

Короткова Л. Н. Социология общественного мнения

Содержание

Лекция 1. ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Лекция II. ГНОСЕОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СУЩНОСТИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

§ 1. Объект и субъект общественного мнения

§ 2. Общественное мнение в структуре общественного сознания

Лекция III. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СУЩНОСТИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

§ 1. Общественное мнение как специфический социальный институт

§ 2. Структура общественного мнения.

Лекция IV. БАЗОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРАХ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

§ 1. Экономическая сфера.

§ 2. Социальная сфера.

Лекция V. ВИДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Лекция VI. НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Эффективность убеждения.

Социология общественного мнения – специальная социологическая теория, изучающая закономерности возникновения, формирования и функционирования общественного мнения. Это сложное многомерное и изменчивое явление. Может существовать через индивидуальное мнение и носит интегративный характер, выражая коллективный разум и волю. В силу каких причин зародился в истории человечества феномен общественного мнения? Каким оно вошло в нашу жизнь?

Лекция I. ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Историческую реконструкцию первоначального типа общественного мнения следует соотнести с первыми объединениями коллективов людей, которые в истории называются праобщинами. Ведущей характеристикой этого периода является установление социального (над биологическим, животным эгоизмом) приоритета в человеке, в общественных отношениях. Чтобы выжить и продолжить род, нужны были организованность, дисциплина, справедливое распределение общинного труда. Все, что этому мешало, подавлялось силой такого регулятора социальной жизни, как общественное мнение. Конечно, это было еще «стадное» мнение и проявлялось оно в

сфере материальных потребностей с дальнейшим разделением труда, с осознанием своих интересов, поступков. Общественное мнение выступает как способ самоуправления общин.

Появление родовых общин (первобытнообщинный строй), крупные сдвиги в развитии производительных сил и, как следствие, изменение в организации общества общественное мнение начинает приобретать относительную самостоятельность как социальный феномен, включающий уже в себя интеллектуальную, эмоциональную и волевою стороны общественного сознания. Предельно простая иерархия управления родовыми отношениями выражалась в простом и демократическом самоуправлении, на вершине которого находилось общественное мнение. Общественное мнение формирует и утверждает традиции, нормы, обычаи, формы поощрения и наказания. Общественное мнение в этот период носит оценочный характер. Именно в этот период закладывались корни механизма действия общественного мнения и в наше время.

Рабовладение с расцветом культуры и делением общества на классы порождает и новые качества общественного мнения. Смена формации идет в жесткой борьбе внутри самого мнения. Консерватор по своей сути, оно отстаивало сохранение родоплеменных отношений, боролось со всеми новыми ростками прогресса. И одних экономических, организационных рычагов для его умирения было недостаточно.

В этот период появляются первые манипуляторы общественного мнения – духовно-идеологические. Постепенно укрепляясь, приобретая гибкость и организованность воздействия, оно рождает особый слой идеологов, способных объяснить и показать правильность безраздельного господства меньшинства над большинством. Появляются и новые структурные компоненты общественного мнения: относительно самостоятельная идеология и общественная психология.

Безусловно, существовало и второе общественное мнение – мнение поработанного класса. Оно развивалось и определялось крайне медленно и основой для его объединения служила та часть мыслителей, писателей, ученых, которые поднимали вопросы о ценности человека, о Добре и Зле, Судьбы и Свободы, распространявшиеся на всех людей несмотря на классовую принадлежность.

Феодализм не только сохраняет, но и усиливает экономическое, политическое и идеологическое господство правящего класса. Однако и мнение «низов» также расширяется и активизируется. С одной стороны, оно изобилует иллюзиями и слепой верой в то, что «все от бога», с другой - создает свои, народные традиции, обычаи, культуру. В конце средних веков общественное мнение играет значительную роль и в церковных реформах. К концу эпохи феодализма общественное мнение бесправного большинства как бы останавливается в своем социальном росте. Только следующая общественно-экономическая формация оживляет и активизирует его.

Капитализм с его всплеском в духовной культуре (книгоиздание, появление газет, расцвет наук, искусства), вольный дух буржуазных революций дает видимость того, что общественное мнение вот-вот займет то главенствующее место, которое оно занимало на заре возникновения человечества. Однако буржуазия, до этого активно использовавшая мнение большинства в борьбе с остатками феодальных отношений, укрепляет свои позиции и направляет все усилия на разработку идеологической системы, которая обеспечила бы ее власть и господство. Появляется идеология, мораль, в которой частный интерес (как основа предпринимательской деятельности) провозглашается как высшая цель и главный мотив человеческой жизни. Социальное

неравенство закрепляется не только в идеологии, но и в праве. Наступает период манипулятивной пропаганды с использованием социально-психологических, пропагандистских и коммуникативных механизмов.

Было бы неверным считать, что общественное мнение «низов», особенно с развитием и упрочением позиций пролетариата, оставалось неизменным и полностью зависимым. Через профсоюзы, политические партии, через активные действия субъектов общественное мнение масс народа становится все более весомым и значимым. И сегодня можно говорить, что общественное мнение в большинстве развитых капиталистических стран существует как социальный институт.

