентативна по отношению к генеральной совокупности – жителям исследуемого региона в целом. Как было показано ранее, во второй главе, социально-демографическая структура пользователей Интернета кардинальным образом отличается от структуры российского населения в целом: здесь преобладают мужчины, молодежь, люди с высшим образованием, специалисты, высоко обеспеченные граждане, жители больших городов. Более-менее свободный доступ к Интернету имеют сейчас лишь около 10% населения страны. Очевидно, что результаты, полученные на основе опроса этих граждан, будут заметно отличаться от мнения остальных, поэтому величина систематической ошибки измерения здесь крайне высока.

О том, насколько сильно аудитория российского Интернета отличается от населения России в целом, можно судить по результатам акции «Накликай Думу» проводившейся осенью 2003 году в преддверии выборов в Государственную Думу. Данная акция была подготовлена и организована популярными Интернет-изданиями «Газета.ru», «Лента.ru», «Newsru.com» и «Утро.ru». В голосовании приняли участие свыше 50 тысяч пользователей Рунета. При этом о своих электоральных предпочтениях, помимо аудитории четырех СМИ-организаторов акции, высказались пользователи порталов: Rambler, Mail.ru, KM.ru, подписчики службы рассылок Subscribe.ru, читатели Известий.ru и слушатели радиостанции «Эхо Москвы».

Голоса, поданные пользователями, распределились следующим образом: «Союз правых сил» – 25,2%, «Яблоко» – 16,1%, «Единая Россия» – 10,8%, «Родина» – 8,8%, КПРФ и ЛДПР – по 5,7% [6]. С другой стороны, проведенный примерно в эти же сроки (21-23 ноября 2003 г.) по общероссийской репрезентативной выборке опрос Фонда «Общественное мнение» (N =3000) показал следующие результаты: «Единая Россия» – 25%, КПРФ – 14%, ЛДПР – 7%, «Союз правых сил» – 4%, «Яблоко» и «Родина» – по 3% [7]. В результате, две партии, являвшиеся лидерами в предпочтениях пользователей Интернета – «Союз правых сил» и «Яблоко», вовсе не попали в Государственную Думу: за них на выборах 7 декабря 2003 г. проголосовало лишь 4,0% и 4,3% российских избирателей, соответственно. А победителями

стали «Единая Россия» – 37,6%, КПРФ – 12,6%, ЛДПР – 11,5% и «Родина» – 9,0%.

Таким образом, политические предпочтения аудитории Интернета кардинальным образом отличаются от предпочтений населения в целом, поэтому есть высокая вероятность, что и по другим важным вопросам мнение пользователей Сети не будет совпадать с мнением всех российских граждан.

2) Стихийность выборки. Как правило, на анкету, размещенную в Интернете на веб-сайте или рассылаемую по электронной почте, отвечают добровольцы – то есть те граждане, кто сам этого хочет, кто заинтересовался темой опроса – наиболее активные и любопытные Интернет-пользователи. Таким образом при формировании выборки чаще всего используется «метод самоотбора». Это еще больше осложняет возможность контролировать соответствие между выборочной и генеральной совокупностью.

Отсутствует возможность отслеживать индивидов, которые читали вопросник, но по тем или иным причинам не заполнили его. Тем не менее, следует заметить, что в настоящее время и в опросах «лицом к лицу» число отказов от участия в интервью возросло настолько сильно, что составляет более половины всех обращений интервьюера. Поэтому и здесь трудно уже говорить о какой-либо репрезентативности полученных данных.

3) Охват аудитории. Даже если мы определили генеральную совокупность нашего опроса как Интернет-пользователей и не интересуемся мнением остальных граждан, мы можем получить смещенные результаты. Здесь опасность смещения выборки заключается в возможности сужения её до части аудитории какого-либо одного сайта, на котором размещен опросник (если, конечно, речь не идет о формировании какой-либо специфичной выборки).