Капитализм – это и начало теоретического осмысления и изучения общественного мнения. Здесь в числе первых исследователей называют французского социолога Габриэля Тарда (1843-1904 гг.). Он считал, что общественное мнение порождается публикой, которая возникает, как социальная общность, при капитализме. Это общность, с весьма подвижными и неясными границами, произрастает из особенностей массовых духовно-психологических процессов. Существуют различные виды публики, имеющие некоторые общие интересы и согласие по наиболее важным вопросам. Связь поддерживается через средства массовой информации. Взаимодействуя, публика формирует общественное мнение (Тард Г. Общественное мнение и толпа. М., 1905). В середине XIX века общественное мнение анализируется не только социологами, но и, например, юристами. Можно отметить работу немецкого юриста Франца Гольцендорфа (1829-1889 гг.) «Общественное мнение» (СПб., 1899). Он, поддерживая идею безличности общественного мнения, все же понимает, что его рождение связано с определенными условиями населения.

В начале XX века появляется интересная работа нашего отечественного социолога Вениамина Михайловича Хвостова (1868- 1920 гг.) под названием «Общественное мнение и политические партии» (М., 1906). Не будучи марксистом, В.М. Хвостов связывает зарождение общественного мнения с интересами определенных социальных групп. Он рассматривает вопрос о взаимоотношениях общественного мнения и политических партии. Таким образом, постепенно накапливался опыт осмысления такого явления, как общественное мнение.

Отечественная школа изучения общественного мнения относительно молода. Первые работы появились в 20-е годы (например, Хвостов В.М. Общественное мнение и политические партии. М., 1906). Но эти научные исследования не были комплексными и рассматривали метод исследования, а не его предмет. Только в середине 60-х годов начинается всестороннее изучение этого уникального явления. Среди основополагающих работ следует назвать работы Уледова А.К. «Общественное мнение советского общества» (М., 1963); Грушина Б.А. «Мир мнений и мнения о мире» (М., 1967). В это же время активизируются и прикладные исследования общественного мнения. В последующие годы появляются работы, дополняющие гносеологический анализ общественного мнения социологическим (например, Коробейников В.С. Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции. М., 1981).

В 90-е годы появляется значительное число исследований, посвященных как анализу эмпирических исследований общественного мнения, так и теоретико-методологическому анализу гносеологической и социологической сущности этого феномена. Наиболее интересными и комплексными являются работы Гавры Д.П. «Формирование общественного мнения: ценностный аспект» (СПб., 1995);

«Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт» (СПб., 1995).

Так что же «скрыто» в этом социальном явлении, вызывающем столь неослабленный интерес?

Сам термин «общественное мнение» (public opinion) появился в Англии в XVI веке, а с XVII века становится общепринятым. В Кратком словаре по социологии общественное мнение определяется как «состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям и фактам действительности» (М., 1988. С. 199). Фиксируя особенности общественного мнения как специфического способа отражения действительности, это определение является гносеологическим подходом к анализу явления. Однако, общественное мнение – не только духовный феномен. Это определенные действия людей по преобразованию этой действительности.

Следовательно, общественное мнение следует рассматривать как «совместную заинтересованно ценностную оценочную и вытекающую из нее практическую деятельность социальных субъектов и их (деятельностей) результат»; как специфический социальный институт, «способный функционировать во всех сферах жизни общества» (см.: Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт. СПб., 1995. С.63). Подобный подход является социологическим и, дополняя гносеологический анализ, позволяет рассматривать общественное мнение во всех аспектах его бытия. В дальнейшем мы будем придерживаться комплексного подхода, предложенного Гаврой Д.П.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреев И.А. Происхождение человека и общества. М., 1982.
2. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт. СПб., 1995.
3. Горшков М.С. Общественное мнение. М., 1988.

Лекция II. ГНОСЕОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СУЩНОСТИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Рассматривая общественное мнение как оценочное суждение больших масс людей по вопросам, затрагивающим их потребности и интересы, мы должны определить, какие из этих потребностей и интересов являются базовыми для образования массового мнения. Потребности, как одну из важнейших социально-психологических характеристик человека (группы), можно разделить на два основных типа:

- первичные (потребность в пище, одежде, жилище вообще);
- вторичные (потребность в конкретных вещах и условиях, т.е. выбор определенного уровня материальных средств удовлетворения потребностей).

Человек, личность по сути своей природы имеет не только биологические потребности. Потребность в общении, самоутверждении, совместной деятельности относится к разряду социальных. Главным регулятором здесь будет отношение к собственности. Именно они определяют границы развития и уровень удовлетворения потребностей для различных социальных групп людей. При выборе способа удовлетворения потребностей (и поведения) людей большую роль играет социальная установка.

Социальная установка – «это выражение ценностной ориентации в форме социально детерминированной предрасположенности личности (группы) к заранее определяемому отношению – позиции к данной вещи (человеку, событию, явлению)» (Социальная психология / под ред. Т.П. Предвечного. М., 1975. С.98). Социальные установки ориентируют человека на отношение к событиям, явлениям, фактам, выгодной какой-либо определенной группе.

Потребности связаны тесно не только с социальной установкой, но и с социальной оценкой. Оценка - это определение соответствия какого-либо события (явления, факта) тем критериям, которые выдвигает сам человек.

Оценка может быть положительной, отрицательной или нейтральной. Основанием оценки выступают те ценности, которые уже сложились у человека (группы). Одной из форм выражения социальной оценки является общественное мнение.

На базе потребностей, ценностных ориентации, установок и оценок рождается интерес (как особый род общественных интересов). Социальные интересы не существуют отдельно от своих носителей – класса, нации, профессиональной группы и т.д. и существенно влияют на поведение людей.

§ 1. ОБЪЕКТ И СУБЪЕКТ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

1. Объектом общественного мнения может быть только то явление, событие, факт, который связан с интересами субъекта (и не только в материальной, но и в политической, культурной, социальной сферах жизни) и имеет высокую степень актуальности. Интересы могут быть связаны со своими носителями и опосредованно, а не только напрямую. Например, за пределами СССР, затем России таким объектом общественного мнения являлись «права человека», «перестройка».

2. Объектом общественного мнения может быть только то явление, событие, факт, которые допускают многозначность толкования и безусловность оценочных суждений.

3. Объектом общественного мнения может быть то, что информационно доступно субъекту. Характер получаемой информации оказывает влияние на распространенность мнения, его компетентность и, в значительной степени, определяет поведение людей. Здесь безусловно огромная роль отводится средствам массовой информации.

Общественное мнение – не только заинтересованно ценностное духовное явление. В определенных условиях это значительная материальная сила, например, поведение людей во время выборов. Объект общественного мнения неотделим от своего субъекта. В анализе субъекта общественного мнения мы будем придерживаться точки зрения Гавры Д.П., который считает, что «в качестве субъекта общественного мнения могут выступать общности различного уровня – от населения государства или всей планеты до отдельных поселенческих общностей. При этом ведущим субъектом выступает население, народ в целом» (Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт. СПб., 1995. С. 17).

Такой подход наиболее рационален, так как признает многообразие субъектов общественного мнения, определяя в качестве основного субъекта мнение большинства народа.

Социальная общность определяется как «реально существующая, эмпирически фиксируемая совокупность индивидов, отличающаяся относительной целостностью и выступающая самостоятельным субъектом исторического и социального действия,

поведения» (Краткий словарь по социологии. М., 1988. С.209). Социальную общность объединяет общность интересов. Она охватывает все возможные состояния и формы жизни людей. Общности бывают разного типа: социально-профессиональные, социально-демографические, территориальные, этнонациональные, государственные и т.д. В зависимости от структуры выделяют общности групповые и массовые. Общественное мнение отражает определенную позицию какой-либо социальной общности, и эта позиция проявляется в поведении людей. Следовательно, общественное мнение не только отражает общественные процессы, но и способно оказывать на них существенное воздействие. Общественное мнение может стать как созидательной, так и разрушительной силой. Оно может оказывать существенное влияние на все процессы, происходящие в обществе.

§ 2. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В СТРУКТУРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

Общественное мнение является специфическим проявлением общественного сознания. Что это означает? Краткий словарь по социологии определяет общественное сознание как «систему духовных (рационально-логических, эмоциональных, связанных с воображением, иррациональных и т.п.) способов отношения людей к миру и самим себе, возникающая в процессе жизнедеятельности различных типов и видов социальных общностей и «обслуживающая» эту жизнедеятельность».

Общественное сознание – целостное духовное образование со своей сложной структурой. Принято выделять следующие уровни сознания:

- теоретическое (логичная система знаний и представлений об окружающей действительности);
- обыденное (результат социального опыта людей, практического освоения действительности, связанное с условиями жизни людей).

В реальной жизни эти два типа сознания взаимосвязаны и неотделимы друг от друга. Следующим уровнем общественного сознания являются:

- общественная психология (эмоциональное отношение людей к какому-либо событию, явлению, факту);
- идеология (совокупность идей, теорий, ценностей и мировоззренческих установок). В общественном мнении могут отражаться все уровни общественного сознания.

Комплексность – одна из важнейших характеристик сущности общественного мнения. Но общественное мнение не только духовное образование.

Существенно влияя на все процессы, происходящие в обществе, оно является и духовно-практическим явлением. Эта двойственность общественного мнения необходимо требует дополнения гносеологического анализа феномена социологическим.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гавра Д.П. Формирование общественного мнения: ценностный аспект. СПб., 1995.
2. Коробейников В.А. Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции. М., 1981.
3. Массовое сознание и массовые действия. М., 1994.
4. Скалецкий М.П. Общественное мнение: его место в структуре общественного сознания. Львов, 1986.