Есть несколько способов избежать подобных смещений. А. Жичкина упоминает три из них: 1) проведение исследования на сайте с достаточно широкой аудиторией (крупные Интернет-порталы, бесплатные почтовые сервисы или поисковые сайты), либо 2) помещение опросника на разные сайты с разными аудиториями, либо 3) баннерная реклама проводящегося опроса (а также анонсирование исследования в других СМИ – прессе, радио и т.п.).

4) Подвижность, изменчивость социального пространства в Интернете. В форумы, телеконференции, чаты постоянно приходят новые люди, в то время как кто-то из старых участников уходит на время или навсегда. Частая смена электронных адресов приводит к тому, что человека можно потерять.

Дезинформация исследователя

5) Неоднократное участие в опросе. При проведении анонимных Интернет-исследований существует проблема с установлением факта уникальности участия человека в опросе. Некоторые респонденты могут принимать участие в исследовании по несколько раз, оказывая существенное влияние на итоговое распределение ответов. Вероятность этого повышается,

если за участие в исследовании полагается материальное вознаграждение, либо участник опроса заинтересован в искажении его результатов. Например, болельщик футбольной команды, отвечая на вопрос, какой клуб станет чемпионом в этом году, может несколько раз голосовать за свой любимый клуб. Точно также, возможно неоднократное голосование участников музыкальной группы за самих себе при проведении конкурсов на сайтах радиостанций.

Множественность электронных адресов позволяет одному и тому же человеку несколько раз заполнить анкету, маскируясь под различными именами. Соответственно, необходима идентификация респондента, запрещающая возможность многократных ответов на анкету с одного и того же компьютера.

Чтобы избежать повторного участия в опросе одними и теми же людьми, применяется идентификация IP-адреса компьютера, с которого заходит респондент (в этом случае, однако, из выборки «выпадают» респонденты, которые могут зайти с этого же IP-адреса). Идентификация и контроль осуществляется с помощью специальных файлов cookies.

Также в дополнение к идентификации IP-адреса часто организуется доступ к электронной анкете с использованием уникальных кодов, паролей и т.п.. Хотя эти меры не всегда оказываются действенными на 100% (если есть желание пройти опрос еще раз, это можно сделать это с другого компьютера или пройти повторную регистрацию под другим именем и используя другой пароль), тем не менее, эти они снижают вероятность повторного участия в исследовании.

6) Отсутствие данных о генеральной совокупности. В большинстве случаев отсутствуют надежные данные о социально-демографических параметрах генеральной совокупности – людей, которые потенциально могут принять участие в опросе. Например, информация об участниках определенного форума или чата, среди которых может рассылаться анкета. Велика вероятность намеренного искажения информации. Все данные о себе (пол, возраст, образования) участник сообщает только в том случае, если считает нужным. При этом, здесь не исключена и умышленная дезинформация, например, достаточно часто практикуемая «смена пола». Задача верификации данных чрезвычайно затруднена.

7) Намеренное искажение данных. Трудно оценить степень достоверности полученных в ходе онлайн-исследования результатов – добросовестность заполнения опросника, искренность респондентов и т.п. Индивид может давать ложные или произвольные ответы на вопросы с целью позабавиться или посмотреть, что из этого получится.

8) Возможность враждебных действий. Программное обеспечение, используемое для проведения Интернет-опросов, может быть подвержено умышленному нападению, «взлому» со стороны компьютерных хакеров. Это происходит тогда, когда какая-либо конкурирующая сторона заинтересована в искажении результатов исследования или его срыве. Чаще всего такие

«взломы» происходят при проведении опросов, связанных с политической или коммерческой тематикой, когда одному из кандидатов или определенной торговой марке умышленно «разгоняется» рейтинг.

Технические ограничения

9) Ограниченная длина опросника. Как правило, Интернет-пользователи – это люди, дорожащие своим временем. Поэтому их трудно уговорить к участию в длительном интервью. Анкеты, размещаемые на главных страницах веб-сайтов, содержат обычно от одного до трех вопросов. Если индивид согласился ответить на более подробную анкету, все равно, достаточно рискованно включать в неё более 20-25 вопросов.