Лекция III. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СУЩНОСТИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

§ 1. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

В данном контексте общественное мнение в структуре общественных отношений и может рассматриваться через категории: 1) «деятельность» и 2) «социальный институт». В первом случае под общественным мнением в широком смысле понимается коллективная заинтересованно ценностная, оценочная и практическая деятельность субъектов, а также результат этой деятельности.

Во втором случае общественное мнение рассматривается как социальная сила, которая через механизмы общественного воздействия, передачу норм, ценностей, традиций участвует в регулировании общественных отношений. Следовательно, его (общественное мнение) можно определить как специфический социальный институт, обладающий своими функциями. Социальный институт – определенная организация деятельности и социальных отношений. Это определенный набор целесообразно ориентированных стандартов поведения людей в определенных ситуациях.

Характеризуется наличием цели, конкретными функциями, набором социальных позиций и ролей, а также определенной системой поощрения (или наказания). Социальные институты обеспечивают устойчивость социальных связей и отношений в обществе. В зависимости от видов (политические, экономические, культуры и т.д.) институтов определяются и их функции. Функция (в переводе с латинского – исполнение, совершение) в рамках социологии понимается как:

- 1) роль, которую выполняет тот или иной элемент социальной системы в ее организации как целого;
- 2) зависимость между различными социальными процессами, выражаемая в функциональных взаимосвязях переменных;
- 3) социальное действие, ставшее стандартизированным, регулируемое определенными нормами и социальными институтами.

Можно выделить следующие функции общественного мнения, как социального института:

- адаптирующая (включая функции социализации и воспитательную). Возможность прививать индивидам нормы, ценности, правила поведения в изменяющихся условиях;
- регулятивная. Обеспечивает реализацию определенных норм общественных отношений;
- консультативная. Общественное мнение может давать советы, рекомендации другим социальным институтам по выбору способов разрешения тех или иных проблем;
- контрольная. Контролирует деятельность органов власти и управления по вопросам, затрагивающим интересы субъектов общественного мнения;
- защитная. Общественное мнение «берет под опеку» либо отдельных лиц, либо официальные институты;
- директивная. Через референдум или путем прямого давления, предписывает способы проведения политики в интересующих общественное мнение вопросах;
- номенклатурная. Возможность общественного мнения участвовать в формировании политической и управленческой номенклатуры.

Общественное мнение, реализуя совокупность функций, действует во всех сферах жизни общества. Наиболее значимыми характеристиками общественного мнения

являются такие как распространенность, интенсивность, стабильность.

Степень распространенности зависит от субъекта общественного мнения, т.е. той социальной общности, которая инициирует это общественное мнение и зависит от актуальности, остроты проблемы.

Стабильность общественного мнения определяют общественные потребности и интересы. Интенсивность – со степенью выражения оценки (от остроты проблемы). Можно утверждать, что общественное мнение – сложное социальное явление, которое вполне может быть отнесено к системным объектам. Оно, в основном, отвечает большинству признаков и критериев, принятых в системном анализе: целостность; наличие различных типов внутренних связей; иерархичность структуры; наличие цели и целесообразный характер существования; самоорганизация; функционирование и развитие.

Рассматривая общественное мнение как целостное, способное институализироваться, имеет цель – удовлетворение определенных потребностей и интересов. Оно не появляется неожиданно и так же вдруг исчезает, т.е. имеет свой цикл развития. Общественное мнение имеет свою внутреннюю структуру и иерархическое построение, функционирует как социальный институт.

§ 2. СТРУКТУРА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Исходя из того, что общественное мнение – система, то следует рассмотреть его структуру, его содержательные и сущностные начала. Сущностная структура включает три компонента – рациональный, эмоциональный и волевой.

Рациональный (познавательный, интеллектуальный) компонент – это знания людей о событиях, явлениях, фактах, являющихся объектом общественного внимания. Во многом зависит от уровня образованности, информированности субъекта. Следует согласиться с Рукавишниковым В.О. в определении этого компонента: «Заключение насчет рационально мыслящей общественности можно делать при соблюдении следующих условий:

- 1) Люди получили достаточно информации по данному вопросу, ибо нельзя обсуждать вопрос, ничего не зная, либо зная очень мало, так что практически валидный вопрос здесь – это вопрос о корректности и количестве информации, необходимой для формирования мнения;
- 2) Готовность отвечать на вопросы без эмоций;
- 3) Если детальный анализ ответов на взаимосвязанные вопросы выявляет некоторую связь в ответах» (Социологические исследования. 1994. №1. С.58).

Эмоциональный компонент тесно связан с рациональным. Это настроения, чувства, образующиеся по поводу объекта общественного мнения. По соотношению рационального и эмоционального в общественном мнении можно говорить о возможности им манипулировать. Преобладание эмоциональной составляющей делает общественное мнение более доступным для психологического давления. Результатом взаимодействия этих двух компонентов (относящихся к духовной части феномена) является социальная оценка. Но общественное мнение - не только оценка, но и практическая деятельность по удовлетворению потребностей и интересов. По-этому третьей составляющей будет волевой компонент, т.е. определенные действия субъектов общественного мнения. Все эти компоненты взаимосвязаны и дополняют друг

друга, наделяя общественное мнение качеством специфической духовно-практической целостности.