10) Контроль по ходу заполнения. Не всегда возможно в ходе проведения онлайн-опросов ограничивать время заполнения анкеты (если это требуется) и отслеживать количество исправлений в ответах.

11) Коммуникационные проблемы. Возможна неверная интерпретация респондентами отдельных вопросов анкеты, ошибки в переходах и заполнении таблиц, искажение информации, неадекватное реагирование, пропуски отдельных вопросов – все ошибки, характерные и для обычного анкетирования. Точно также и исследователь может неверно интерпретировать ответы респондентов в тех случаях, когда они приходят к нему в письменном виде. Поэтому требуется в сложных случаях переспрашивать и уточнять, правильно ли был понят тот или иной ответ респондента.

12) Индивидуальные параметры системы. На восприятие пользователем текстового и, особенно, графического материала значительное влияние может оказывать тип программного обеспечения, установленного на компьютере, где происходит заполнение анкеты. Различные Интернет-браузеры могут отображать одну и ту же веб-страницу по-разному. Внешний вид анкеты будет зависеть от того, какой у пользователя монитор, каково разрешение экрана (число отображаемых пикселей по горизонтали и вертикали), какая стоит видеокарта и звуковая карта и т.п.

Интересные результаты зондажа, проведенного Эми Харвей в период с января 1997 года по октябрь 1998 года, приводит в своей работе Б. Докторов: «Было опрошено 38 американских исследователей рынка из небольших и средних аналитических, консалтинговых и образовательных организаций. 74% опрошенных не обладали никаким опытом проведения сетевых опросов, и такая же часть респондентов сказала, что их компании истратили на web-исследования десять или меньше процентов их годового бюджета. Что сдерживало? Более половины (58%) указали на невозможность репрезентировать анализируемую совокупность и слабость контроля выборки, 40% – были обеспокоены проблемой обеспечения конфиденциальности опроса, каждый пятый отметил низкое качество данных и отсутствие хороших списков электронных адресов, 16% – невысокий уровень кооперативности потенциальных респондентов. Тем не менее, все признали перспективность онлайн-опросов. Половина опрошенных

полагала, что в течение следующих 12 месяцев они проведут до пяти опросов, и четверть – планировала осуществление 11 и более сетевых исследований» [8].

Тематика онлайн-опросов

Говоря о специфике онлайн-опросов, мы подразумеваем, прежде всего, их сходства и различия по сравнению с традиционными методами исследований.

Как отмечает Б. Докторов, новая опросная схема нова лишь отчасти, она не родилась из ничего, и является логическим и технологическим продолжением всех (многих) начинаний и достижений опросной методологии. Некоторые элементы этой измерительной цепи уникальны и не имеют аналога в уже десятилетиями апробированных опросных процедурах, а остальные являются современной «копией» давно известного образца. По своей технологии и организации новый онлайн-опрос наиболее близок к самой старой схеме массовых опросов – почтовому анкетированию [9].

Несмотря на низкий уровень интернетизации российского населения, уже сейчас можно сказать, что существуют такие ситуации, в которых использование Интернет-опросов может оказаться более эффективным по сравнению с «традиционными» методами исследований. В первую очередь следует говорить об исследованиях, проводящихся в «качественной» методологии, так как облегченная возможность доступа к труднодостижимым группам, бо́льшая откровенность респондентов, письменная фиксация текста – это то, чего в «реальной жизни» получить практически невозможно.

Тем не менее, Интернет активно используется исследователями и для получения количественных данных, предполагающих их последующую статистическую обработку. Здесь использование Сети также оказывается достаточно эффективным, когда речь идет о некоторых специфических исследовательских целях и задачах. Например, в тех случаях, когда необходимо:

1. Использование мультимедийных средств – графики, видео и аудио изображений, как это бывает, при тестировании рекламных проспектов или видеороликов.