Если же рассматривать внутреннюю структуру общественного мнения, то можно увидеть последовательную смену присущих ему стадий: от зарождения до исчезновения. Это принято называть динамической структурой общественного мнения. Внутри этой структуры выделяют несколько стадий:

- зарождения: проявление широкого интереса множества людей к проблеме и активный поиск информации. У человека появляется потребность выразить свое мнение (оценку), обменяться им с другими людьми и, таким образом, уже складывается групповое мнение;

- формирования: в ходе обмена мнениями, словами между группами с различными оценками формируются уже большие группы (массы) людей.

Идет активная работа по поиску и сплочению единомышленников; выявляются доминирующие противоположные мнения, вокруг которых и концентрируются основные силы; — функционирования: доминирующее мнение узаконивается и способно выступать партнером (противником) управляющих органов и организаций, создавших какую-либо проблему. Она (проблема) в фокусе внимания. Позиции большинства четко очерчены;

- спад: это снижение массового интереса к проблеме (она становится для большинства людей не актуальной (либо решение проблемы на данный момент невозможно, либо решена, либо появилось что-либо, перекрывающее данную проблему). Сужается социальный состав, теряется острота противостояния. Но проблема еще вызывает интерес;

- отмирание: мнение теряет качество общественного (массового), превращается в разрозненные суждения отдельных людей и групп. Социальная оценка сходит «на нет». Границы между этапами подвижны, размыты. Одновременно может существовать несколько общественных мнений по разным проблемам (имеют различные объекты) и находиться на разных этапах.

Общественное мнение имеет свои каналы выражения:

- поведение во время выборов (всех уровней);
- участие в законодательной деятельности через референдумы, плебисциты, сходы, собрания и т.п.;
- посредством средств массовой информации и коммуникации (включая и слухи);
- митинги, протесты, демонстрации, забастовки и т.д. (т.е. массовые поведенческие проявления общественного мнения);
- через лоббистские структуры и группы давления.

И есть еще один, специфический, специально организованный - социологический.

Распределение по каналам зависит от социально-политической ситуации и определяется закономерностью самокомпенсации. Ее смысл состоит в том, что в случае перекрытия какого-либо из множества каналов выражения общественного мнения, происходит перераспределение потоков по оставшимся каналам. Даже при наличии жесткого репрессивного режима, сделавшего все для подавления негативного (для режима) общественного мнения, оно продолжает функционировать по таким каналам как:

- межличностное общение;
- взаимодействие малых групп;

- обучение и воспитание и т.д.

И если «народ безмолвствует», то идет просто процесс накопления потенциала общественного мнения. Это его особая и крайне опасная форма из-за невозможности прогнозировать поведенческую составляющую, с одной стороны, и место социального (политического, экономического) «взрыва», с другой. Выявление тенденций изменения общественного мнения, системный анализ его изменения и возможность прогноза реакций на внедрение тех или иных управленческих решений, в первую очередь, относятся к самим основам жизни людей – экономической, политической и социальной.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аникеев В.И. Общественное мнение как духовно- практическое образование. Ростов-на-Дону, 1980.
2. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт. СПб., 1995.
3. Массовая коммуникация и общественное мнение. М., 1988.

Лекция IV. БАЗОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРАХ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СФЕРА

Здесь в качестве базовых потребностей индивида выступают материальные.

Следовательно, нас интересует вопрос отношения социального субъекта к своим потребностям и способам их удовлетворения.

Состояние социального субъекта здесь можно охарактеризовать по двум параметрам:

- 1) показатели материального положения и статуса (характеристики собственности, место в системе распределения, статуса и т.д.);
- 2) показатели отношений (т.е. когда индивид осмыслил все, указанное в п.1 и определил свое отношение).

Рассмотрение экономических интересов населения невозможно без выяснения их положения в системе отношений собственности и распределения.

Как же действует механизм этих параметров? Сердцевину этого механизма составляет сравнение своего положения с положением других. Интегральная оценка меры удовлетворения материальных потребностей зависит не только от факта наличия и количества вещественных факторов, но и от того, как они распределены, каков механизм этого распределения.

Человек имеет социальный статус, следовательно, «состоит» в определенной группе и может сравнивать: а) материальное положение своей социальной группы с соответствующим положением других групп и б) своего собственного положения внутри группы (а его интерес может и противоречить интересам группы в целом).

В устойчивых социальных системах существует определенный нормативный каркас – признание стандартов потребления различных социальных групп, в наши же условиях (неустойчивости, переходного периода) отсутствует общественное признание необходимости дифференциации нормативов и стандартов потребления и, как следствие, завышенные экономические притязания при сравнении своего материального положения с положением наиболее продвинутых потребителей.

Все это является основой для создания общественного мнения как индивидуального, так и определенной социальной общности. Мы остановились на этом достаточно подробно

для того, чтобы была более ясна основа для инструментального познания исследуемого механизма в ходе социологических опросов общественного мнения. Исследования в этой сфере требуют сосредоточения на изучении трех блоков характеристик:

- I. Характеристики объективного материального положения и потребностей.
- II. Отношение субъектов к материальным потребностям и способам их удовлетворения в самом широком смысле.
- III. Экономическое поведение субъектов, обусловленное их материальными потребностями.

СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА

Социальная политика (Под социальной политикой понимается деятельность субъектов управления разного уровня, направленная на управление социальным развитием общества, на обеспечение материальных и культурных потребностей его членов и на регулирование процессов социальной дифференциации.) регулирует отношения между обществом и отдельными социальными субъектами, общностями, группами и между группами. Осуществляется также через интересы людей и выступает как управление ими. Помогает разрешить противоречия между несовпадающими интересами различных субъектов, между текущими и перспективными интересами общества. Реализуется через социальное планирование и управление посредством социальных мероприятий и программ федеральными, региональными и местными органами.

Общественное мнение включено в разработку и реализацию социальной политики опосредованно (возможны и менее распространенные опосредованные каналы – через плебисциты, референдумы, сходы и т.д.).

Социальная сфера как никакая другая из сфер проведения политики находится в компетенции массового сознания. Вопросы социальной справедливости, равенства, социальной защиты и помощи нуждающимся группам, доходов, льгот, налогов, пособий и т.д. отвечают всем критериям отнесения к числу реальных объектов общественного мнения. Здесь нужен режим сотрудничества власти и общественного мнения.

На этапе выработки социальной политики анализ общественного мнения является неотъемлемым элементом социального планирования. Изучая общественное мнение, мы через него выходим на структуру интересов общностей. Если же известна структура интересов (их совпадение либо противостояние), становится понятной характеристика социальной ситуации, проявляются проблемы, требующие решения, т.е. стоит задача определения важнейших направлений деятельности, выбора социальных задач, признаваемых на данном этапе развития объекта наиболее неотложными, важными и требующими разрешения в первую очередь.

Общественное мнение динамично, часто меняет свое содержание и форму и поэтому является предметом социологических исследований.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Актуальные проблемы изучения и формирования общественного мнения, его использование в управлении социальными процессами. М., 1987.
2. Гольцендорф Ф. Роль общественного мнения в государственной жизни. СПб., 1881.
3. Общественное мнение населения крупного города / под ред. О.И. Иванова. СПб., 1992.

Лекция V. ВИДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Социологическое исследование – это система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных между собой единой целью: получить достоверные данные об изучаемом явлении для последующего их использования в практике социального управления.

В зависимости от цели и задач исследования (т.е. в зависимости от глубины требуемого анализа, масштабности и сложности поставленных в нем задач) различают три вида социологического исследования:

1. Разведывательное (пилотажное, зондажное) – наиболее простой вид, так как решает ограниченные по своему содержанию задачи. Используется либо в качестве предварительного этапа глубоких и масштабных исследований, либо когда предмет исследования мало или вообще не изучен. Обычно здесь используется наиболее доступный метод сбора информации (анкетный опрос или интервью) по упрощенной методике и инструментарию (Методика – совокупность технических приемов, связанных с данным способом сбора информации, в их последовательности и взаимосвязи. Инструментарий – методические документы, с помощью которых осуществляется сбор первичной информации (анкета, бланк-интервью, опросный лист, карточка для фиксации результатов наблюдения, изучения документов и т.д.), позволяющий получить ее в короткие сроки. Для получения оперативной информации может также служить экспресс-опрос. Экспресс-опрос нацелен на выявление отношения людей к какой-либо проблеме, факту (зондаж общественного мнения) и на выявление степени эффективности только что проведенных мероприятий.

2. Описательное – предполагает получение эмпирических данных, дающих относительно целостное представление об изучаемой проблеме, ее структурных элементах.

Применяется при обследовании большой общности людей с разнообразными характеристиками (например, коллектив предприятия, жители микрорайона).

3. Аналитическое – самый углубленный вид социологического исследования, помогающий выяснить не только структурные элементы проблемы, но и причины, лежащие в ее основе и обуславливающие характер, распространенность проблемы.

Требует значительного времени на подготовку, тщательно разработанных программы и инструментария исследования. Дает возможность анализа и объяснения полученных результатов. В зависимости от метода (Метод – основной способ сбора информации, обработки и анализа данных) исследования можно выделить еще три вида исследования: опрос, наблюдение, анализ документов. Мы остановимся подробнее на первом виде: опрос – наиболее распространенный и широко используемый метод (основа мониторинга). Обращен непосредственно к носителю информации (респонденту), дает информацию о внутренних побуждениях людей, их склонностях и мнениях. Не заменим при исследовании тех содержательных характеристик общественного, группового и индивидуального сознания, общественных, групповых и межличностных отношений, скрытых от «внешнего взгляда» и дающих о себе знать только в определенных условиях и ситуациях.