2. Исследование динамики какого-либо явления – например, узнаваемости и предпочтительности определенного продукта или торгового бренда. Возможен анализ эффективности проведения рекламной кампании на определенном веб-сайте. Интернет-опросы во многих случаях позволяют получить ценную информацию о качественных тенденциях в поведении пользователей Сети.

3. Исследование труднодоступных категорий населения:

- детской и юношеской аудитории (дети, подростки и студенты в большинстве своем являются активными пользователями Интернета, поэтому здесь возможны любые исследования, затрагивающие молодежную тематику);

обеспеченных граждан, знаменитостей, политических деятелей;
девиантных групп и слоев: наркоманов, преступников, проституток и
т.п.

4. Изучение людей, имеющих специфические интересы, либо
обладающих уникальными свойствами и характеристиками:

российских эмигрантов в западных странах;

поклонников итальянской оперы;

коллекционеров бабочек;

глухонемых граждан и т.п.

5. Изучение категорий граждан, имеющих большую территориальную
разбросанность по стране или даже по всему миру.

6. Проведение исследований (в том числе маркетинговых) по тематике,
непосредственно связанной с Интернетом, компьютерами, программным и
техническим обеспечением, а также информационными технологиями в
целом. Такими темами могут являться:

виртуальные сообщества, самопрезентация людей в Интернете;

киберсекс;

Интернет-магазины и их посетители;

использование модемов (известность марок, предпочтения и т.п.),
компьютерных комплектующих, компьютерных программ.

7. Проведение исследований на сензитивные темы, в которых
необходимо строжайшее соблюдение анонимности респондента:

деньги (доходы, сбережения);

секс, интимная сфера;

болезни;

антиобщественная деятельность.

1. Что способствовало появлению и применению почтовых опросов?

2. Перечислите достоинства и недостатки почтовых опросов.

3. Что относят к основным недостаткам и ограничениям
социологических исследований через Интернет?

4. В каких случаях проведение интернет-опросов наиболее эффективно?

Литература:

1. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического
исследования: Учебник. - М.: ИНФРА - М, 2004.

2. Капитанов Э.А. История и теория социологии. Учебное пособие для вузов.
- М.: Издательство «ПРИОР», 2000.

3. Коновченко С.В. Общество - сми – власть / Коновченко С.В. – Ростов-на-
Дону: СКАГС, 2001. - С.8-9.

4. Кравченко А.И. Социология: Общий курс: Учебное пособие для вузов. М.:
ПЕРСЭ; ЛОГОС, 2000.

5. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. – М., 2004. – 384 с.

ЛИТЕРАТУРА

1. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологического исследования: Учеб. Для высш. учеб. заведений. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 286 с.
2. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб.: ИСЭП РАН, 1995.
3. Гегель Г. Философия права: пер. с нем. / Д. Керимов и В. Нерсесянц - М.: Мысль 1990. - 524с.
4. Герасимов В.М. Общественное мнение в зеркале политической психологии. - М.: Луч, 1994.
5. Добренков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования: Учебник. - М.: ИНФРА - М, 2004.
6. Капитанов Э.А. История и теория социологии. Учебное пособие для вузов. - М.: Издательство «ПРИОР», 2000.
7. Коновченко С.В. Общество - сми – власть / Коновченко С.В. – Ростов-на-Дону: СКАГС, 2001. - С.8-9.
8. Кравченко А.И. Социология: Общий курс: Учебное пособие для вузов. М.: ПЕРСЭ; ЛОГОС, 2000.
9. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. – М., 2004. – 384 с.
10. Методологические основы прикладной социологии // Социология: Учебное пособие. – Минск: “Тетра Системс”, 1998. – С. 452-466.
11. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: / Э. Ноэль-Нойман. - М: Прогресс Академия, 2003. - 278 с.
12. Основы прикладной социологии: Учебник для вузов / Ред. Шереги Ф.Э., Горшкова М.А. – М.: Academia, 1995. – Т. 1 и 2. – 191 с.
13. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2001. – 520 с.
14. Тощенко Ж. Харченко С. Социальное настроение. / Ж. Тощенко, С. Харченко – М., 1996.
15. Тард Г. Мнение и толпа / Психология толп. - М.: Институт психологии РАН, Издательство «КСП+», 1999. - 416 с.
16. Тихонова Е.В. Общественное мнение в управлении социальными процессами в современном российском обществе: моногр. - М.: Социум, 2000. - 158 с.
17. Тощенко Ж.Т. Парадоксальный человек: моногр. - М.: Гардарики, 2001. - 398 с.
18. Туманов С.В. Современная Россия: массовое сознание и массовое поведение. - М.:Изд-во МГУ, 2000. - 192 с.
19. Управление общественными отношениями / Ред. В.С. Комаровский. - М.: Изд-во РАГС, 2005. - 400 с.
20. Федотова Л. В. Социология массовой коммуникации: учеб. для вузов. - СПб.: Питер, 2004. - 397 с.

21. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учеб. пособие. - СПб.: Питер, 2003. - 352 с.
22. Формирование общественного мнения населения крупного города / Под ред. О.И.Иванова. - СПб.: Издательство СПбГУ, 1996. - 152 с.
23. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Пер. с англ. - М., 2004.
24. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. - М.: Изд.дом ГУ ВШЭ, 2008. - 451 с.
25. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения. – М., 2004. - 559 с.
26. Шибутани Т. Социальная психология.: пер. с англ. / В. Ольшанский-Ростов-на-Дону: Феникс, 1999 - 544с.
27. Ядов В.А. “Социологические исследования: методология, программы, методы”, Москва, 2001.- 234с.

Приложение

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 от-

дельных 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.

Примерная тематика рефератов и курсовых:

1. Зарождение и развитие подходов к изучению общественного мнения.
2. Место социологии общественного мнения в структуре социологического знания.
3. Сравнительный анализ различных научных школ социологического исследования общественного мнения.
4. Общественное мнение как социальный институт современного общества.

5. Определение субъекта и объекта общественного мнения в социологических исследованиях.
6. Функции общественного мнения, их классификации и типологизации в социологии.
7. Основные движущие силы процесса формирования и развития общественного мнения в современном обществе.
8. Основные методы изучения общественного мнения (анализ наиболее распространенных стилей и научных традиций изучения общественного мнения).
9. Основные свойства и показатели общественного мнения, принципы их оценки и измерения.
10. Специфика и возможности оперативных исследований общественного мнения в социологии.
11. Зарубежный опыт исследований общественного мнения.
12. Взаимосвязь общественного мнения и средств массовой информации и коммуникации.
13. Возможности манипулирования общественным мнением посредством СМИ в современном обществе.
14. Анализ исследований общественного мнения по различным социально-экономическим проблемам (безработицы и трудоустройства, образования, здравоохранения и т.п.).
15. Анализ исследований общественного мнения по вопросам экологии и защиты окружающей среды.
16. Исследование динамики общественного мнения в сфере политики в современном обществе (отношение к государственным структурам, политическим деятелям и т.д.).
17. Исследование общественного мнения в отношении различных партий в современной России.
18. Исследование общественного мнения по проблемам культуры, сохранения духовного наследия (языка, архитектурных памятников, искусства и т.п.).
19. Анализ общественного мнения по проблемам модернизации в России.
20. Проблемы и новые возможности, открывающиеся в сфере изучения общественного мнения в информационном обществе.
21. Опыт использования результатов общественного мнения в регулировании различных социальных процессов.

Подписано в печать 29.05.2017 г.
Формат 60x84^{1/16}. Печать ризографная. Бумага офсетная.
Гарнитура «Таймс». Усл. п. л. 6,75. Тираж 50 экз.



Отпечатано в типографии АЛЕФ, ИП Овчинников М.А.
367002, РД, г. Махачкала, ул. С.Стальского 50, 3 этаж
Тел.: +7 (8722) 935-690, 599-690, +7 (988) 2000-164
www.alefgraf.ru, e-mail: alefgraf@mail.ru