Есть две разновидности опроса: интервью и анкетные опросы. Интервью – проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом. Запись ответов фиксируется либо интервьюером, либо на пленку. Имеет две функции: а) получение информации о событиях, фактах и б) воздействие на

респондента с целью изменения структуры его мотивации, ориентации. Среди прочих методов исследования занимает первое место в мире, хотя в нашей стране уступает место анкетному опросу (интервью – значительно дороже опроса).

К достоинствам этого метода можно отнести: 1. Возможность получить глубинную информацию о мнениях, мотивах, представлениях человека. 2. Сам процесс близок к обычной беседе, что способствует возникновению непринужденного общения и, следовательно, более искренних ответов. 3. Дает возможность увидеть эмоциональную реакцию и, в случае необходимости, провести корректировку. 4. Вербальное общение устраняет проблему «непонятого вопроса».

К числу недостатков, кроме затрат материальных, можно отнести и большие временные затраты (по сравнению с анкетным опросом); трудоемкость процесса подготовки нужного числа интервьюеров.

По содержанию интервью можно разделить на: а) документальные - изучение события прошлого, уточнение фактов; б) интервью мнений - выявление суждений, оценок, взглядов; в) с экспертами - т.е. со специалистами по данной проблеме.

По технике проведения интервью могут быть: а) свободные - длительная беседа по общей программе, но без детализации вопросов. Уместно на стадии разведки; б) стандартизированные - т.е. по полной процедуре (Процедура - последовательность всех операций, общая система действий и способов организации исследования, включая не только приемы сбора, но и обработку информации.); в) ненаправленные («терапевтические») - инициатива беседы принадлежит респонденту (дается возможность высказаться).

По способу организации выделяют: а) групповое - цель - вызвать дискуссию в группе; б) индивидуальное; в) по телефону; г) фокусированное интервью (фокус-группа) - относительно новый вид исследования, гибрид нестандартного с панельным опросом.

По сути - интервьюер выступает инициатором и ведущим групповой дискуссии по заданной теме. Еще раз обратим внимание, что этот вид исследования предполагает очень высокое качество подготовки интервьюеров.

Анкетные опросы. Предполагает жестко фиксированный порядок, содержание и форму вопросов, ясное указание способов ответа, которые фиксируются либо респондентом (заочный опрос), либо в присутствии анкетера (прямой опрос).

Как показывает практика, более ясное и полное представление о качественном своеобразии общественного мнения недостаточно проведения отдельных опросов.

Сегодня складывается механизм мониторинга общественного мнения. Это систематическое по заданным и повторяющимся показателям социологическое отслеживание состояния и динамики развития общественного мнения.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Методика изучения общественного мнения. М., 1992.
2. Методы сбора информации в социологических исследованиях. М., 1990. Кн.1, 2. 3. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программы, методы. Самара, 1995.

Лекция VI. НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Еще раз вспомним, что общественное мнение – это выражение определенной позиции (оценочного мнения) общности людей на какую-либо проблему. Общественное мнение непостоянно и неоднородно. Социальным психологом Х. Кэнтрил были сформулированы некоторые законы, управляющие формированием общественного мнения.

1. Мнение людей чувствительно к важным проблемам.
2. Необычные события могут временно колебать общественное мнение от одной крайности к другой. Мнение не стабилизируется, пока не будет видна перспектива.
3. На мнение сильнее действуют события, чем слова, если сами слова не интерпретируются как события.
4. Словесные утверждения и действия максимально значимы тогда, когда мнение еще не сформировалось или когда люди поддаются внушению и доверяют надежному источнику.
5. Если присутствует личный интерес, то мнение изменить трудно.
6. Когда мнение принадлежит незначительному большинству или когда оно не структурировано, то на его принятие влияет совершенное действие.
7. В критическое время люди более чувствительны к своему лидеру. Если они доверяют ему, то проявляют более чем простую ответственность, а если нет - то менее терпимы, чем обычно.
8. Люди лучше воспринимают и легче формируют мнение по отношению к целям, чем к методам их достижения.
9. Общественное мнение так же, как и индивидуальное, окрашено желанием (интересом); и когда оно базируется на нем, а не просто на информации, то наиболее остро реагирует на события.
10. Важными психологическими характеристиками мнения являются направленность, интенсивность, широта и глубина.

Нельзя говорить о законах применительно к такому сложному явлению, как общественное мнение, но существует 5 основных идеи, которые присутствуют во всех исследованиях общественного мнения:

1. На мнение наибольшее влияние оказывают сами события.
2. Обычная реакция общественного мнения – требование что-то сделать.
3. Личный интерес оказывает сильное влияние на мнение людей.
4. Лидерство высоко ценится, хотя не всегда объективно и критично.
5. Трудно оценить правоту общественного мнения.

При формировании общественного мнения следует не забывать, что:

- а) надо поддерживать активных сторонников;
- б) попытаться склонить на свою сторону нерешительных;
- в) нейтрализовать или сильно ослабить оппозицию;
- г) ориентироваться не на отдельных людей, а на большинство. Хотя, если есть сильный лидер и в «вашем стане», то можно работать и через него. Если чьи-то позиции (убеждения) сильны, не тратьте время. Работать нужно с неопределившимися.

Есть 3 пути влияния на людей: власть, покровительство и убеждение. Здесь мы подошли к вопросу о путях, средствах и методах убеждения. Итак:

1. Власть держится на авторитете. Один источник власти - законы; другой - влияние

друзей, их просьбы и т.п.

2. Покровительство, например, включать плату кому-либо ради рекламы, вклад в какой-либо проект и т.д.

3. Убеждение. Здесь решающим фактором будет информация (или ее нехватка), а также способ, каким она подается (или сокрыта). Информация должна тщательно отбираться. Очень важным является вопрос что, кому и как говорить; правильный выбор средства связи доведения информации до людей.

Таким образом, например, пользуется популярностью, обращает внимание на какие-то изменения (в обществе, городе, районе), показывает, где искать информацию. Но если нужно детализировать информацию, то лучше использовать печать. Для убеждения нужно использовать рациональные и иррациональные методы (например, курить вредно, натошак тем более, но...). СМИ тем больше влияют на значимость информации, чем больше они отводят времени на нее, чем чаще повторяют. При формировании общественного мнения используются разные методы и не все они честные. Есть много путей для обмана, известных как пропаганда.

Например: 1. Наклеивание ярлыка. Может быть позитивным и негативным.

2. Звучные выражения, хотя и туманные («энтузиазм масс», «толпа приветствующих»).

3. Свидетельство. Известные люди (артисты, спортсмены говорят, что они голосуют за...; используют такой-то крем для бритья...).

4. Простота. «Я такой же простой человек», как и вы, несмотря на свое положение.

5. Подтасовка. Односторонняя подача фактов.

6. Эмоциональные стереотипы. Использование образов всех видов (добрый человек, отличная хозяйка...).

7. Умалчивание (намеки, клевета и пр.).

8. Уничтожение с помощью риторики (дискредитация мотивов личности ради оболгания идеи. Например, глава администрации хочет построить мост потому, что на другом берегу живут его родственники).

Но слово «пропаганда» нельзя воспринимать лишь негативно. За ним –конструктивизм мышления и поведения (пропагандисты учат что думать, а преподаватели - как думать).

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УБЕЖДЕНИЯ

Обращаясь к побуждениям людей, необходимо учитывать две вещи:

1. Возможен так называемый «познавательный диссонанс» (когда под давлением власти или агитации действия людей расходятся с их убеждениями, пытаются оправдать свои поступки, изменить представления).

2. Истина имеет личностную окраску (например, мировые религии. Все они провозглашают истину, хотя в учениях немало путаницы).

Возникает вопрос о манипуляции общественным мнением. Связан ли он с коммуникационным мастерством или широтой знания? Не всегда. Когда есть возможность «давления» на СМИ, можно получить обратный эффект. Следует отличать агитацию человека человеком и через СМИ. Первое более эффективно, потому что опирается на прямые и обратные информационные связи, на возможность одобрять (поощрение) и быть недовольным (наказывать). Задача же СМИ - формировать установки и образцы поведения в определенном направлении.

Существуют устные и письменные средства убеждения. Через речь оказывается личностное эмоциональное воздействие на людей. Его сила связана с простотой, точной адресностью и гибкостью благодаря обратной связи. Нет нейтральных речей. Все они в

чем-то убеждают (преподаватель, например, в правильности теории, а продавец - в качестве своего товара). Слово несет одновременно и информацию, и воздействие. Малая информативность, но частая повторяемость простых и привлекательных истин связана с пропагандой, которая внушает то, что нужно агитатору. Работа с общественностью предполагает цивилизованные формы убеждения, основанные на партнерстве и взаимной выгоде. Но, вместе с тем, партнеры всегда имеют личный интерес и стремятся отстоять его. Поэтому в устном сообщении следует четко представлять свои цели и говорить только то, что нужно и только тогда, когда нужно. Еще одним залогом успеха является эмоциональная и логическая убедительность. Речь должна быть простой и эмоционально яркой (без избытка). Но самый главный «двигатель» убеждения - логическая доказательность, аргументированность.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Актуальные проблемы изучения и формирования общественного мнения, его использование в управлении социальными процессами. М., 1987.
2. Тард Г. Личность и толпа. СПб., 1903.
3. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
4. Яковлев И.П. Паблик Рилейшенз в организациях. СПб., 1995.
5. Короткова Л. Н. Социология общественного мнения: Конспект лекций. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000 г. - 32 с. <http://sociology.extrim.r>